

KINERJA

JURNAL BISNIS DAN EKONOMI

**Revitalisasi Potensi Saujana Budaya Kawasan Perdesaan Krebet Yogyakarta
Berdasarkan pada Aktivitas Eko-ekonomi**

Amiluhur Soeroso dan Y. Sri Susilo

**Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku
Konsumen Hijau di Indonesia**

M.F. Shellyana Junaedi

**Implementasi *Decision Tree* Berbasis Analisis Teknikal untuk
Pembelian dan Penjualan Saham**

FX. Satriyo Dwi Nugroho

Menjaga Volatilitas Nilai Tukar: Faktor Pendukung Pengembangan Bisnis di ASEAN

A. Ika Rahutami

**Analisis Pengaruh Sumberdaya Organisasi, Kewirausahaan, Teknologi
dan *Forex Rate* Terhadap Kinerja Ekspor Industri Tekstil dan
Produk Tekstil (TPT) Indonesia**

Dadjim Sinaga

**Pemilihan Rasio Keuangan Terbaik untuk Memprediksi Peringkat Obligasi:
Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ**

Anna Purwaningsih

**Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan
terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah**

Gunarto Suhardi

FORMULIR BERLANGGANAN

Nama Lengkap :
Alamat Lengkap :
..... Kode Pos :
Telepon/HP : Fax :
Nama Institusi :
Alamat Institusi :
..... Kode Pos :
Telepon:ext..... Fax :

*Mohon dikirimkan Jurnal Kinerja mulai Volume ...Nomor ...Tahun
Sampai Volume Nomor Tahun yang akan datang.
Adapun pembayaran kami lakukan di depan dengan cara:*

- TUNAI**
 TRANSFER BANK BNI46

Kantor Cabang UGM No. Rek. 0038711488

Pengiriman Jurnal dialamatkan ke **Alamat Tinggal/Alamat Institusi *)**

Rp 75.000 untuk 2 Nomor

*) Coret yang tidak perlu

Untuk berlangganan silahkan isi lengkap formulir ini dan kirimkan ke redaksi KINERJA:

Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 - Yogyakarta 55281

Telpon (0274) 487711 est 2215/2316

Fax (0274) 485225

Email: kinerja@pasca.uajy.ac.id



REVITALISASI POTENSI SAUJANA BUDAYA KAWASAN PERDESAAN KREBET YOGYAKARTA BERBASIS PADA AKTIVITAS EKO-EKONOMI

Amiluhur Soeroso¹

STIE API Pariwisata

Y. Sri Susilo²

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This research aims to profile precisely strategy for the cultural landscape revitalization of Kreet region with an eco-economy approach. Data were obtained from 200 person of community which doing activity in Kreet with structured questionnaire; and conducted by using both factor and cluster analysis. After that, as a result of Delphi method, the policy was shaped by exploring 15 experts. The priorities of policy are confirmed by analytic hierarchy process (AHP). The results indicate that revitalization indicators of Kreet's cultural landscape are: (1) eco-museum (conservation of panoramic landscape and traditionally agriculture) and conservation of forestry function (biodiversity management and planting various trees); (2) eco-culture (uses local resources, living culture conservation and handicraft innovation) and cultural heritage conservation (traditional arts and cultural heritage). All utilizing of the attributes based on eco-economy that respects an environmentally sustainable economy. It requires that the principles of ecology establish the framework for the formulation of economic policy and that economists and geologist work together to fashion the new economy. Hence, an eco-economy is perhaps a new paradigm to an immediate needed change.

For the reason, the survival of Kreet's site in the future will fully depend on its sustainable development policy to those attributes. Management of cultural landscape in Kreet should have to focus on natural and cultural – a cultural landscape – resources where human being living.

Keywords: Kreet, cultural landscape, eco-economy, revitalization

1. PENDAHULUAN

Kawasan perdesaan Kreet terletak di Kabupaten Bantul, lima belas kilometer sebelah barat-daya kota Yogyakarta. Daerah ini berimpit dengan Desa Kasongan yang terkenal akan produk gerabahnya. Kreet menawarkan daya tarik kebudayaan yang berpadu dengan alam dalam bentuk saujana budaya (cultural landscape) seperti kerajinan batik kayu, bentang alam perbukitan Karst yang menawarkan keindahan panorama sekaligus sebagai lahan jelajah wisata (trekking), aliran Sungai Progo yang dapat dimanfaatkan untuk arung jeram dan sebagainya. Banyak wisatawan yang telah berkunjung ke daerah ini. Namun karena belum optimalnya pemanfaatan potensi sumberdaya yang dimilikinya menjadikan kehidupan masyarakat kawasan ini belum sejahtera, tertinggal dari daerah lainnya. Alam yang menjadi tumpuan hidup dieksploitasi dengan tidak semena-mena (misalnya penambangan bukit kapur yang menyebabkan erosi dan berkurangnya hasil lahan pertanian) mengganggu keseimbangan ekosistem di daerah tersebut, sedangkan kearifan kebudayaan lokal masyarakat (misalnya penggiliran dua masa tanam padi dengan sisipan palawija yang dapat mengikat N₂ sehingga tanah menjadi gembur) mulai ditinggalkan.

1 Pengajar pada STIE Pariwisata API dan Dosen luar biasa pada Universitas Atma Jaya dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Alamat e-mail: amisoeroso@gmail.com

2 Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Alamat e-mail: yss@fe.uajy.ac.id

Padahal bila kekayaan daerah ini dapat dikelola dengan baik maka akan menjadikan prima donna yang memberikan kontribusi peningkatan kualitas hidup masyarakat terutama bagi daerah yang tidak memiliki kawasan industri atau pertanian yang besar. **Tetapi keuntungan jangka pendek dan kepentingan kelompok seringkali menjadi prioritas** sehingga menyebabkan degradasi dan pemusnahan lingkungan (ecocide). Padahal jika dapat diatasi, publik akan mendapat pengalaman kebudayaan yang integral sehingga perilaku antropogenik manusia sangat menentukan kelangsungan lingkungan hidup bagi kepentingan generasi sekarang dan mendatang. Oleh sebab itu sumberdaya yang ada harus dipergunakan secara efektif dan efisien bukan dieksploitasi secara maksimal.

Untuk itu perlu sebuah upaya revitalisasi untuk menghidupkan potensi saujana budaya di Krebet yang berbasis pada kearifan lokal. Sasarannya adalah pembangunan, tidak dalam koridor pertumbuhan perekonomian saja tetapi holistik. **Oleh karena itu permasalahan yang muncul adalah apakah faktor-faktor yang dapat dijadikan indikator revitalisasi Kawasan Krebet?** Penelitian ini bertujuan untuk menampilkan strategi pembangunan kawasan perdesaan Krebet dengan tepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pembangunan ekonomi pada dasarnya tidaklah dapat berdiri sendiri tanpa memperhatikan variabel lain yang menjadi tumpuan semua makhluk hidup, yaitu sistem ekologi atau lebih dikenal sebagai ekosistem. Selain itu di dalam pembangunan berkelanjutan yang notabene merupakan pembangunan holistik di segala bidang, area bentanglahan (landscape) selama ini jarang sekali menjadi fokus perhatian. Padahal di sini, bentanglahan mencakup pengertian lingkungan fisik secara integral termasuk iklim, topografi, tata air (hidrologi) bahkan hingga keadaan vegetasi alami yang semuanya seara potensial mempengaruhi penggunaan lahan termasuk kebudayaan masyarakat yang mendiaminya. Unsur bentanglahan mewakili kepentingan alam dan merupakan kunci dari lingkungan, komunitas vegetasi dan hewan termasuk manusia.

Untuk itu, perlulah dipahami rangkaian atau hubungan antara ekosistem dan pelestarian bentanglahan dalam bentuk ekomuseum, peranan eko-budaya dan pada akhirnya berujung pada aktivitas eko-ekonomi. Seluruh kegiatan tersebut termaktub pada sebuah saujana budaya (cultural landscape) yang dimiliki oleh sebuah wilayah.

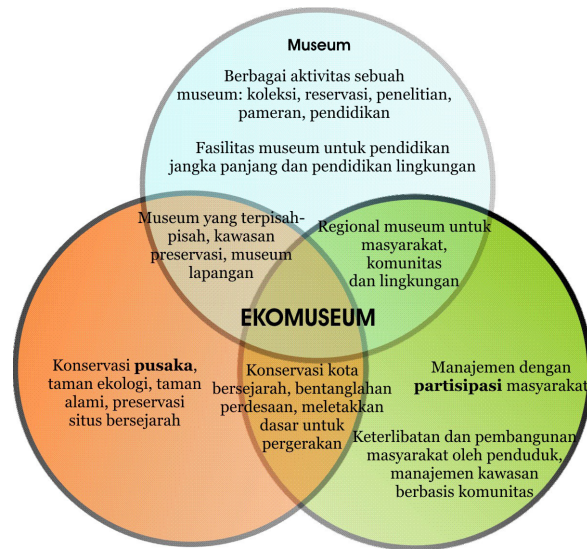
2.1. Ekosistem

Ekosistem, tatanan unsur lingkungan hidup yang merupakan kesatuan utuh menyeluruh, saling mempengaruhi dalam membentuk keseimbangan, stabilitas, dan produktivitas lingkungan hidup (Pasal 1 butir 4 UUPH Nomor 23 tahun 1997). Bentuk jasanya bernilai ekstrinsik dan intrinsik (preservasi, pemeliharaan barang bagi kepentingan generasi mendatang), opsi (keanekaragaman), kebudayaan (estetika, artistik, pendidikan, spritual, keilmiahan) (Costanza, 1997: 388; Moons, 2003: 3).

Di dalam suatu ekosistem terkandung berbagai unsur baik alam, kebudayaan manusia maupun gabungan keduanya. Ketiganya merupakan sumberdaya penting, yang perlu dilestarikan, sehingga menjadi bagian kemitraan yang mutual benefit dengan industri pariwisata (Wight, 1993: 5). Oleh karena itu, agar lingkungan dapat dinikmati, digunakan dan tidak dihancurkan diperlukan upaya: (1) preservasi yaitu pencegahan degradasi lingkungan dan menjaga kelestariannya agar tetap pada kondisi yang ada; dan (2) konservasi yaitu perlindungan terhadap lingkungan yang dianggap mempunyai nilai penting baik historis, arsitektural, budaya dan lain-lain.

2.2. Ekomuseum

Ekowisata secara luas pengertiannya selain melakukan pelestarian, juga merespon ekologi, sosial-ekonomi-budaya dan sejarah alam daerah (Merric dan Hunt, 1998: 37; Sirakaya dan McLellan, 1998: 42-43). Pariwisata ramah lingkungan atau ekowisata bukan hanya bentuk perjalanan ke alam saja, namun diinterpretasikan lebih luas meliputi konservasi budaya (Ayala, 1996: 46). Pengelolaan ekowisata yang sukses selain memberikan nilai tambah pada masyarakat, melindungi sumberdaya lahan, juga melestarikan nilai kebudayaan dan sosial, termasuk tempat bersejarah.



Sumber: Ohara (1998: 2)

Gambar 1
Konsep Ekomuseum

Perluasan definisi ekowisata tersebut melahirkan konsep ekomuseum yaitu aktivitas yang bersifat ekologi dengan tujuan mengembangkan suatu daerah sebagai sebuah living museum (Ohara, 1998: 1-3). Konsepnya adalah keseimbangan dan terintegrasinya tiga elemen yaitu pelestarian pusaka (heritage), partisipasi masyarakat dan aktivitas sebuah museum (Gambar 1).

2.3. Eko-Ekonomi

Konsep pembangunan berkelanjutan telah muncul seperempat abad yang lalu, namun tidak satu negara pun memiliki strategi untuk membangun ekonomi dengan menjaga keseimbangan karbon, menstabilisasikan populasi dan sekaligus melestarikan hutan, tanah dan keanekaragaman hayati flora dan fauna. Hanya beberapa negara yang sukses melakukan satu atau dua elemen tersebut tetapi tidak ada yang dapat melakukan keseluruhan dengan memuaskan. Mengembalikan keseimbangan alam merupakan sebuah pekerjaan besar. Mengurangi erosi tanah sampai dengan tingkat formasi baru akan membutuhkan perubahan dalam agrikultur sehingga merupakan sesuatu yang tidak mudah.

Dengan demikian membangun perekonomian yang memperhatikan ekologi, atau disebut sebagai eko-ekonomi, dengan tujuan memuaskan kebutuhan saat ini tanpa membahayakan kebutuhan generasi di masa depan (Brown, 2001: 77-78) merupakan sesuatu yang tidak mudah. Perekonomian dapat berkelanjutan hanya jika memperhatikan prinsip-prinsip ekologi; bila tidak, akan menyebabkan penurunan dan secepatnya runtuh. Oleh karena itu, perbaikan perilaku buruk pengelolaan ekologi termasuk dampak lingkungan dan eksternalitasnya perlu menjadi perhatian. Terutama pada eksistensi pengetahuan tradisional dan penggunaan bahan baku lokal.

2.4. Saujana Budaya

Saujana budaya, yang memiliki konotasi sejauh mata memandang, adalah gabungan dari elemen bentukan alam atau kebudayaan hasil cipta, rasa, karsa dan karya manusia yang istimewa dalam kesatuan ruang dan waktu (JPPI, 2003). Modal kebudayaan merupakan penghasil nilai ekonomi dan budaya dengan memasukkan unsur nilai yang dimiliki masyarakat seperti sosial, sejarah dan dimensi kebudayaan lainnya (Throsby, 1999: 12, 2001: 23; Benhamou dalam EUR, 2003: 255, Klamer dan Zuidhof dalam GCI, 1998: 23-24). Menurut Throsby (ANU, 2000: 12), konsep sumberdaya kebudayaan memiliki beberapa persamaan dengan sumberdaya alam dalam hal sifat

pembangunannya yang ecological economics.

The World Heritage Committee (WHC), dan Australia ICOMOS (1995) menyatakan bahwa saujana budaya terapkan pada suatu kawasan bentanglahan (landscape) yang memiliki penampakan alam dengan arti khusus bagi manusia untuk dikembangkan. Terminologi saujana budaya merupakan manifestasi keanekaragaman interaksi antara manusia dan lingkungan alamnya. Saujana budaya merepresentasikan sebuah kontinum pola penggunaan lahan yang melampaui beberapa generasi. Bentanglahan ini merupakan ekspresi evolusi dari nilai-nilai kebudayaan manusia, norma-norma dan sikap terhadap lahan tersebut. Sikap ini terungkap melalui kualitas visual dari sisa sejarah pengaruh manusia pada bentanglahan modern. Jadi, saujana budaya dibuat melalui hubungan yang intensif antara kebudayaan dan alam yang membentuk lingkungan dalam waktu yang lama dan menghasilkan bentanglahan di masa kini. Oleh karena itu kebudayaan dan bentanglahan berhubungan sangat kuat. Kebudayaan lahir dari bentanglahan seperti pembentukan keyakinan dan nilai manusia terhadap sumberdaya yang mengelilingi dan merangkainya (Coleman, 2002).

2.5. Pariwisata Budaya

Kebudayaan merupakan salah satu faktor yang menentukan keatraktifan sebuah daerah tujuan wisata. Elemen kebudayaan sebuah masyarakat adalah sebuah kompleks yang merefleksikan cara mereka hidup, bekerja dan berkarya. Pariwisata budaya meliputi seluruh aspek perjalanan ditempat orang belajar tentang setiap cara hidup dan pemikiran orang lain. Dengan demikian pariwisata merupakan sarana promosi penting dalam hubungan kebudayaan dan kerjasama internasional. Sebaliknya, pembangunan faktor-faktor kebudayaan merupakan sarana untuk meningkatkan sumberdaya untuk menarik wisatawan. Di banyak negara, pariwisata dapat diasosiasikan dengan kebijakan "hubungan kebudayaan". Hal ini digunakan untuk mempromosikan bukan hanya pengetahuan dan pengertian tetapi juga sebuah citra yang menarik dari sebuah bangsa di antara bangsa lain di pasar pariwisata (Goeldner dan Ritchie, 2003).

Smith (1977) menyatakan pariwisata etnik menekankan pada tujuan mengobservasi ekspresi kebudayaan dan gaya hidup dari sebuah masyarakat yang benar-benar eksotik. Pariwisata ini meliputi kunjungan ke rumah tradisional, menghadiri pementasan tari dan upacara tradisional serta berpartisipasi pada ritual keagamaan. Kemudian juga makan di hotel di daerah perdesaan, melihat cara bertani, pembuatan kerajinan, sistem pendidikan (misalnya berlatih ketrampilan membuat kerajinan – menganyam, menenun dan lain-lain) dan sebagainya.

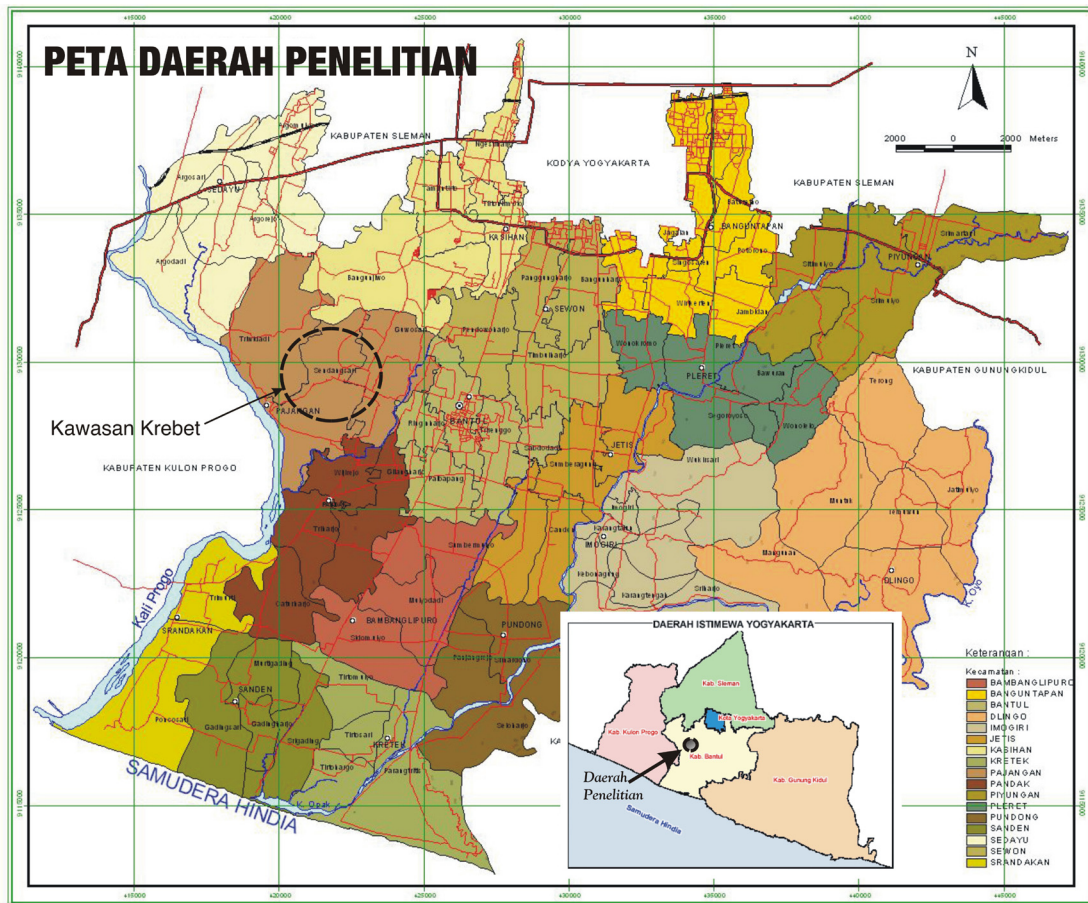
Salurannya melalui elemen kebudayaan seperti keramah-tamahan, rancangan arsitektur, kuliner, produk kerajinan tangan sebuah daerah dan seluruh karakteristik cara hidup (way of life) masyarakatnya. Namun demikian, atraksi kebudayaan harus ditampilkan dengan cara yang cerdas dan kreatif. Oleh karena itu di sini terlihat sebuah kebutuhan yang besar untuk meningkatkan keanekaragaman kebudayaan (cultural diversity). Selaras dengan itu, sumberdaya yang terhampar di Kawasan Krebet seperti keindahan alam, sosial budaya, sejarah, kesenian, kuliner, merupakan kekuatan untuk menarik pengunjung.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Daerah penelitian meliputi Kawasan Krebet, yang terletak di seputar Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Letak daerah ini sepuluh kilometer di sebelah barat laut Kota Bantul (Gambar 2).

Dalam penelitian ini dusun-dusun di sekitar Kawasan Krebet yang diikutkan menjadi obyek penelitian adalah Pucung yang terkenal sebagai tempat pembuatan patung-patung dengan gaya primitif yang terbuat dari kayu mahoni dan jati. Desain patung-patung ini bersumber dari pola dan tema tradisional dari berbagai daerah seperti Asmat, Dayak dan lain-lain. Tema ini kemudian dikembangkan menjadi ornamen benda fungsional seperti meja sudut, tempat lilin, dan lain-lain, atau berdiri sendiri sebagai elemen estetika. Kemudian Dusun Gendeng, sentra kerajinan kulit khususnya ukir wayang kulit gaya Yogyakarta.



Sumber: Pengolahan Data (2007)

Gambar 2
Daerah Penelitian

3.2. Sampel

Representasi sampel tergantung pada: (1) tingkat keyakinan yang diinginkan, (2) jumlah kesalahan yang dapat ditoleransi dan (3) jumlah penyebaran (dispersi) dalam populasi yang ditaksir (Palumbo, 1977: 279). Zikmund (1991: 510-511) berpendapat bahwa besarnya ukuran sampel dapat juga ditentukan menurut pertimbangan keilmuan (professional judgement) peneliti. Ada beberapa teknik menentukan ukuran sampel, salah satunya menurut Watson et al. (1993: 333-371) ukuran sampel ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{4 \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1-p)}{(\omega)^2} \dots\dots\dots(1)$$

n merupakan ukuran sampel, p adalah proporsi kesuksesan yang diharapkan dari sampel, q adalah proporsi sisa (1-p), $Z_{\alpha/2}$ adalah koefisien konfidensi, $\omega=L+R$ adalah jumlah kesalahan yang dapat ditoleransi dari rerata populasi pada batas kiri (L) dan batas kanan (R). Berdasarkan pendapat Palumbo (1977: 279), Zikmund (1991: 510-511) dan Watson et al. (1993: 360) ditetapkan kriteria: (1) proporsi kesuksesan yang diharapkan dalam

penelitian ini (p) mencapai 99 persen atau tingkat kegagalannya (q) sebesar 1%; (2) error (α) ditetapkan sebesar 1% atau tingkat konfidensinya 99 persen sehingga dari tabel dapat diketahui $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 2,58$. Dengan menetapkan 200 orang responden maka diperoleh ω , L dan R sebesar:

$200 = \{4 \cdot (2,58)^2 \cdot (0,99) \cdot (0,01)\} / \omega^2 = 0,2636 / \omega^2$; atau $\omega = 0.0363 \approx 3,6\%$, sehingga $L=R = 1,8\%$. Data primer yang dikumpulkan dengan cara survei terhadap responden secara purposif terhadap berbagai elemen seperti tokoh masyarakat, guru, aktivis LSM, muspida dan anggota masyarakat lain yang melakukan kegiatan di kawasan Krebet.

3.3. Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui pemahaman masyarakat terhadap kelestarian lingkungan hidup dilakukan survei dengan melakukan wawancara terhadap mereka. Pengukuran difokuskan berdasarkan tiga elemen pendukung kepariwisataan yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenitas. Selanjutnya untuk menganalisis data empirik digunakan analisis faktor untuk menentukan faktor-faktor dari subyek yang diteliti dengan mereduksi jumlah keseluruhan dari pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner. Inti setiap faktor dibentuk dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan yang lain dan kelompok pernyataan yang membentuk faktor (Hair et al., 2006: 114-115; Santosa, 2000: 100-101). Skor faktor yang diperoleh dijadikan masukan untuk analisis cluster (kelompok). Kemudian, berlandaskan pada hasil analisis tersebut, kebijakan, strategi dan taktik operasional revitalisasi dikonfirmasi dengan 15 orang pakar. Sistem yang dilakukan adalah dua putaran pertemuan. Terakhir dilakukan proses hirarki analitik (Analytical Hierarchy Process, AHP) dengan menggunakan perangkat lunak expert choice untuk menentukan prioritasnya.

Namun demikian, agar tidak ambigu, maka sebelum dilaksanakan survei di lapangan, dilakukan dahulu uji terhadap instrumen penelitian. Uji terhadap kuesioner, dengan teknik α -cronbach dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Responden

Dari 200 orang responden yang diteliti, lima puluh sembilan persen merupakan wanita, kebanyakan berpendidikan sekolah lanjutan atas (39%), bekerja pada sektor swasta (53%), merupakan kaum muda berusia 26-36 tahun (41%) yang memiliki jumlah tanggungan rerata dua orang dengan penghasilan sampai dengan Rp 1,5 juta per bulan (36%).

Profil ini memperlihatkan bahwa berbagai elemen seperti tokoh masyarakat, guru, aktivis LSM, muspida dan anggota masyarakat lain yang dijadikan responden masih dalam usia produktif melakukan kegiatan di kawasan Krebet, sehingga dari pengalaman berinteraksi dengan masyarakat di daerah tersebut, mereka dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam penelitian ini.

4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian alpha Cronbach dengan menggunakan 30 orang responden (n) memperlihatkan bahwa seluruh butir kuesioner memiliki r hitung bertanda positif dan lebih besar dari titik kritis (r tabel = 0,361 pada $df = n-2$, dan tingkat signifikan 5%). Pada pengujian reliabilitas instrumen alam (0,609), dan budaya (0,741) memiliki skor positif lebih besar dari r tabel. Dengan demikian instrumen tersebut dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

4.3. Indikator Revitalisasi Saujana Budaya

4.3.1. Potensi Alam

Dengan menggunakan sampel 200 orang, maka titik kritis factor loading yang dibutuhkan untuk menginterpretasi analisis faktor adalah sebesar 0,40 (Hair et al., 2006: 128). Tiga faktor alam seperti terlihat pada Tabel 1 sebagai indikator penting revitalisasi Kawasan Krebet secara subyektif diberi nama: (1) pelestarian panorama

alam yang meliputi perlunya pemeliharaan bahan alam, pengelolaan lahan kapur yang benar, pelestarian daerah di sekitar perbukitan, penghijauan perbukitan, perlunya dukungan masyarakat, penggunaan produk ramah lingkungan; (2) pemanfaatan lahan dengan pertanian ladang yang diolah dengan cara tradisional – penggunaan pupuk organik dengan memanfaatkan lahan tadah hujan; dan (3) pelestarian fungsi hutan dengan menjaga keanekaragaman hayati serta pelestarian pohon jati dengan melakukan penebangan secara tepat sehingga menghasilkan kayu bernilai ekonomis.

Panorama alam yang indah perlu dilindungi karena merupakan aspek penting serta menjadi daya tarik dan impian orang yang ingin mendapatkan ketenangan jiwa, penambangan bahan gamping menimbulkan eksternalitas negatif berupa degradasi lingkungan. Ongkos yang ditanggung masyarakat dari erosi tanah, infeksi saluran pernafasan bagian atas (ISPA) akibat PM_{10} , debu yang menutupi vegetasi pada lahan pertanian sehingga menurunkan produktivitasnya dan lain-lain, tidak sebanding dengan penerimaan pemerintah dari retribusi yang diterima dari usaha ini. Kemudian pemupukan dengan menggunakan pupuk organik akan menyebabkan tanah tidak menjadi asam sehingga tidak rusak, selain itu pada waktu musim kemarau lahan dapat ditanami tanaman yang tidak butuh air banyak tetapi dapat mengikat Nitrogen (N_2) yang berfungsi sebagai penggembur tanah. Upaya pemupukan alami ini sekaligus dijadikan persiapan bagi penanaman tanaman pangan di musim penghujan.

Vegetasi yang hidup di hutan di sekitar Kreet seperti alang-alang (*Imperata cylindrica*) dapat dimanfaatkan sebagai obat muntah, Kelor (*Moringa oleifera*) untuk obat rematik dan oedim, Mindi (*Melia azedercaei*) untuk obat cacangan, Mahoni (*Swietenia mahagoni*) untuk obat eksim, demam dan hipertensi. Sementara fauna yang eksis adalah Ayam hutan (*Gallus varius*), Tupai (*Tupaia sp.*), Gemak tegalan (*Tumix silvalica*), Perhutut (*Geopelia strata*), Luwak (*Paradoxurus hermaphoditus*) serta Kelelawar (*Ostechthyes*) yang membantu pemberantasan hama secara alami dan menjaga kelangsungan hidup tumbuhan tertentu melalui penyerbukan dan penyebaran biji dan juga ular Sawa (*Phyton Sp.*) yang mengendalikan hama tikus.

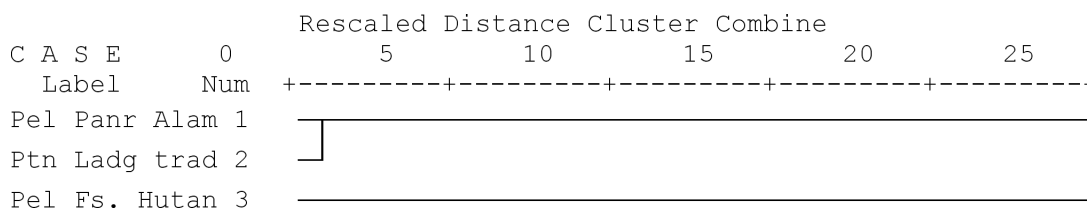
Tabel 1
Indikator Potensi Alam

Item	1	2	3	Keterangan
A03: pelestarian panorama alam	0.850	0.170	0.050	Pelestarian panorama alam
A05: pemeliharaan bahan alam	0.690	0.150	0.220	
A04: pengelolaan lahan batu kapur	0.630	0.360	0.360	
A11: pelestarian daerah penyangga	0.590	0.430	0.320	
A02: upaya penghijauan	0.550	0.380	0.050	
A06: dukungan masyarakat	0.520	0.320	0.000	
A13: produk ramah lingkungan	0.500	0.280	0.400	
A01: perlindungan perbukitan kapur	0.480	0.270	0.130	
A08: pertanian ladang tradisional	0.160	0.840	0.380	Pertanian ladang tradisional
A07: bercocok tanam tradisional	0.480	0.680	0.110	
A10: pemanfaatan lahan kering	0.370	0.490	0.240	
A09: ketergantungan terhadap ladang	0.280	0.480	0.000	
A15: pelestarian fungsi hutan	0.130	-0.010	0.870	Pelestarian fungsi hutan
A14: pengelolaan keanekaragaman	0.040	0.170	0.620	
A12: pelestarian hutan jati	0.520	0.350	0.570	
Eigenvalues	6.922	1.599	1.221	

Sumber: Pengolahan Data (2007)

Kekayaan fauna lain yang selama ini kurang dikenal adalah kupu-kupu besar atau ngengat spesies *Attacus atlas* dan *Cricula trifenestrata*. Keduanya merupakan produsen benang sutera liar (*wildsilk*); sifatnya bukan budidaya manusia di dalam kandang, namun hidup di alam liar. Kedua spesies ini banyak ditemukan di kebun-kebun penduduk atau di sepanjang igir bukit, biasanya di pohon kedondong, jambu mete, rambutan, alpukat dan sebagainya. Mereka menimbulkan kerusakan dahsyat karena daun pohon inangnya gundul. Oleh karena itu ulat tersebut, oleh masyarakat yang belum mengetahui potensinya, dianggap musuh dan dibasmi padahal semestinya dapat memberikan nilai tambah ekonomi. Ciri khas benang sutera yang dihasilkan menampilkan warna keemasan alami sehingga tidak perlu pewarnaan lagi. Produk sutera dengan benang yang berasal dari kedua kupu-kupu ini sangat mahal di pasar internasional, terutama Jepang dan Eropa.

Vegetasi dan fauna menjadi unsur lain dari alam yang membentuk saujana budaya kawasan Kreet. Menurut Almo Farina (Von Droste et al., 1995: 61-62, 72) heterogenitas adalah karakter penting dari saujana budaya; komponen bentanglahan (*landscape*) seperti bentuk dan ukurannya dapat mempengaruhi distribusi, kelimpahan dan perilaku, pergerakan serta preferensi binatang. Mereka adalah organisme rentan yang membutuhkan area luas untuk hidup dan berkembang biak sehingga gangguan terhadap bentanglahan akan mengancam kehidupannya dan pada akhirnya akan mempengaruhi manusia itu sendiri. Flora dan fauna di Kreet menunjukkan interaksi antarkeanekaragaman hayati (*biological diversity*) dan keanekaragaman budaya (*cultural diversity*) yang menjadi ukuran variasi kehidupan manusia sehingga merefleksikan hubungan antara manusia dan lingkungan alamnya. Alam, dalam konteks ini, adalah rekan pendamping bagi manusia; keduanya adalah kekuatan dinamis dalam membentuk saujana budaya (Von Droste et al., 1995: 15, 27).



Sumber: Pengolahan Data (2007)

Gambar 3
Kelompok Potensi Alam

Kemudian, berdasarkan analisis cluster tiga faktor potensi alam bergabung menjadi dua kelompok yaitu: (1) pelestarian panorama alam dan pertanian ladang tradisional menjadi ekomuseum sedangkan (2) pelestarian fungsi hutan mandiri (Gambar 3).

4.3.2. Potensi Kebudayaan

Faktor potensi kebudayaan (Tabel 2) yang diharapkan dapat menunjang aktivitas pariwisata adalah (1) pelestarian sumberdaya lokal, (2) mempertahankan living culture; (3) menciptakan inovasi dalam menciptakan produk kerajinan dan (4) pelestarian warisan budaya. Pelestarian sumberdaya lokal harus mendapat dukungan dan partisipasi dari masyarakat. Bentuk khas rumah tradisional menjadi identitas masyarakat sehingga arsitektur bangunan vernakular (seperti atap rumah berbentuk joglo, limasan atau kampung dan sebagainya) perlu dipelihara. Kemudian perlu menumbuhkan kembali kepedulian generasi muda terhadap upacara adat dan ritual tradisional seperti merti bumi (sedekah kepada alam), besih desa sebagai bagian kebudayaan yang menjadi daya tarik wisata. Pemahamannya dapat dilakukan melalui pendidikan formal di sekolah dan informal melalui media arisan, paguyuban seni dan sebagainya.

Living culture (Gambar 4) berupa kehidupan keseharian masyarakat perdesaan lengkap dengan bahasa, tradisi oral dan cerita rakyatnya merupakan sumberdaya tidak berwujud yang elok untuk dipertahankan, patung batik kayu yang menjadi ciri khas Kreet perlu ditonjolkan, juga sifat gotong-royong kerja sama memikul beban

kehidupan dan kesadaran menggunakan kearifan lokal. Gotong-royong merupakan ciri khas budaya masyarakat yang ada sejak zaman baheula. Kebudayaan tersebut perlu dipertahankan karena membuat masyarakat kohesif dan kondusif, merasa senasib sepenanggungan, menumbuhkan ikatan emosional dan perasaan primordial, dan membuat solid hubungan di dalamnya sehingga tidak mudah untuk terfragmentasi atau terabrasi oleh kekuatan lain yang negatif. **Faktor keramah-tamahan merupakan unsur lain yang menunjang aktivitas pariwisata budaya yang dapat dikembangkan di sana.** Dari segi sosial-budaya, di dalam masyarakat tumbuh paguyuban sosial seperti arisan, pengajian, asosiasi pedagang dan sebagainya. Di samping itu, kegiatan rembug desa yang biasa digunakan sebagai media dalam memutuskan suatu persoalan atau kebijakan yang akan diambil masyarakat perlu dipertahankan.

Tabel 2
Indikator Potensi Kebudayaan

Item	1	2	3	4	Keterangan
B03: pelestarian sumberdaya lokal	0.83	0.51	0.22	-0.03	Pelestarian sumberdaya lokal
B05: pelestarian properti lokal	0.74	0.22	0.31	0.16	
B02: ketertarikan terhadap upacara adat	0.67	0.27	-0.05	0.50	
B06: pelestarian ritual kebudayaan lokal	0.66	0.16	0.12	0.29	
B04: pemahaman kesenian lokal	0.56	0.43	0.51	0.13	
B01: acara upacara tradisional	0.30	0.06	0.23	0.12	
B14: mempertahankan living culture	0.13	0.71	0.27	0.26	Kehidupan masyarakat lokal
B13: kerajinan patung batik kayu	0.34	0.63	0.24	0.01	
B09: gotong-royong dan keramah-tamahan	0.16	0.56	0.10	0.36	
B11: inovasi kerajinan	0.42	0.25	0.79	0.24	Inovasi
B12: penggunaan transportasi tradisional	0.35	0.42	0.67	0.19	
B10: pelestarian paguyuban seni budaya	0.00	0.39	0.59	0.42	
B15: orientasi industri ke luar negeri	0.13	0.54	0.56	0.06	
B08: pelestarian kesenian tradisional	0.25	0.35	0.30	0.83	Warisan budaya
B07: pusaka budaya (heritage)	0.44	0.05	0.29	0.59	
Eigenvalues	7.81	1.52	1.18	1.11	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2007)

Cinderamata sebagai pengingat keberadaan daerah tujuan wisata harus unik. Inovasi dalam pembuatan barang kerajinan yang bersifat fashion dilakukan dengan banyak mengikuti workshop, pameran, eksibisi dan sebagainya. Namun di dalam merancang produk perlu diperhatikan penggunaan pengetahuan tradisional yang menggunakan bahan baku lokal dari bahan-bahan alam sisa hasil pertanian yang dikenal ramah lingkungan namun selama ini diabaikan seperti rumput, bambu, bunga, daun, ranting dan dahan pohon, dan juga serangga, kepompong yang relatif tersedia banyak di sekitar perdesaan kawasan Kreet. Tujuannya adalah menciptakan perekonomian yang memperhatikan ekologi untuk memuaskan kebutuhan pada saat ini tanpa mengurangi hak generasi yang akan datang.



Sumber: Yogyayes.com (2007)

Gambar 4

Potensi Budaya Kawasan Krebet

Keterangan: Kerajinan Batik Ukir Kayu dan proses pembuatannya serta suasana Merti Bumi

Kegiatan ini dapat dikoordinasikan dengan Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) atau instansi perindustrian dan perdagangan setempat. Kecuali itu para pengusaha dan pengrajin harus outward looking, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar internasional. Perlu ditumbuhkan pula pasar kerajinan yang fungsinya selain tempat atraktif menggelar barang dagangan juga dikombinasikan dengan tempat menggelar acara kesenian yang dilaksanakan pada hari-hari tertentu yang dianggap penting, seperti hari kemerdekaan RI, untuk mengundang wisatawan datang mengunjunginya. Kemudian sarana transportasi tradisional seperti dokar, sepeda atau pedati yang telah digunakan selama beberapa generasi didorong untuk difungsikan kembali, kecuali ramah lingkungan dapat menjadi properti budaya yang dapat dikagumi oleh masyarakat lain. Dalam dunia pertukaran kebudayaan, properti lokal sangat digemari konsumen.

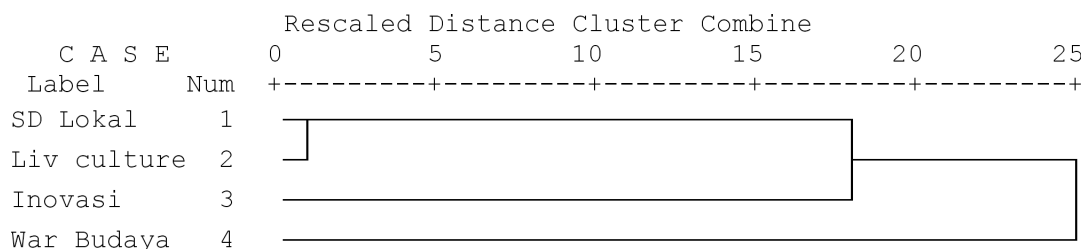
Di dalam hal warisan budaya sebaiknya diperlakukan sebagai monumen hidup dengan menggali atraksi dari peninggalan nenek moyang baik yang berwujud (tangible heritage) maupun yang tidak berwujud (intangible heritage). Pelestarian kesenian tradisional rakyat fokus pada pengembangan tampilan seni rupa (seni tata busana), seni kerajinan (batik dan patung) dan seni suara (seni vokal seperti nembang dan macapat termasuk karawitan dan juga seni tari) yang eksotis dan beranekaragam dengan ciri khas lokal. Pelestarian upacara adat perlu dikemas dengan nuansa atraksi yang memikat agar pengunjung merasa terlibat dan dapat menginterpretasikan keunikan atraksi kebudayaan yang ditampilkan. Pusaka budaya seperti rumah adat, masjid warisan leluhur dijaga agar tidak hilang. Klasifikasi dan warisan budaya yang ada di wilayah Krebet terpampang pada Tabel 3.

Tabel 3
Klasifikasi Warisan Budaya

Klasifikasi	Warisan budaya berujud (Tangible heritage)
Tidak Bergerak	Warisan terbangun (built heritage) – monumen, bangunan, patung, inskripsi (inscriptions), gua permukiman, bangunan tercatat: bangunan terpakai (buildings in use), kelompok bangunan (group of buildings), pusat perkotaan Situs (termasuk di bawah air) - arkeologi, sejarah, etnik Saujana budaya (cultural landscapes)
Bergerak	Artifak – lukisan, patung, obyek, koleksi Media – media audiovisual, buku, permainan, pertandingan Barang konsumen dan industri (consumer and industrial goods) Warisan budaya tidak berujud (Intangible heritage) Ekspresi seni (arts expressions) – musik, tari, literatur, teater Seni bela diri (martial arts) Bahasa Kehidupan sehari-hari masyarakat (living cultures) Tradisi oral (oral traditions) Cerita (narratives) Jaringan Cerita rakyat (folklores) Revolusi

Sumber: Klamer dan Zuidhof (GCI, 1998). Cetak tebal: warisan budaya yang eksis di Kreet

Untuk menunjang atraksi yang ditampilkan perlu pelestarian sumberdaya terutama karena banyaknya daerah yang memiliki sejarah alam dan sosial-budaya masyarakat yang penting yaitu melalui program ekomuseum. Program ini selain menekankan konservasi pada museum luar ruangan dengan melihat keterkaitan antara bentangalam perdesaan, ekologi, taman alam dan situs bersejarah juga di dalam manajemen pembangunannya melibatkan partisipasi masyarakat. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pemberian pendidikan atau pemahaman terhadap konservasi lingkungan bagi pengguna karena orientasi hasilnya adalah jangka panjang. Fokus pemahaman yang diberikan adalah memperbaiki perilaku pengelolaan ekologi yang kurang baik, sehingga penting menonjolkan karakter ekobudaya yang memperhatikan secara holistik hubungan antara manusia dan lingkungan.



Sumber: Pengolahan Data (2007)

Gambar 5
Kelompok Potensi Kebudayaan

Analisis cluster (Gambar 5) memperlihatkan bahwa dua kelompok di dalam potensi kebudayaan yang eksis adalah: (1) bergabungnya pemakaian sumberdaya lokal, pelestarian living culture dan inovasi pada kerajinan dan cinderamata menjadi eko-budaya dan (2) warisan budaya berdiri sendiri.

4.3.3. Revitalisasi Saujana Budaya

Hirarki kebijakan, strategi dan taktik digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap upaya revitalisasi. Kebijakan mensintesis variasi prinsip-prinsip optimasi dengan kebijakan publik dan proses legal; atau keputusan yang didisain untuk deal dengan masalah sosial yang ada sehingga dapat diambil tindakan tertentu yang sesuai (Nagel, 1982: xiii). Adapun manajemen strategi dalam revitalisasi Kawasan Kreet dimaksudkan sebagai upaya untuk menyatukan antara rencana dan sumberdaya yang dimiliki (Langabeer II, 1998). Selanjutnya berdasarkan faktor dan kelompok indikator penting maka kebijakan, strategi dan taktik operasional yang perlu dilakukan dalam upaya revitalisasi Kawasan Kreet disusun pada Tabel 4.

Tabel 4
Kebijakan, Strategi dan Taktik Operasional Revitalisasi Kreet

No	Isu	Kebijakan	Strategi	Taktik		
1	Alam	1. Penerapan ekomuseum	1. Pelestarian panorama alam	1. Pengelolaan lingkungan dengan memperhatikan karakternya 2. Pengembangan geowisata Karst – menggabungkan wisata di Kreet dengan daerah satelit di sekitarnya seperti Gua Selarong, desa kerajinan wayang, Kasongan dan sebagainya		
			1. Pertanian ladang tradisional	1. manajemen lahan pertanian multikultur-pertanian dilakukan dengan system tumpang sari 2. pengembangan argowisata		
			2. Pelestarian fungsi hutan	1. Pengelolaan keanekaragaman vegetasi dan satwa dengan menjaga habitatnya 2. Penanaman beraneka ragam pohon yang memberikan nilai tambah baik kepada ekologi dan ekonomi	1. Pengurangan perburuan hewan dan penebangan kayu illegal 2. Pengembangan Wanawisata 1. Mengembangkan usaha tani system hutan rakyat 2. Mengajak masyarakat menanam pohon jati, pinus, dan mahoni, dan sebagainya.	
		2	Budaya	1. Eko-budaya	1. Pemakaian sumber daya lokal	1. Penggunaan produk berbasis sumberdaya lokal yang ramah lingkungan 2. Pemberian pemahaman berbagai kegunaan sumberdaya local
					2. Pelestarian living culture	1. Pengembangan desa sebagai ekoresor dengan menonjolkan eksistensi kekhasan lokal-tradisional 2. Menonjolkan aktivitas komunitas lokal
					3. Inovasi pada produk kerajinan	1. Pendidikan dan pelatihan 2. Mengkenalkan bentuk atraksi baru
		1. Pelestarian warisan budaya	1. Pelestarian kesenian tradisional	1. Membentuk paguyuban seni budaya 2. Mengadakan kampanye, festival, perlombaan, atau acara kesenian lain dengan menggugah kembali minat masyarakat untuk mempertahankan kesenian tradisional		
			2. Pelestarian pusaka budaya	1. Menumbuhkan rasa handarbeni dan kemitraan-foster parents 2. Menumbuhkan identitas, integritas nilai budaya masyarakat-gotong royong, rembug desa		

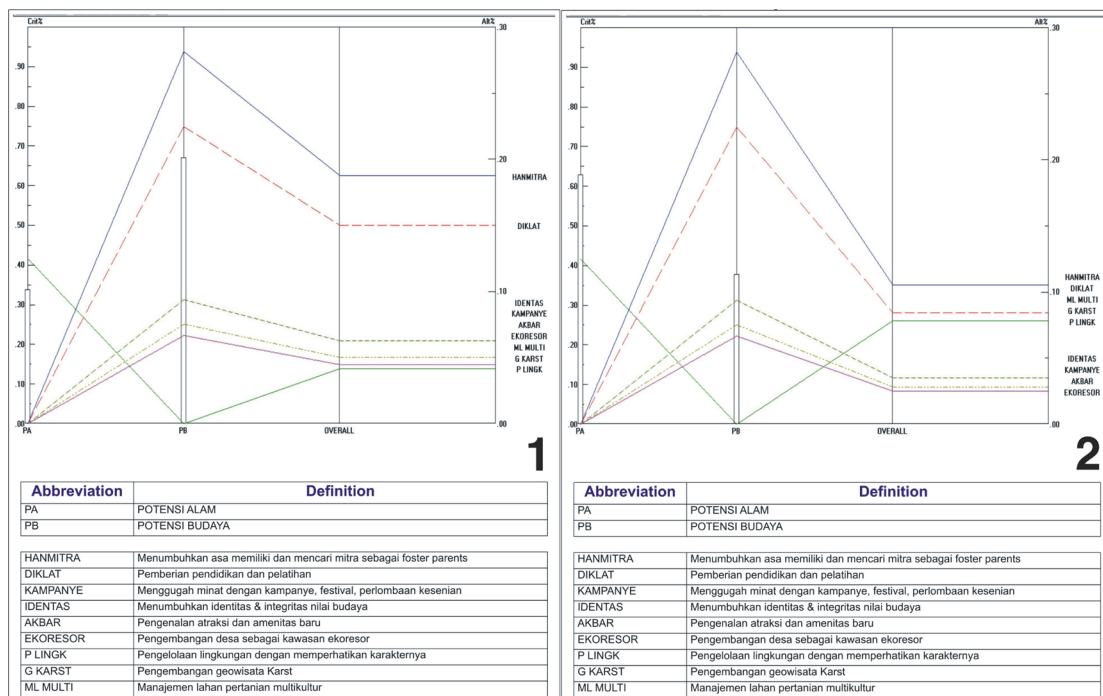
Sumber: Analisis (2007)

Berdasarkan Tabel 4 dengan menggunakan teknik AHP (penggaliannya menggunakan metode Delphi dengan mengeksplorasi pendapat 15 orang pakar yang dikumpulkan dalam dua putaran) diperoleh prioritas program revitalisasi yaitu penerapan kebijakan pelestarian warisan budaya dengan strategi pelestarian kesenian tradisional dan fokus operasionalnya adalah menumbuhkan perasaan memiliki (handarbeni) masyarakat terhadap saujana budaya (cultural landscape) Kawasan Kreet merupakan hal yang paling utama (18%). Hal ini sekaligus dikombinasikan dengan adanya upaya kemitraan dengan pihak ketiga yang bersedia menjadi orang tua asuh (foster parents) misalnya dari BUMN bagi industri yang ada di wilayah tersebut.

Kemudian setelah itu perlu kebijakan ekobudaya dengan strategi inovasi pada produk kerajinan, penekanannya adalah pemberian pendidikan dan latihan kepada para pengrajin (bobot 15%). Hal ini diikuti secara bersamaan dengan menumbuhkan identitas, integritas nilai budaya masyarakat seperti mempertahankan sifat gotong-royong dan rembug desa, sekaligus mengadakan kampanye, festival, perlombaan, atau acara kesenian lain dengan menggugah kembali minat masyarakat mempertahankan kesenian tradisional yang dimilikinya (masing-masing berbobot 6,3%). Setelah itu kebijakan yang sebaiknya diambil adalah menerapkan kebijakan eko-budaya dengan strategi inovasi pada produk kerajinan, bentuknya adalah melakukan pengenalan atraksi dan

amenitas yang selalu baru (5%) tetapi tidak dengan menjiplak karya intelektual orang lain. Ekobudaya di sini, memiliki dasar pengertian melindungi kelestarian sistem ekologi dan sosial-budaya untuk kepentingan ekonomi yang diperuntukkan bukan hanya bagi generasi sekarang tetapi juga sebagai tanggung-jawab bagi kelangsungan kehidupan di masa datang.

Kebijakan berikut adalah menerapkan kebijakan ekobudaya dengan strategi mempertahankan living culture masyarakat setempat. Adapun operasionalnya adalah pengembangan kawasan perdesaan menjadi ekoresor bagi wisatawan dengan menonjolkan eksistensi kekhasan lokal-tradisional yang dimilikinya (4,4%). Prioritas berikutnya adalah menetapkan lahan Kawasan Kreet menjadi wilayah ekomuseum, strateginya adalah pelestarian panorama alam dengan menekankan pada pengelolaan lingkungan dengan memperhatikan karakternya sekaligus mengembangkannya dengan menadakan geowisata "Karst" karena akan menarik banyak peneliti geolog dan penerapan strategi pertanian yang berafiliasi dengan kearifan lokal, tidak menggunakan pupuk anorganik dan mengingat lahan bersifat tadah hujan maka taktik operasionalnya adalah melakukan manajemen lahan pertanian secara multikultur, pertanian dilakukan dengan sistem tumpang sari tidak hanya satu jenis species saja. Hal ini untuk meningkatkan efektivitas dan efisensi lahan dengan memanfaatkan keberadaan air hujan yang relatif pendek sebagai sumber penghidupannya (masing-masing berbobot 4,2%).



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2007)

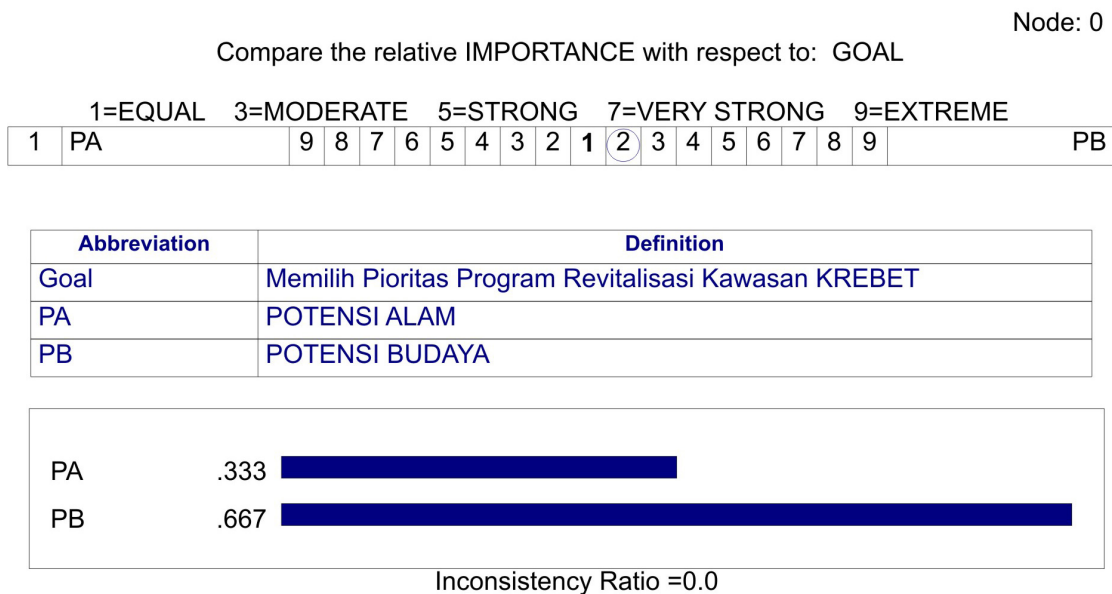
Gambar 6
Analisis Sensitivitas Dengan PHA

Analisis dari proses AHP pada Gambar 6-1 memperlihatkan bahwa pada kondisi normal kebijakan terhadap potensi kebudayaan dengan fokus pada taktik HANMITRA (menumbuhkan rasa memiliki atau handarbani dan kemitraan dengan orang tua asuh) dan DIKLAT (memberikan pendidikan dan latihan kepada para pengrajin) terlihat pada urutan pertama dan kedua. Jika dilakukan perubahan, misalnya memprioritaskan unsur pengelolaan potensi alam di atas kepentingan potensi kebudayaan sampai dengan 60 persen pun, tampak bahwa HANMITRA dan DIKLAT masih menempati kedudukan nomor satu dan dua (Gambar 6-2). Hal ini menunjukkan prioritas kebijakan

untuk melestarikan warisan budaya yang dimiliki masyarakat Krebet dan selalu menampilkan inovasi terhadap produk yang dihasilkan menjadi sesuatu yang hakiki di dalam program revitalisasi.

Analisis sensitivitas dalam memilih prioritas program revitalisasi Kawasan Krebet memiliki rasio ketidak konsistenan yang menunjukkan angka 0,00 sehingga diyakini bahwa derajat kesalahan (error) dalam pengambilan keputusan memiliki probabilitas di bawah 1 persen (Gambar 7).

Memilih Prioritas Program Revitalisasi Kawasan KREBET



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2007)

Gambar 7
Rasio Ketidak-konsistenan

5. PENUTUP

Revitalisasi potensi saujana budaya (gabungan modal alam dan kebudayaan) yang dimiliki Kawasan perdesaan Krebet perlu menggunakan pendekatan eko-ekonomi, artinya pada saat ekonomi menjadi aras pembangunan, maka kearifan lokal sosial-budaya masyarakat dan fungsi ekologi alam menjadi pengontrol dan penyeimbang stabilitas untuk menjaga poduktivitas lingkungan agar tetap lestari. Hal ini mengingatkan bahwa pertumbuhan ekonomi saja (misalnya dengan target PAD setinggi-tingginya) dapat meningkatkan kuantitas tetapi tidak dapat lestari bahkan eksploitasi besar-besaran justru akan menimbulkan masalah lain yaitu degradasi lingkungan. Karena itu harus disadari, pertumbuhan berkelanjutan tidak mungkin tetapi pembangunan ekonomi, misalnya melalui pariwisata budaya, dapat dicapai jika keseimbangan fungsi ekologi dipertahankan sesuai dengan karakter sosial-budaya masyarakat lokal yaitu cara mereka hidup, bekerja dan berkarya. Dengan perkataan lain, pemanfaatan budaya dan alam yang dijadikan sebagai sumberdaya atraksi pariwisata harus dilakukan dengan cara-cara yang eko-ekonomi dan memperhatikan kearifan lokal sosial-budaya masyarakat. Kebudayaan merupakan sebuah agen perubahan, alam adalah medium sedangkan hasilnya adalah warisan budaya (cultural heritage).

Oleh karena itu, pemuasan kebutuhan pada saat ini harus memperhatikan kebutuhan generasi mendatang dengan memanfaatkan kearifan pengetahuan tradisionalnya dalam penggunaan bahan baku lokal dan dilandasi kesadaran bahwa manusia bagian integral (menyatu) tidak terpisahkan dari alam; manusia tidak dapat memanipulasi alam lepas dari keseluruhan dinamika organisme yang ada di dalamnya sehingga perlu relasi sinergi-sistemik.

Implikasinya, untuk mendukung revitalisasi Kawasan perdesaan Krebet maka kebijakan, strategi dan taktik

yang harus dijalankan pihak otoritas bersama masyarakat adalah mengelola amenitas yang diberikan alam dengan memperhatikan daya dukung lingkungan, sehingga pemanfaatannya sesuai dengan asas efisiensi hasil ekonomi yang memperhatikan ekologi sekaligus budaya masyarakat. Di samping itu tidak boleh dilupakan pula faktor edukasi karena pemahaman terhadap perlunya melestarikan fungsi ekologi bagi kepentingan ekonomi, dan juga keahlian mengelola bisnis dan mempertajam ketrampilan untuk menciptakan kreasi produk baru dasarnya adalah pengetahuan. Oleh karena itu sosial-budaya masyarakat dalam bentuk kekhasan adat, ritual dan spiritual kehidupan masyarakat akan lestari jika dapat menghasilkan nilai ekonomi dengan memanfaatkan sistem ekologi alam secara efisien dan efektif dilandasi pengetahuan yang cukup. Penggunaan sumberdaya yang bersifat kuantitas bertujuan pencapaian hasil jangka pendek perlu diubah menjadi fokus kualitas, ekologi, orientasi manusia sebagai tujuan akhir pembangunan, perspektif hasil jangka panjang dan keadilan sosial antar generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Australia ICOMOS. (1995), "Asia-Pacific Regional Workshop on Associative Cultural Landscapes: A Report by Australia ICOMOS to the World Heritage Committee". 27-29 April, Australia ICOMOS, New South Wales.
- Australian National University (ANU)., (2000), "Challenges for Heritage Conservation and Sustainable Development in the 21st Century". July 4. Proceedings Heritage Economics. Australian National University Canberra, Australia.
- Ayala, H., (1996), "Resort Ecotourism: A Paradigm for the 21st Century". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 37, No. 5, pp 46-53.
- Brown, L.R., (2001), "Eco-Economy: Building an Economy for the Earth. New York": W.W. Norton & Company.
- Coleman, V. 2002. "Cultural Landscapes Charette Background Paper". Presented at NSW Heritage Office. <http://www.austlii.edu.au>.
- Costanza, R., (1997), "The Value of the World's Ecosystem Services a Natural Capital". *Nature*, 387-395.
- Erasmus University Rotterdam (EUR), (2003), *A Handbook of Cultural Economics*. Rotterdam, Netherlands: Digital Academic Repository-Erasmus University Rotterdam.
- Getty Conservation Institute (GCI). (1998), "Economics and Heritage Conservation: A Meeting Organized by the Getty Conservation Institute". Los Angeles: Getty Center.
- Goeldner, C.R. and J.R.B. Ritchie., (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (9th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J.F., Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson., and R.L. Tatham., (2006), "Multivariate Data Analysis. (5th ed.)". Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Education, Inc.
- Jaringan Pelestarian Pusaka Indonesia (JPPI), International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata R.I., (2003), *Piagam Pelestarian Pusaka Indonesia*. Ciloto: Jaringan Pelestarian Pusaka Indonesia, International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata R.I.
- Langabeer II, J. (1998), "Competitive Strategy in Turbulent Healthcare Markets: An Analysis of Financially Effective Teaching Hospitals." *Journal of Healthcare Management*, Vol. 43, No. 6, pp 512-526.
- Merric, H.J. and J. Hunt., (1998), "Ecotourist' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers". *Journal of Travel Research*, Vol 36 (Spring), pp 57-61.

- Moons, E. (2003), "The Development and Application of Economic Valuation Techniques and Their Use in Environmental Policy: A Survey". Belgium: Energy, Transport and Environment, Center for Economic Studies, Katholieke Universiteit Leuven.
- Nagel, S.S. (1982), Policy Evaluation: Making Optimum Decisions. New York, USA: Praeger Publisher.
- Ohara, K. (1998), "The Image of 'Ecomuseum' in Japan". Pacific Friends, Vol 25, No. 12, pp. 26-27.
- Palumbo, D.J. (1977), Statistics in Political and Behavioral Science. (Rev Ed). NY, USA: Colombia University Press.
- Santosa, S. (2000), Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sirakaya, E. and R.W. McLellan. (1998), "Modelling Tour Operators' Voluntary Compliance with Ecotourism Principles: a Behavioral Approach". Journal of Travel Research, Vol. 36 (winter), pp. 42-55.
- Smith, V. (1977), Host and Guest. Chicago, Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.
- Throsby, D. (1999), Cultural Capital. Journal of Cultural Economics, Vol. 23, pp. 3-12.
- _____. (2001), Economics and Culture. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Undang-undang RI Nomor 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- Von Droste, B., H. Plachter., and M. Rössler. (1995), Cultural Landscapes of Universal Value. New York: Gustav Fischer Verlag in Colaboration with UNESCO.
- Watson, C.J., P. Ballingsley., D.J Croft., and D.V. Hundsberger. (1993), Statistic for Management and Economics. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall, Inc.
- Wight, P. (1993), Ecotourism: Ethics or Eco-sell? Journal of Travel Research, 31 (winter): 3-9.
- Yogyayes. Com. (2007), Wayang Batik Course. www.yogyayes.com.
- Zikmund, W.G. (1991), Exploring Marketing Research. Chicago, USA: Dryden Press.

PENGARUH GENDER SEBAGAI PEMODERASI PENGEMBANGAN MODEL PERILAKU KONSUMEN HIJAU DI INDONESIA

M.F. Shellyana Junaedi¹
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This study examined the model development causal that can predict the green consumer behavior on organic food as green product. This study tested the influence of values orientation on environmental consciousness. This study also explained the effect of ecological knowledge, ecological affect, premium price and environment consciousness on green purchase intention. The role of gender as moderating variables on the causal model development. The analysis of 723 respondents all of those are people who influence and purchase their daily food. The result, based on path analysis using multigroup structural equation modeling, indicated that the model tested had an acceptable fit. The idea implied in this research will be much help in resolving problem and decision making, connected to reinforce the green purchasing.

Keywords: green consumer, attitude, behavior, organic food, gender

1. PENDAHULUAN

Berkaitan dengan pemasaran lingkungan, saat ini tren keamanan pangan (food safety) menjadi isu sensitif dalam industri pangan. Isu bahan pangan yang aman ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat (Junaedi, 2005). Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai Negara dan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau back to nature. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan.

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut green orientation yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Vlosky et al., 1999; Laroche et al., 2001).

Beberapa studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan implikasi pemasaran (Lihat Ling-yee, 1997; Chan, 1999; Vlosky et al., 1999; Chan & Lau, 2000; Kalafatis et al., 1999; Follows & Jobber, 2000; Chan, 2001; Juan et al., 2001; Laroche et al., 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Studi-studi tersebut mencoba mengeksplorasi aspek kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan kepedulian lingkungan yang kuat dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan (Ottman, 1994).

Pangan organik sebagai eko produk atau produk yang ramah lingkungan sesuai untuk menjelaskan kesadaran konsumen akan lingkungan. Kesadaran konsumen bukan hanya ideologi saja tetapi juga permasalahan market competition yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen penting diketahui untuk rantai penawaran makanan secara keseluruhan dan khususnya untuk para pengecer karena isu lingkungan mempengaruhi pembelian dan keputusan nutrisi (Junaedi, 2006).

¹ Staf pengajar dan peneliti Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan alumnus Program Doktor Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Permasalahan lingkungan di Indonesia selama ini terdapat kecenderungan terjadi penurunan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan pemahaman lingkungan seluruh masyarakat yang dalam konteks penelitian ini adalah masyarakat konsumen. Oleh karena itu, studi ini lebih menekankan pada aspek lingkungan sosial yang menyangkut relasi antara manusia sebagai komunitas. Dengan pemahaman tersebut, masyarakat konsumen Indonesia akan lebih menyadari pentingnya produk-produk ramah lingkungan dan lebih rela untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ini (Junaedi, 2003).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka studi ini secara umum bertujuan menguji hubungan antara variabel-variabel sikap dan perilaku konsumen ramah lingkungan sebagai pengembangan model penelitian dengan peran gender sebagai variabel pemoderasi model penelitian secara keseluruhan. Untuk mengkaji permasalahan lingkungan tersebut, maka studi ini akan menggunakan *Multigroup Structural Equation Modelling* (MSEM) untuk menguji model kausal terintegrasi secara simultan dengan pemoderasi.

Studi tentang sikap dan perilaku konsumen ramah lingkungan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengungkap fenomena yang lebih jelas tentang hubungan antara sikap konsumen terhadap lingkungan terhadap perilaku komitmen konsumen dalam menentukan pilihannya pada pangan organik sebagai produk ramah lingkungan. Hubungan antara sikap dan perilaku konsumen ramah lingkungan dengan niat beli produk ramah lingkungan ini dimoderasi oleh peran gender konsumen. Studi tentang hubungan sikap-niat-perilaku telah banyak dilakukan sebagai kerangka konseptual sejumlah penelitian, namun belum diujikan untuk konteks memprediksi pembelian dari suatu produk spesifik yang ramah lingkungan (Follows & Jobber, 2000).

2. TINJAUAN LITERATUR DAN RERANGKA MODEL PENELITIAN

Teori keperilakuan dalam penelitian pemasaran lingkungan yang digunakan setelah tahun 1990-an lebih memfokuskan pada model struktural sikap tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif (Lihat Kalafatis et al., 1999; Chan, 1999). Ketiga komponen tersebut merupakan konstruksi model dari ilmu psikologi yang mendasari terbentuknya dimensi sikap. Hubungan antar komponen sikap tersebut telah terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik (Ajzen, 1988). Namun berdasarkan temuan kajian literatur empiris mengungkap adanya hubungan yang tidak konsisten antara sikap dan perilaku pada lingkungan (Martin & Simintras, 1995), walaupun telah secara luas diteliti dengan kategori obyek penelitian, latar dan desain penelitian serta metode pengujian yang berbeda-beda.

Beberapa penelitian berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan implikasi pemasaran (Lihat Ling-ye, 1997; Chan, 1999; Vlosky et al., 1999; Chan & Lau, 2000; Kalafatis et al., 1999; Follows & Jobber, 2000; Chan, 2001; Jiuan et al., 2001; Laroche et al., 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Studi-studi tersebut mencoba mengeksplorasi aspek kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan kepedulian lingkungan yang kuat dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan (Ottman, 1995).

Meningkatnya permintaan produk-produk ramah lingkungan ini ditanggapi beberapa perusahaan dengan baik, walaupun masih banyak perusahaan yang belum mempedulikan permasalahan pemasaran lingkungan. Revolusi pemasaran hijau terjadi karena terbukti bahwa 30 sampai 40 persen degradasi lingkungan dikarenakan oleh aktivitas perilaku konsumsi rumah tangga (Chan, 1996). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan maka mereka akan memiliki perilaku konsumsi yang mengarah pada kesadaran lingkungan.

Studi tentang sikap dan perilaku konsumen pada kepedulian lingkungan telah dilakukan oleh Chan (1999) di Cina. Studi tersebut menghasilkan temuan bahwa kepedulian lingkungan masyarakat Cina masih rendah walaupun mereka sangat ingin menanggulangi permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan. Untuk mendukung pergerakan revolusi hijau di Cina, para pemasar dan pemerintah perlu mendorong kepedulian lingkungan dalam bentuk komitmen aktual konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan Chan dan Lau (2000) dengan latar China mengindikasikan bahwa pengetahuan

ekologikal masyarakat Cina dan niat mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologikal, dan pengetahuan ekologikal terhadap perilaku pembelian hijau konsumen Cina. Nilai budaya masyarakat Cina ternyata hanya berpengaruh pada afek ekologikal namun tidak berpengaruh pada pengetahuan ekologikal mereka. Dengan menggunakan model persamaan struktural untuk mengukur signifikansi afeksi ekologikal dan pengetahuan ekologikal pada niat beli hijau dan pembelian aktual hijau menunjukkan hubungan positif yang kuat. Hasilnya menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen Cina rendah dan perilaku pembelian hijau minimal.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Laroche et al. (2001) lebih menekankan pada sikap dan perilaku konsumen yang bersedia membeli produk yang ramah lingkungan dengan harga premium. Namun kelemahan pengukuran yang digunakan dalam studi-studi tersebut bersifat normatif dan mengarahkan responden pada dukungannya pada tanggung jawab lingkungan.

Studi-studi pemasaran lingkungan berikut ini lebih spesifik dan relevan dalam pemilihan kategori produk dan pengembangan instrumen penelitiannya. Model konseptual yang diteliti oleh Vlosky et al. (1999) mencoba membahas tentang pengaruh persepsi, kesadaran dan harga premium yang konsumen mau membayar untuk produk hasil hutan yang memiliki sertifikasi. Studi ini lebih memfokuskan pada hubungan antara motivasi lingkungan intrinsik dan keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium produk kayu bersertifikasi.

Perilaku pembelian konsumen yang berwawasan lingkungan juga diteliti oleh Follows dan Jobber (2000) dengan menggunakan produk popok bayi sekali pakai yang tidak ramah lingkungan dengan popok kain tradisional yang lebih ramah lingkungan. Penelitian mereka bertujuan untuk mengembangkan model yang dapat memprediksi pembelian dari suatu jenis produk ramah lingkungan yang spesifik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai suatu produk akan berpengaruh pada sikap konsumen pada produk tersebut dan pada akhirnya akan berpengaruh pada niat dan perilaku pembelian. Konsekuensi individual yang berimplikasi personal dari pertimbangan konsumsi ditemukan sebagai hal penting dalam memprediksi niat beli seperti konsekuensi lingkungan dari suatu produk. Studi mereka ini secara empiris menguji nilai-nilai tipologi sebagai dasar untuk menjelaskan pembentukan sikap konsumen yang bertanggung jawab sosial.

Penentuan faktor-faktor determinan yang mempengaruhi niat membeli produk yang ramah lingkungan telah dilakukan Kalafatis et al. (1999) dengan menggunakan theory of planned behaviour (TPB) sebagai dasar kerangka konseptual. Teori tersebut diujikan pada dua pasar yang berbeda, yaitu Inggris dan Yunani. Temuan penelitian menunjukkan TPB dapat secara tegas memprediksi dan menjelaskan niat membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, struktur hubungan antar-konstrakss antara dua situasi pasar yang berbeda mengindikasikan adanya stabilitas TPB sebagai teori yang sesuai digunakan dalam pemasaran lingkungan.

Studi literatur menunjukkan bahwa studi-studi terdahulu tentang kesadaran lingkungan hanya sedikit yang berhasil menjelaskan landasan sosial dari perilaku konsumen yang bertanggung jawab sosial. Oleh karena itu, studi yang dilakukan Ling-yee (1997) berusaha menjelaskan peran perbedaan karakteristik demografi konsumen pada hubungan nilai-sikap-perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan yang sehat. Peran demografik konsumen pada keterkaitan antara nilai-sikap-perilaku dalam penelitian Ling-yee (1997) sebagai pemoderasi dalam konteks konsumsi makanan sehat yang ramah lingkungan. Variabel demografi yang memoderasi adalah status gender, domisili, keterlibatan produk, dan tingkat pendapatan dari hubungan interaksi antara sikap konsumen pada lingkungan terhadap komitmen untuk berwawasan lingkungan (Ling-yee, 1997).

Temuan penelitian yang dilakukan Juwan et al. (2001) di Singapura menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat Singapura menyadari adanya permasalahan lingkungan. Kesadaran lingkungan masyarakat Singapura dibentuk karena pengaruh laporan surat kabar harian yang mereka baca daripada promosi yang dilakukan perusahaan. Sikap dan perilaku masyarakat Singapura ini dipengaruhi oleh berbagai variabel demografi seperti usia, gender, kelompok etnik dan tingkat pendidikan.

Berdasar studi tentang perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan sebelumnya, maka studi ini merupakan studi empiris pengembangan model perilaku konsumen yang ramah lingkungan dengan obyek penelitian yang spesifik pada produk tertentu, dalam konteks studi ini adalah bahan pangan organik. Instrumen

pengukuran variabel-variabel lingkungan dalam studi ini dioperasionisasikan sebagai sikap pada perilaku yang spesifik untuk produk bahan pangan organik dengan latar konsumen Indonesia sehingga dapat dihasilkan temuan hubungan nilai-sikap-perilaku yang konsisten. Di samping itu, dalam studi ini akan digunakan multigroup structural equation modeling (Purwanto, 2004) sebagai alat dan metode baru yang diharapkan dapat mengubah dan mengembangkan konten model perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan dengan perbedaan gender sebagai variabel pemoderasi model penelitian secara keseluruhan.

Posisi studi perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya disajikan pada Tabel 1. Perbandingan studi ini merupakan sintesis dari kajian literatur penelitian tentang kepedulian lingkungan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini membahas lebih dalam berkaitan dengan variabel-variabel orientasi nilai konsumen, afek lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan kesadaran lingkungan, harga premium dan niat beli produk ramah lingkungan. Studi ini juga mengkaji variabel demografi seperti area domisili, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan status gender sebagai variabel pemoderasi dari model penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian, Tabel 1. menunjukkan posisi kajian penelitian pemasaran lingkungan dibandingkan dengan penelitian pemasaran lingkungan lainnya, menunjukkan keaslian penelitian dalam mengungkap solusi permasalahan penelitian pemasaran lingkungan yang sekaligus menjadi keunikan penelitian ini.

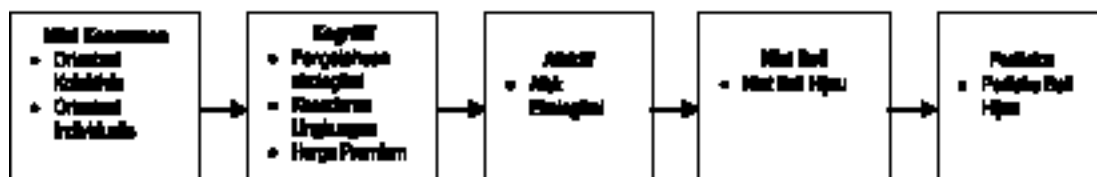
Tabel 1.
Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Variabel Nilai	Variabel Ekologikal	Variabel Harga	Variabel Niat Beli	Variabel Perilaku Pembelian	Variabel Pemoderasi	Metode Pengujian
Li Ling-yee (1997)	Collectivist orientation	Environmental concerns, environmental commitment, environmental knowledge	Tidak diteliti	Willingness to pay	Actual environmental commitment	gender, income level, product involvement, residence	Analisis faktor dan Regression with moderator effects
Kalafatis, Pollard, East & Tsogas (1999)	Outcome beliefs, referent beliefs, control beliefs & subjective norms	Attitude to behaviour, perceived control	Tidak diteliti	Intention	Tidak diteliti	Negara	SEM
Chan (2001)	Man nature orientation, collectivism	Ecological knowledge, ecological affect, attitudes toward green purchase	Tidak diteliti	Green purchase intention	Green purchase behaviour	Residence area (kota)	SEM
Juan, Wirtz, Jung & Keng (2001)	Tidak diteliti	Attitude towards environmental consiousness, attitude towards media	Tidak diteliti	Tidak diteliti	Tidak diteliti	gender, age, education, ethnic	Chi-square
Laroche, Bergeron, & Forleo (2001)	Collectivism, security, fun/enjoyment, individualism	Consumer's knowledge (ecoliteracy), consumers' attitudes	Tidak diteliti	Willingness to pay	Consumers' behaviours	Gender, marital status, number of children	Analisis faktor, t-test dan analisis diskriminan

Fotopoulos & Krystallis (2002)	Greek tradition, ethnocentric	Tidak diteliti	Price	Innovative behavior in the food purchase	Tidak diteliti	Education, area of residence, media use, income, diet habits	ANOVA, analisis klaster, analisis diskriminan
Penelitian ini (Shellyana)	Values orientation (collectivist orientation & individualist orientation)	ecological Affect, ecological knowledge, environmental consciousness	Price premium	Green purchase intention	Green purchase behavior	gender, Domisili, income level & education level	Multigroup SEM

Pertimbangan dalam memproses dan mengembangkan suatu teori perilaku konsumen yang komprehensif, beberapa peneliti terdahulu menggunakan penelitian dengan pendekatan psikologi sosial dalam pembentukan sikap (Ajzen & Fishbein, 1980). Teori-teori psikologi sosial yang sering digunakan mengacu pada model nilai-harapan. Model nilai-harapan ini relevan digunakan karena menyediakan keterkaitan teoritikal antara kriteria evaluasi dan konsep kesikapan. Lebih dari empat dekade model nilai-harapan dikembangkan oleh Fishbein menjadi Theory of Reason Action (TRA), yang kemudian dikembangkan Ajzen (1988) menjadi Theory of Planned Behaviour (TPB).

Perangka teoretikal studi ini merupakan pengembangan dari TPB karena diindikasikan bahwa TPB merupakan model penelitian telah diaplikasikan secara luas pada berbagai topik penelitian dan menghasilkan estimasi model yang tegar (robust). Oleh karena itu, tinjauan literatur studi ini berdasarkan pada perangka konseptual hubungan antara nilai-nilai konsumen (consumer values), kognitif (cognitive), afektif (affective), niat pembelian (intention to purchase), dan perilaku (behaviour) yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan konsumen. Gambar 1. menjelaskan perangka hubungan antar-variabel-variabel tersebut.



Gambar 1.
Hubungan Antara Nilai Konsumen, Kognitif, Afektif, Niat Beli dan Perilaku Konsumen Hijau

Pengaruh Gender Pada Komitmen Perilaku Ramah Lingkungan

Penelitian sikap terhadap lingkungan terdahulu berupaya untuk memetakan profil demografik konsumen secara keseluruhan. Tinjauan literatur kesadaran lingkungan mengindikasikan bahwa dasar perbedaan sosial demografik ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Kajian literatur menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan hanya sedikit yang berhasil menjelaskan perilaku sosial konsumen yang berwawasan sosial. Studi yang dilakukan Ling-yee (1997) berupaya menjelaskan peran perbedaan karakteristik demografi konsumen pada hubungan nilai-sikap-perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Variabel yang diduga memoderasi hubungan nilai-sikap-perilaku konsumen terhadap komitmen untuk berwawasan lingkungan ini adalah status gender, domisili, keterlibatan produk, usia, kelompok etnik, tingkat pendidikan, status menikah, jumlah anak, dan akses terhadap media (Lihat Ling-yee, 1997; Straughan & Roberts, 1999; Chan, 2001; Jiu et al., 2001; Laroche et al., 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Bloom & Sevilla, 2004)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran demografik dalam menentukan komitmen pembelian produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa karakteristik demografik menjadi pemoderasi hubungan nilai-sikap-perilaku dalam konteks konsumsi makanan sehat (lihat Mathios, 1996; Ling-yee, 1997; Straughan & Robert, 1999; Jiu et al., 2001). Studi ini mengkaji lebih lanjut tentang peran gender dalam memoderasi hubungan nilai-sikap-perilaku mengkonsumsi produk berwawasan lingkungan.

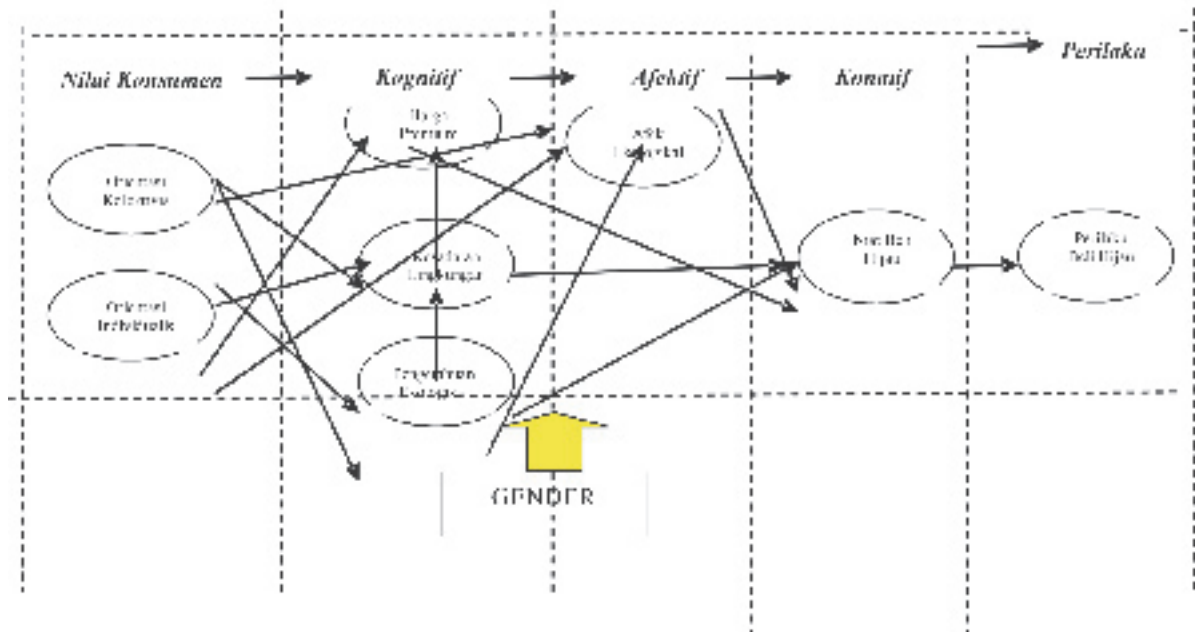
Perkembangan peran gender menunjukkan bahwa sikap wanita lebih konsisten dibandingkan dengan pria dalam permasalahan lingkungan (Samdahl & Robertson, 1989; Roberts & Bacon, 1997; Prendergast & Thompson, 1997; Laroche et al., 2001) karena wanita dalam perbedaan peran dan perkembangan sosial lebih mempertimbangkan pengaruh tindakan mereka pada orang lain (Straughan & Robert, 1999). Wanita dalam studi tentang kesadaran lingkungan diindikasikan lebih memiliki keinginan untuk membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (Prendergast & Thompson, 1997; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Hasil penelitian profil konsumen yang memiliki kesadaran sosial adalah wanita yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dengan status sosial ekonomi di atas rata-rata.

Menurut Jiu et al. (2001), feminisme berkaitan erat dengan sikap kesadaran lingkungan pada konsumen di Singapura. Pria Singapura lebih memiliki kepedulian pada permasalahan lingkungan dan mengharapkan pihak perusahaan untuk membuat solusi permasalahan lingkungan tersebut. Namun demikian, hasil temuan penelitian lingkungan yang berdasarkan perbedaan gender masih belum terjadi kesepakatan dan bersifat inkonklusif (Ling-yee, 1997; Straughan & Robert, 1999). Studi yang dilakukan oleh Samdahl dan Robertson (1989) tidak ditemukan hubungan yang signifikan bahkan beberapa menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Penelitian Ling-yee (1997) menunjukkan bahwa pria lebih peduli terhadap lingkungan, karena pria lebih aktif mengikuti isu politik, lebih terlibat dengan isu-isu dalam masyarakat, dan memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada wanita. Studi Sethuraman dan Cole (1999) tentang harga premium tidak menemukan adanya pengaruh perbedaan gender dengan keinginan untuk membayar dengan harga premium untuk produk nasional.

Studi Bender dan Derby (1992) menunjukkan bahwa konsumen wanita membaca label nutrisi produk makanan lebih sering dibandingkan konsumen pria. Dalam suatu survei yang dilakukan Food Marketing Institute menemukan bahwa wanita yang tidak bekerja lebih sering membaca daftar kandungan dan informasi nutrisi dalam pilihan kebutuhan pangan. Menurut studi Michel et al. (1994), yang dikutip Mathios (1996), menghasilkan bahwa, konsumen wanita yang berpenghasilan rendah namun peduli dengan kebutuhan pangan dan informasi nutrisi memiliki pengetahuan nutrisi yang rendah. Studi pilihan produk pangan menunjukkan bahwa wanita secara signifikan mengkonsumsi makanan yang rendah kalori dibandingkan dengan pria (Ippolito & Mathios, 1994).

Dengan demikian, ketidaksepakatan temuan hasil penelitian bahwa, wanita lebih memiliki kesadaran lingkungan dibandingkan dengan pria ini, menunjukkan bahwa perbedaan gender mempunyai kemampuan memoderasi hubungan antar-variabel penelitian model perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Model penelitian seperti ditunjukkan pada Gambar 2. merupakan pengembangan hasil sintesis beberapa model penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Lihat Chan, 1999; Chan & Lau, 2000; Chan, 2001; Ling-yee, 1997; Vlosky et al., 1999). Pengembangan model ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel orientasi nilai, pengetahuan lingkungan, afek lingkungan, kesadaran lingkungan, harga premium pada komitmen melakukan pembelian pangan organik sebagai produk ramah lingkungan.



Gambar 2.
Model Penelitian Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan dengan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi

3. METODA PENELITIAN

3.1. Metode Pengambilan Sampel

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan di dua kota, yaitu Jabotabek sebagai wilayah kota metropolitan dan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota bukan metropolitan. Dasar pertimbangan penentuan kota tersebut karena Jakarta sebagai pusat ibukota negara Indonesia sebagai kota industri merupakan kota yang tingkat polusinya relatif tinggi dibandingkan dengan kota-kota di Indonesia lainnya. Selain itu, populasi masyarakat Jakarta mayoritas adalah kaum urban yang menurut studi yang dilakukan Ling-ye (1997) lebih sensitif terhadap kesadaran lingkungan. Kota metropolitan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Jakarta dan sekitarnya yaitu Bogor, Tangerang dan Bekasi yang merupakan perluasan wilayah metropolitan DKI Jakarta. Pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan pada pertimbangan bahwa kota tersebut merupakan kota besar yang bukan metropolitan, pusat budaya, tempat pariwisata dan kota pelajar di mana masyarakatnya cukup beragam dari berbagai suku bangsa yang bersifat multikultur. Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi menjadi empat kabupaten, yaitu Bantul, Gunungkidul, Sleman, Kulonprogo, dan satu Kodya Yogyakarta.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilistic sampling, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 1992; Cooper & Emory, 1995; Cooper & Schindler, 2001). Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Setiap wilayah kota akan disebar kuesioner sebanyak 400 eksemplar. Kriteria pengambilan sampel purposif subyek penelitian ini adalah konsumen yang berperan dalam keputusan pembelian bahan pangan dan keluarganya mengolah atau memasak sendiri untuk keperluan keluarganya sehari-hari serta mengetahui tentang pangan organik (sayuran dan buah-buahan).

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Instrumen Penelitian

1. Orientasi Nilai Konsumen

Menurut Schwartz (1994), nilai-nilai konsumen didefinisikan sebagai nilai untuk mencapai tujuan yang

diharapkan, nilai-nilai inilah yang mengarahkan kehidupan seseorang. Nilai individu yang berpengaruh pada perilaku konsumen dibagi menjadi individualisme dan kolektivisme.

1.1. Orientasi Individualis

Individualisme merepresentasikan seberapa besar seseorang memfokuskan dan tergantung pada dirinya sendiri (Triandis, 1993). Kelompok ini akan bersaing dengan individu lain untuk mencapai suatu status dan lebih mementingkan kepentingannya sendiri daripada kepentingan kelompoknya. Nilai orientasi individualisme menurut Laroche et al. (1999) terdiri dari tiga dimensi yaitu keinginan mencapai tujuan (achievement), pengarahan diri (self-direction) dan pemenuhan diri (self-fulfilment) serta kebebasan (independence).

1.2. Orientasi Kolektivis

Kolektivisme mencerminkan konsumen yang suka bekerja sama, senang membantu orang lain, dan lebih mempertimbangkan tujuan kelompok daripada tujuan individual. Kelompok konsumen kolektivistis ini akan mendukung adanya program ramah lingkungan. Pengukuran konstraks ini mengadopsi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Kinsky et al. (2002) tentang kolektivisme yang didasarkan pada tipologi individualis-kolektivis yang dilakukan pada tiga budaya, yaitu Amerika, Indian dan Jepang.

2. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran sosial konsumen dirasakan ketika seseorang berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan polusi terhadap pengaruh sosial lingkungan sekitarnya. Kesadaran lingkungan sosial konsumen menurut Webster dalam Follows dan Jobber (2000) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam permasalahan sosial. Instrumen kesadaran lingkungan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari instrumen kesadaran lingkungan perilaku konsumen yang dilakukan oleh Vlosky et al. (1999).

3. Pengetahuan Ekologikal

Pengetahuan ekologikal yang juga disebut sebagai ekoliterasi merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah simbol, konsep dan perilaku berkaitan dengan permasalahan lingkungan ekologikal (Laroche et al. 1999). Definisi pengetahuan lingkungan menurut Chan (1999) adalah seberapa besar seorang individu mengetahui isu-isu tentang lingkungan. Dalam mengembangkan skala obyektif untuk mengukur dan memahami kepedulian lingkungan, Operasionalisasi pengetahuan ekologikal dalam studi ini mengukur seberapa besar responden mengetahui tentang pengetahuan lingkungan berkaitan dengan pangan organik yang diadaptasi dari Fotopoulos dan Krystallis (2002).

4. Afek Ekologikal

Afek konsumen pada lingkungan merupakan tingkat emosionalitas seorang individu terhadap isu-isu lingkungan (Chan, 1999). Konsisten dengan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara afek ekologikal dan perilaku, mengindikasikan bahwa orang dengan sedikit pengetahuan tentang lingkungan kebanyakan masih menunjukkan emosional yang tinggi (Chan & Lau, 2000).

5. Keinginan Untuk Membayar/Harga Premium

Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan (Laroche et al., 2001). Pengukuran sensitivitas harga atau the Price Sensitivity Measurement (PSM) merupakan suatu teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survai untuk pengukuran persepsi tentang harga. Teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur pertanyaan individual untuk responden adalah mengkualifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Konstraks harga premium dalam studi ini dikembangkan dari studi Vlosky et al. (1999) dan Laroche et al. (2001) tentang keinginan seseorang dalam membayar dengan harga lebih untuk pangan organik.

6. Niat Beli Hijau

Niat beli hijau atau niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan dalam studi ini adalah keinginan atau mengekspresikan niat seorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas-aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Chan, 1999).

7. Perilaku Beli Produk Hijau

Variabel perilaku pembelian aktual produk ramah lingkungan dioperasionalkan dengan 4 item pernyataan yang menunjukkan perilaku seseorang membeli dan mengkonsumsi pangan organik untuk kebutuhan sehari-hari sebagai ganti bahan makanan yang bukan organik. Semua pengukuran konstraks dalam penelitian ini dengan item pernyataan dengan 5 poin Skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

8. Peran Gender Sebagai Pemoderasi

Gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstraksi sosial, yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat dan dapat diubah sesuai perkembangan jaman. Gender bukan kodrat atau ketentuan Tuhan, sehingga gender berkaitan dengan proses keyakinan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan berperan dan bertindak sesuai dengan tata nilai, ketentuan sosial dan budaya masyarakatnya. Dalam penelitian ini gender dijelaskan berdasarkan perbedaan seks atau jenis kelamin. Seks sendiri adalah perbedaan organ biologis antara laki-laki dan perempuan, terutama pada bagian-bagian reproduksi. Seks atau jenis kelamin merupakan kodrat Tuhan sehingga tidak dapat ditukar atau diubah. Secara lebih jelas perbedaan gender dan seks atau jenis kelamin dapat dilihat dari uraian pada Tabel 2.²

Tabel 2.
Perbedaan Jenis Kelamin dan Gender

Jenis kelamin (seks)	Gender
▪ Tidak dapat diubah	▪ Dapat berubah
▪ Tidak dapat dipertukarkan	▪ Dapat dipertukarkan
▪ Berlaku sepanjang zaman	▪ Tergantung waktu
▪ Berlaku di mana saja	▪ Tergantung budaya setempat
▪ Merupakan kodrat Tuhan	▪ Bukan kodrat Tuhan
▪ Ciptaan Tuhan	

Perbedaan gender merupakan karakteristik demografi yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan isu lingkungan, karena perbedaan peran, keterampilan, dan sikap yang mengarah permasalahan ekologis. Penelitian yang dilakukan di Singapura menunjukkan bahwa peran wanita dalam kehidupan menyebabkan mereka sadar akan permasalahan lingkungan (Jiuan et al., 2001). Pendapat lain yang berbeda dikemukakan oleh Ling-ye (1997) dengan studinya yang dilakukan di Hongkong mengindikasikan bahwa pria lebih peduli untuk mempertahankan kualitas lingkungan. Bahkan dalam hipotesisnya disebutkan bahwa hubungan antara sikap kepedulian lingkungan dan komitmen pembelian produk ramah lingkungan lebih kuat pada pria dibandingkan wanita. Dengan demikian terdapat ketidakkonsistenan hasil temuan penelitian berdasarkan perbedaan gender berkaitan dengan isu lingkungan (Ling-ye, 1997; Straughan & Robert, 1999).

3.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dengan menggunakan AMOS menunjukkan bahwa semua butir sahih karena nilai critical ratio (CR) setiap indikator dari seluruh konstraks ≥ 2.0 dan didukung kriteria goodness of fit yang baik. Pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian diukur dengan menggunakan koefisien cronbach alpha dari hasil analisis faktor dan confirmatory factor analysis. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini handal (reliabel) karena nilai koefisien α seluruh konstraks melebihi 0.7. (Sekaran, 1992). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

² Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada <http://hqweb01.bkkbn.go.id/hqweb/pria/artikel01-21.html> (diakses pada tanggal 21 Juni 2005).

Tabel 3.
Hasil Reliabilitas Penelitian (N = 728)

Keterangan	Jumlah Item yang Dipertahankan	Composite Reliability (α)
Orientasi Individualistik	13	0.89999
Orientasi Kolektivistik	16	0.89896
Afek Ekologikal	5	0.83079
Harga Premium	6	0.78137
Pengetahuan Ekologikal	12	0.92274
Kesadaran Lingkungan	12	0.89874
Niat Beli Hijau	5	0.85736
Perilaku Beli Hijau	4	0.86116
Total Jumlah Item	73	

Sebelum analisis data dengan persamaan model struktural dilakukan evaluasi asumsi-asumsi persamaan model struktural. Evaluasi asumsi tersebut menunjukkan terdapat data terpencil multivariat. Observasi data penelitian yang nilai Mahalanobis distance-nya lebih besar dari 26.125, ternyata terdapat 5 observasi yang harus dikeluarkan dari perhitungan karena merupakan data terpencil multivariat. Dengan demikian, data yang dapat dianalisis dengan persamaan model struktural sebanyak 723 responden.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden memberikan gambaran tentang pengambil keputusan pembelian bahan pangan keluarga adalah wanita (82.1%) dengan usia rata-rata 34.88 tahun. Responden yang telah menikah sebagian besar memiliki anak berusia kurang dari 12 tahun sebanyak 495 (68%). Berdasar hasil temuan profil karakteristik responden penelitian ini mengindikasikan bahwa pengambil keputusan pembelian bahan makan keluarga adalah ibu rumah tangga. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan Davies et al. (1995), bahwa segmen wanita berusia 30-49 tahun yang memiliki anak representatif untuk konsumsi produk hijau pada masa mendatang karena konsumen memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan keluarganya terutama anaknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan bahwa perbedaan jenis kelamin menunjukkan hasil bahwa pria cenderung berpendidikan lebih tinggi dibandingkan dengan wanita ($p=0.000$), namun tingkat pendapatan pria tidak selalu lebih tinggi daripada tingkat pendapatan wanita ($p=0.714$). Hasil tabulasi silang mendapatkan bahwa tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan cenderung meningkatkan pendapatan ($p=0.000$). Secara lengkap karakteristik responden penelitian seperti pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Penelitian (N=728)

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	598	82.1
Pria	130	17.9
SLTP/SMU	227	31.2
Diploma	135	18.5
Sarjana	307	42.2
Pascasarjana	59	8.1

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Tingkat Pendapatan Keluarga/bulan:		
▪ <Rp 3.000.000	340	46.7
▪ Rp 3.001.000 - Rp 6.000.000	237	32.6
▪ Rp 6.001.000 - Rp 9.000.000	96	13.2
▪ Rp 9.001.000 - Rp 12.000.000	35	4.8
▪ Rp 12.001.000 - Rp 15.000.000	9	1.2
▪ >Rp 15.000.000	11	1.5
Status:		
▪ Menikah	659	90.5
▪ Belum Menikah	52	7.1
▪ Janda/Duda	17	2.3
Belum Memiliki Anak	77	10
Anak Balita	317	43.5
Anak 5-12 tahun	342	47
Anak > 12 tahun	182	25

Konsumsi berbagai media menurut Fotopoulos dan Krystallis (2002) diduga berpengaruh terhadap motif pembelian produk-produk yang bertanggung jawab pada lingkungan. Hal ini disebabkan oleh makin tinggi seseorang mengakses atau mengkonsumsi media tertentu akan menambah pengetahuan ekologi seseorang sehingga konsumen lebih memiliki kesadaran pada lingkungan dan memiliki komitmen untuk membeli produk pangan organik.

Lingkungan media yang menjadi sumber informasi konsumen juga dapat membentuk segmen pasar yang hendak dipilih menjadi target (Haley, 1995). Informasi yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi pemahaman pengetahuan ekologi konsumen. Sumber informasi ini didapatkan seseorang dari berbagai sumber media, misalnya televisi, surat kabar, majalah, tabloid dan artikel ilmiah. Informasi tentang lingkungan dapat juga diperoleh dari teman, keluarga, dokter, ahli kesehatan atau secara formal dari promosi perusahaan. Dalam pemilihan media pada kenyataannya juga dapat mengindikasikan karakteristik demografi dari segmen konsumen yang dipilih sebagai konsumen yang memiliki kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan.

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa konsumen wanita lebih sering mendapatkan informasi dari keluarganya daripada konsumen pria. Konsumen yang tinggal di kota metropolitan dan bukan metropolitan mendapatkan informasi yang berbeda dari media televisi dan ahli kesehatan. Seseorang dari golongan menengah atas lebih sering belanja ke pasar swalayan sehingga informasi pangan organik konsumen dapatkan dari pasar swalayan dan media televisi. Ternyata perbedaan tingkat pendidikan dalam mendapatkan informasi yang berbeda tentang pangan organik berdasarkan sumber informasi media cetak, keluarga, ahli kesehatan, artikel ilmiah, dan pasar swalayan. Berbagai perbedaan variabel pemoderasi menunjukkan bahwa komunikasi formal dari promosi perusahaan tidak berbeda signifikan dalam memberikan informasi tentang pangan organik karena diakui konsumen jarang dilakukan.

Selain frekuensi mengkonsumsi media yang ada, sumber informasi yang didapatkan seorang konsumen juga dapat berpengaruh terhadap pengetahuan ekologi dan afek ekologi seseorang untuk lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungannya. Informasi tersebut didapatkan seseorang dari sumber media, teman atau referensi, keluarga, dokter ataupun ahli kesehatan, artikel ilmiah, atau didapatkan dari promosi perusahaan yang memasarkan produk bahan pangan organik.

Temuan lain penelitian ini, menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan sehari-harinya responden yang berbelanja di supermarket sebesar 686 responden (94.2%) tetapi juga di pasar-pasar tradisional 497 responden (68.3%), warung di dekat rumah 300 responden (41.2%), dan pedagang keliling 219 responden (30.1%). Hampir setengah jumlah responden, yaitu sebesar 304 responden (41.8%) melakukan belanja di supermarket setiap bulan sekali dan 225 responden (30.9%) dua minggu sekali.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen sering melakukan pembelian bahan makanan alami untuk diolah sendiri menjadi makanan sehari-hari. Namun dari temuan yang ada 127 responden (17.4%) tidak pernah melakukan pembelian bahan pangan organik di supermarket, jadi hanya 601 responden (82.4%) saja yang pernah melakukan pembelian bahan pangan organik. Dengan demikian, menurut Fotopoulos dan Krystallis (2002) berarti yang termasuk dalam karakteristik pembeli yang sadar lingkungan (aware buyers) sebanyak 82.4% dan yang termasuk dalam konsumen yang sadar pada lingkungan tetapi tidak membeli produk organik (aware non-buyers of organic product) sebesar 127 responden (17.4%). Keputusan pembelian bahan makanan konsumen untuk keperluan keluarga sehari-hari lebih dari setengah responden menyatakan dipengaruhi oleh pasangan mereka, yaitu sebesar 464 responden (63.7%).

4.2. Hasil Pengujian Perbedaan Gender Pada Variabel Penelitian

Sebelum pengujian hipotesis bahwa perbedaan jenis kelamin menjadi variabel pemoderasi dalam model penelitian dengan menggunakan persamaan model struktural, dilakukan pengujian perbedaan gender terhadap masing-masing setiap variabel penelitian dalam model secara parsial. Pengujian beda rata-rata kelompok sampel pria dan wanita ini bermanfaat untuk memberikan gambaran perbandingan perbedaan persepsi antara pria dan wanita pada variabel penelitian dalam model, yaitu orientasi individualis, orientasi kolektivistik, afek ekologis, harga premium, pengetahuan ekologis, kesadaran lingkungan, niat beli hijau dan perilaku beli hijau. Secara lebih rinci disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Perbedaan Gender Pada Variabel Penelitian

Keterangan	Kelompok	Mean	Uji t	Signifikansi
Orientasi Individualistik	Pria (N=130)	2.3759	3.117	0.002**
	Wanita (N=593)	2.2415		
Orientasi Kolektivistik	Pria	4.8936	-0.538	0.591
	Wanita	4.9247		
Afek Ekologis	Pria	2.9211	-2.742	0.007**
	Wanita	3.1435		
Harga Premium	Pria	3.5741	1.661	0.098*
	Wanita	3.4179		
Pengetahuan Ekologis	Pria	3.4561	0.448	0.655
	Wanita	3.4298		
Kesadaran Lingkungan	Pria	2.3154	-0.453	0.651
	Wanita	2.3324		
Niat Beli Hijau	Pria	2.7853	-0.209	0.835
	Wanita	2.7958		
Perilaku Beli Hijau	Pria	2.4411	0.757	0.449
	Wanita	2.3888		

Signifikan ** $p \leq 0.05$ * $p \leq 0.10$

Hasil pengujian perbedaan kedua kelompok sampel pria dan wanita menunjukkan bahwa pria lebih memiliki nilai-nilai orientasi individualistik dibandingkan dengan wanita ($p=0.002$), tetapi baik pria maupun wanita sama-sama memiliki nilai-nilai orientasi kolektivistik yang relatif tinggi. Konsumen wanita mempunyai kecenderungan emosional terhadap lingkungan daripada konsumen pria ($p=0.007$), namun berkaitan dengan produk-produk ramah lingkungan, pria lebih memiliki keinginan untuk membayar dengan harga premium daripada wanita. Pengetahuan

terhadap lingkungan relatif tinggi untuk konsumen pria maupun wanita, tetapi kesadaran lingkungan, komitmen untuk membeli dan perilaku beli terhadap produk ramah lingkungan relatif sama-sama rendah bagi kedua kelompok konsumen ini.

4.3. Gender Sebagai Variabel Pemoderasi Dalam Model Persamaan Struktural

Dalam penentuan strategi pemodelan terdapat tiga jenis model, yaitu confirmatory model, competing model, dan development model. Untuk pengembangan model, teori diperlukan untuk pertimbangan teoritis dalam membentuk dan menentukan hubungan dependen, memodifikasi hubungan yang diusulkan dan menentukan estimasi model (Hair et al., 1998). Teori dalam konteks ini didefinisikan sebagai seperangkat hubungan yang sistematis yang menyediakan penjelasan yang konsisten dan komprehensif terhadap suatu fenomena. Pembentukan model berdasarkan teori memungkinkan memasukkan seluruh variabel dalam satu model yang lengkap. Teori juga menjadi pedoman dalam proses estimasi yang penting ketika memodifikasi suatu model.

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan model konfirmatori, yang terdapat satu model tunggal dan model persamaan struktural digunakan untuk menentukan signifikansi statistiknya. Strategi ini meski sering digunakan, tidak berarti model yang dihasilkan adalah model terbaik. Pada strategi model ini mungkin terjadi bias yang disebut confirmatory bias, yaitu kecenderungan untuk mengkonfirmasi ketepatan model dengan data. Dengan demikian dimungkinkan untuk melakukan modifikasi model. Proses spesifikasi ulang model dapat dilakukan dengan mengasumsikan bahwa semua hubungan diklasifikasikan dalam kategori 1) hubungan teoritis, didasari oleh teori dan tidak dapat dimodifikasi, b) hubungan empiris, hubungan tambahan untuk menyediakan fit bagi model sehingga harus dispesifikasi ulang untuk mendefinisikan nested model teoritis.

Strategi pengembangan model ini dimulai dengan model awal dan melakukan serangkaian spesifikasi ulang atas model tersebut untuk memperbaiki model fit sekaligus menyesuaikan dengan teori dasarnya. Parsimoni model ditentukan oleh kesesuaian setiap koefisien karena absolut fit akan meningkat jika koefisien estimasi ditambah. Perbedaan model ditunjukkan oleh perbedaan nilai chi-square.. Wanita dalam studi tentang kesadaran lingkungan ditemukan wanita lebih terpengaruh daripada pria dalam permasalahan lingkungan karena wanita berdasar peran dan perkembangan sosial lebih mempertimbangkan pengaruh tindakan mereka pada orang lain (Prendegast & Thompson, 1997; Straughan & Robert, 1999; Laroche et al., 2001). Namun penelitian Ling-yee (1997) menghasilkan bahwa pria lebih peduli terhadap lingkungan dan lebih aktif terlibat dengan isu-isu dalam masyarakat. Ketidakkonsistenan hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa perbedaan gender merupakan pemoderasi hubungan model perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan.

Berikutnya untuk pengujian perbedaan gender memoderasi hubungan struktural diantara konstaks penelitian dilakukan dua pengujian model struktural, yaitu model dengan parameter yang terkendala (constrained parameters) dan model dengan parameter yang tidak terkendala (unconstrained parameters). Dalam model dengan parameter yang diberi kendala, bobot estimasi regresi dikendalikan baik untuk sampel pria maupun wanita sehingga memiliki hubungan yang diestimasi sama. Model dasar ini menghasilkan temuan nilai chi-square =119.502 (df=38, p=0.000); GFI= 0.962; AGFI=0.927; RMR= 0.034; RMSEA= 0.055. Sedangkan dalam model alternatif dengan parameter yang dibebaskan menghasilkan temuan chi-square =96.840 (df=23, p=0.000); GFI= 0.969; AGFI=0.904; RMR= 0.025; RMSEA= 0.067. Hasil pengujian model struktural dengan parameter yang diberi kendala secara lebih rinci disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Multigroup SEM Gender – Parameter Terkendala

Structural Relationship	Sampel Pria		Sampel Wanita	
	Unstandardize Regression Weight	Critical Ratio	Unstandardized Regression Weight	Critical Ratio
Pengetahuan Ekologikal ← Orientasi Kolektivistik	0.224	5.392*	0.224	5.392*
Pengetahuan Ekologikal ← Orientasi Individualistik	0.236	3.607*	0.236	3.607*
Kesadaran Lingkungan ← Pengetahuan Ekologikal	0.706	20.762*	0.706	20.762*
Kesadaran Lingkungan ← Orientasi Kolektivistik	0.029	1.713	0.029	1.713
Kesadaran Lingkungan ← Orientasi Individualistik	0.052	1.924	0.052	1.924
Afek Ekologikal ← Pengetahuan Ekologikal	0.180	3.482*	0.180	3.482*
Afek Ekologikal ← Orientasi Kolektivistik	0.104	1.952	0.104	1.952
Afek Ekologikal ← Orientasi Individualistik	0.099	1.194	0.099	1.194
Harga Premium ← Kesadaran Lingkungan	0.884	11.434*	0.884	11.434*
Harga Premium ← Orientasi Individualistik	0.342	4.239*	0.342	4.239*
Niat Beli Hijau ← Afek Ekologikal	0.015	0.482	0.015	0.482
Niat Beli Hijau ← Pengetahuan Ekologikal	-1.478	-2.174*	-1.478	-2.174*
Niat Beli Hijau ← Kesadaran Lingkungan	2.944	3.062*	2.944	3.062*
Niat Beli Hijau ← Harga Premium	0.035	0.650	0.035	0.650
Perilaku Beli Hijau ← Niat Beli Hijau	0.775	23.223*	0.775	23.223*
Goodness of Fit				
Chi Square			119.502	
Degree of Freedom			38	
Probability			0.000	
Chi Square/Degree of Freedom			3.145	
GFI			0.962	
AGFI			0.927	
RMR			0.034	
RMSEA			0.055	

Hasil model persamaan struktural dengan parameter terkendala ini menghasilkan goodness-of-fit yang relatif tinggi dan memenuhi kesesuaian model, yaitu GFI sebesar 0.962 dengan nilai chi square 119.502 dan derajat kebebasan sebesar 38. Temuan penelitian model dengan parameter terkendala ini menjelaskan bahwa baik kelompok konsumen pria maupun wanita, orientasi kolektivistik dan individualistik seseorang mempengaruhi pengetahuan lingkungan konsumen. Semakin tinggi pengetahuan ekologis seseorang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan sekitarnya. Tingginya pengetahuan ekologis seorang konsumen akan semakin meningkatkan emosi konsumen pada lingkungannya. Namun demikian, baik orientasi individualistik maupun orientasi kolektivistik konsumen tidak berpengaruh pada kesadaran terhadap lingkungan. Seseorang yang

memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi lebih mau membayar produk-produk ramah lingkungan dengan harga premium dan meningkatkan komitmen konsumen untuk membeli produk pangan organik yang ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dan niat beli hijau ini mempengaruhi perilaku beli konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengetahuan seseorang pada lingkungan akan mengurangi niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan lingkungan yang melebihi orang-orang di sekitarnya akan merasa sensitif terhadap produk-produk berlabel ramah lingkungan dan tidak mudah percaya dengan label yang tertera pada produk hijau tersebut karena konsumen tahu persis tentang proses dan pengolahan pangan organik.

Tabel 7.
Hasil Multigroup SEM Gender – Parameter Tidak Terkendala

Structural Relationship	Sampel Pria		Sampel Wanita	
	Unstandardize Regression Weight	Critical Ratio	Unstandardized Regression Weight	Critical Ratio
Pengetahuan Ekologikal ← Orientasi Kolektivistik	0.216	2.181*	0.206	4.449*
Pengetahuan Ekologikal ← Orientasi Individualistik	0.531	3.263*	0.163	2.273*
Kesadaran Lingkungan ← Pengetahuan Ekologikal	0.778	8.499*	0.694	18.771*
Kesadaran Lingkungan ← Orientasi Kolektivistik	-0.010	-0.304	0.024	1.468
Kesadaran Lingkungan ← Orientasi Individualistik	0.063	0.912	0.038	1.544
Afek Ekologikal ← Pengetahuan Ekologikal	0.156	0.904	0.178	3.280*
Afek Ekologikal ← Orientasi Kolektivistik	0.034	0.207	0.105	1.855
Afek Ekologikal ← Orientasi Individualistik	0.395	1.361	0.068	0.778
Harga Premium ← Kesadaran Lingkungan	0.769	4.404*	0.968	10.716*
Harga Premium ← Orientasi Individualistik	0.292	1.525	0.369	4.135*
Niat Beli Hijau ← Afek Ekologikal	0.054	0.950	-0.005	-0.130
Niat Beli Hijau ← Pengetahuan Ekologikal	-1.899	-1.389	-2.064	-1.662
Niat Beli Hijau ← Kesadaran Lingkungan	3.648	2.104*	3.800	2.137*
Niat Beli Hijau ← Harga Premium	-0.222	-1.109	0.040	0.687
Perilaku Beli Hijau ← Niat Beli Hijau	0.639	8.911*	0.810	21.452*
Goodness of Fit				
Chi Square			96.840	
Degree of Freedom			23	
Probability			0.000	
Chi Square/Degree of Freedom			4.210	
GFI			0.969	
AGFI			0.904	
RMR			0.025	
RMSEA			0.067	

Model alternatif pada Tabel 7. dengan parameter tidak terkendala memiliki hubungan signifikansi yang berbeda antar-variabel penelitian modelnya. Pengaruh variabel emosional terhadap lingkungan pada pengetahuan lingkungan dalam diri konsumen wanita lebih kuat daripada konsumen pria. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan Chan dan Lau (2000) bahwa tingkat emosional seorang wanita terhadap isu-isu lingkungan lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tingkat emosional konsumen wanita akan memicu keinginan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa sebagian besar wanita yang membuat keputusan pembelian bahan pangan sehari-hari untuk keluarganya, sehingga konsumen mempunyai hubungan emosional langsung terhadap produk-produk bahan pangan. Orientasi individualistik wanita sebagai seorang pengambil keputusan bahan pangan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membayar lebih dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Davies et al. (1995) yang menemukan bahwa konsumen pangan organik adalah wanita yang memiliki anak, mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada harga dalam membuat keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kolektivistik dan orientasi individualistik berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan ekologis baik konsumen pria maupun wanita pada produk-produk ramah lingkungan. Hasil ini konsisten dengan temuan studi yang dilakukan Ling-yee (1997) dan studi McCarthy dan Shrum (1994) bahwa orientasi kolektivistik akan meningkatkan sikap konsumen untuk memahami produk daur ulang. Namun demikian, baik orientasi kolektivistik maupun orientasi individualistik tidak berpengaruh langsung pada kesadaran lingkungan. Menurut Follows dan Jobber (2000), nilai-nilai individualistik seseorang menunjukkan motivasi seseorang pada minat personalnya, tetapi nilai-nilai individualis ini kurang mendukung untuk keramahan lingkungan.

Hasil ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan tidak ditentukan oleh emosi terhadap lingkungan maupun tingkat pengetahuan konsumen pada lingkungan, namun lebih pada kesadaran konsumen pada lingkungan di sekitarnya. Temuan studi ini menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan membayar dengan harga premium dan niat beli produk ramah lingkungan. Hasil tersebut konsisten dengan studi-studi yang dilakukan sebelumnya (lihat Follows dan Jobber, 2000; Laroche et al., 1999; Vlosky et al., 1999; Ling-yee, 1997) bahwa konsumen yang berwawasan lingkungan memiliki perasaan kuat mereka dapat melakukan sesuatu berkaitan dengan ketidakramahan lingkungan dan mencoba mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial dari perilaku pembelian mereka pada suatu produk ramah lingkungan. Selanjutnya, niat beli produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli produk ramah lingkungan. Sesuai dengan studi Follows dan Jobber (2000) yang mendapatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan merupakan variabel perantara yang mampu menjelaskan hubungan antara kesadaran lingkungan konsumen pada perilaku beli konsumen yang berwawasan lingkungan.

Goodness of fit model dengan parameter tidak terkendala ($GFI=0.962$) ternyata lebih baik daripada model dengan parameter yang terkendala ($GFI=0.969$). Selain itu, perbedaan nilai chi square 22.662 dengan derajat kebebasan 15 menunjukkan hasil yang signifikan ($p<0.10$). Dengan demikian, model dasar dan model alternatif berdasarkan perbedaan gender berbeda secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan gender berpengaruh signifikan sebagai variabel pemoderasi model penelitian ini. Pemoderasian variabel perbedaan gender ini terutama terlihat pada perbedaan hubungan antara pengetahuan ekologis terhadap afek ekologis dan antara orientasi nilai individualistik terhadap keinginan membayar harga premium pada konsumen pria dan wanita. Perbandingan antara model dasar dan model alternatif ini dapat ditunjukkan pada Tabel 8.

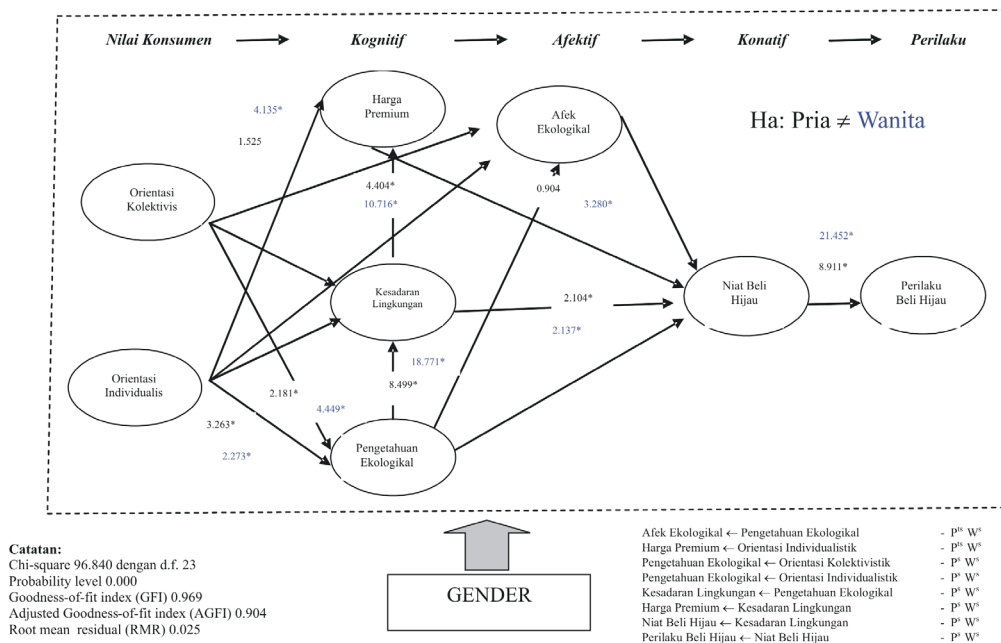
Tabel 8.
Perbandingan Goodness of Fit Model Dasar dan Model Alternatif Gender

	Goodness of Fit		Criteria
	Model Dasar (Constrained Parameter)	Model Alternatif (Unconstrained Parameter)	
Chi Square	119.502	96.840	Rendah
Degree of Freedom (DF)	38	23	
Probability	0.000	0.000	>0.05
Chi Square/DF	3.145	4.210	<5
GFI	0.962	0.969	>0.90
AGFI	0.927	0.904	>0.90
RMR	0.034	0.025	<0.03
RMSEA	0.055	0.067	<0.08
Peningkatan Goodness of Fit Model Dasar ke Model Alternatif			
Chi Square	119.502 - 96.840 = 22.662		Tinggi
Degree of Freedom (DF)	38 - 23 = 15		
Probability	Kurang dari 0.05		<0.05
Kesimpulan	Perbedaan X^2 sebesar 22.662 dengan df 15 lebih besar dibandingkan dengan X^2 tabel ($p < 0.10$) 22.3072 menunjukkan bahwa model alternatif (Unconstrained Model) berbeda dengan model dasar (Constrained Model). Jadi peran gender berpengaruh secara signifikan sebagai pemoderasi Model Perilaku Konsumen yang Ramah Lingkungan.		

Ukuran sampel penelitian sejumlah 723 responden ini relatif besar, sehingga hasil mendapatkan probability level yang signifikan baik dalam model persamaan struktural dengan parameter terkendali maupun tidak terkendali. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan antara model penelitian dengan data yang diperoleh di lapangan. Jumlah sampel yang disarankan oleh Hair et al. (1998) untuk memenuhi maximum likelihood estimation adalah antara 100-200 data dan 200 menjadi jumlah ukuran sampel yang penting. Jumlah sensitivitas maximum likelihood estimation akan meningkat dalam mendeteksi perbedaan data jika jumlah sampel meningkat, namun apabila jumlah sampel terlalu besar (400-500 data) metode ini menjadi terlalu sensitif dan hampir setiap perbedaan data dideteksi sehingga nilai goodness-of-fit menurun.

Menurut Joreskog dan Sorbom (1988), ukuran yang paling mendasar yang dapat menggambarkan kesesuaian model dengan datanya adalah nilai statistik chi-square. Evaluasi kesesuaian model dengan menggunakan nilai chi-square dapat dilakukan dengan cara membagi nilai chi-square model yang bersangkutan dengan nilai derajat kebebasannya (degree of freedom). Semakin kecil hasil pembagian tersebut (3-5) maka model tersebut semakin sesuai dengan model yang diharapkan.

Berdasarkan hasil perbandingan Goodness of fit model alternatif dan model dasar dapat disimpulkan bahwa hubungan antar-variabel penelitian pada model perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dimoderasi oleh perbedaan gender konsumen. Pengembangan model penelitian dengan variabel gender sebagai variabel pemoderasian yang ditawarkan berdasarkan model awal penelitian perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan ini supaya dapat lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3.
Multi Group Two Step Approach Composite Gender – Ha

5. PENUTUP

Hubungan antar-variabel model persamaan struktural penelitian ini baik konsumen pria maupun wanita memiliki kesamaan, kecuali pada konsumen wanita orientasi nilai individualistik berpengaruh pada keinginan untuk membayar pangan organik dengan harga premium. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa konsumen yang selalu mencari produk pangan organik secara aktif kebanyakan adalah wanita yang memiliki anak, mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada harga dalam membuat keputusan pembelian. Para konsumen wanita ini memiliki nilai-nilai yang berorientasi pada kemakmuran, citra diri, kesuksesan, kemampuan, kecerdasan, kenikmatan hidup, tantangan hidup dan pilihan tujuan hidup yang mempengaruhi rendahnya sensitivitas terhadap produk-produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan seorang konsumen akan mempengaruhi keinginannya untuk membeli produk ramah lingkungan dengan harga premium dan meningkatkan komitmen konsumen untuk bersikap dan berperilaku ramah lingkungan. Jadi seseorang yang sadar untuk tetap selalu menjaga tanggung jawab lingkungan ternyata akan meningkatkan komitmen konsumen untuk mengaktualisasikan pembelian konsumen pada produk-produk yang ramah lingkungan. Temuan ini sangat menarik untuk didalami lebih lanjut apa sebenarnya yang menyebabkan niat beli seorang konsumen untuk menunjang tanggung jawab pada lingkungan sekitarnya kecuali dipengaruhi kesadaran terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek., (1988), Attitudes, Personality, and Behavior, Open University Press, Milton Keynes, UK.
 Ajzen, I. & M. Fishbein, (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 Anonim, (2005), "Produk Organik Tak Harus Mahal", Kompas, Minggu, 8 Mei 2005, hal. 40.
 Bender, M. & B. Derby (1992), "Prevalence of Reading Nutrition and Ingredient Information on Food Labels: 1982-

- 1988," *Journal of Nutrition Education*, Vol. 24, No. 6, pp. 292-297.
- Bloom, David E. & Jaypee Sevilla, (2004), "Willingness to Pay for Environmental Quality: Testable Empirical Implications of the Growth and Environment Literature: Comment", *Journal in Economic Analysis & Policy*, Vol 3, Iss. 1.
- Chan, T.S., (1996), "Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country Study," *Journal of International Consumer Marketing*, 9:1, pp. 43-55.
- Chan, Ricky Y.K., (1999), "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications," *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, pp. 25-52.
- Chan, Ricky Y.K. & Loretta B. Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp.338-357.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior," *Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 4, April, pp. 389-413.
- Cooper, D.R. & Emory, C.W. (1995), *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, D.R. & Schindler (2001), *Business Research Methods*, Seventh Edition, McGraw-Hill International..
- Davies, Anne, Albert J. Titterton & Clive Cochrane, (1995), "Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland," *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.
- Follows, Scott B. & David Jobber, (2000), "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, pp.723-746.
- Fotopoulos, Christos & Athanasios Krystallis, (2002), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a nationwide survey," *British Food Journal*, Vol. 104, No. 9, pp.730-765.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Haley, Russell I. (1995), "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," dalam *Marketing Classics*, Prentice Hall Inc.
- Ippolito, P. M. & A.D. Mathios (1991), "Health Claims in Food Marketing: Evidence on Knowledge and Behavior in the Cereal Market," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, Spring, pp. 15-32.
- Jiuan, T.S., Jochen Wirtz, Kwon Jung & Kau Ah Keng (2001), "Singaporeans' Attitudes towards work, pecuniary adherence, materialism, feminism, environmental consciousness, and media credibility", *Singapore Management Review*, 23, 1, pp. 59-86.
- Johri, Lalit M. Johri, Kanokthip Sahasakmontri (1998) "Green Marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 265-281.
- Junaedi, Shellyana (2003), "Analisis Faktor Demografi, Akses Media dan Sumber Informasi Terhadap Kepedulian dan Kesadaran Lingkungan Konsumen: Kajian Pemasaran yang Berwawasan Sosial," *Kinerja Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 7 No. 2, hal. 24-39.
- Junaedi, Shellyana (2005), "Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan," *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hal. 189-201.

- Junaedi, Shellyana (2006), "Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan," *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Vol 21 No.4, Oktober, hal 399-419.
- Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, & Markos H. Tsogas (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-market Examination," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp.441-460.
- Konsky, C., J. Blue, M. Eguchi & S. Kapoor (2002), "Individualist Collectivist Values – American, Indian and Japanese Cross Cultural Study".
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
- Ling-ye, Li, (1997), "Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-53.
- Martin, Bridget & Antonis C. Simintiras, (1995), "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 13 No. 4, pp. 16-23.
- Mathios, A.D. (1996), "Socioeconomic Factors, Nutrition, and Food Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 15, No.1, Spring, pp 45-54.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1994), "The recycling of solid wastes: personal values, value orientation, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 53-62.
- Mueller, Ralph O. (1996), *Basis Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*, Springer.
- Neuman, W. Lawrence (2000), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Fourth Edition, Allyn and Bacon.
- Ottman, J.A. (1994), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Publishing Group, Lincolnwood.
- Prendergast, Gerard P. & Edmund R. Thompson, (1997), "Cynical segmentation of environmental markets: The Product of marketers' dispositions or corporate demands?" *Journal of Euro Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 17-34.
- Purwanto, B.M. (2000), "Pelatihan Pengukuran dan Teknik Statistik Untuk Riset Keperilakuan", Yogyakarta, 31 Agustus-1 September.
- Purwanto, B.M. (2004), "Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal State and Performance? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling (MSEM)", *Buletin Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*, Vol. 6, August.
- Samdahl, D.M. & R. Robertson (1989), "Social determinants of environmental concern: specification and test of the model", *Environment and Behavior*, Vol. 21, No. 1, pp. 57-81.

- Schifman , Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, Eight Edition, Prentice Hall, Inc.
- Schwartz, S.H. & W. Bilsky (1987), "Towards universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, pp. 550-562.
- Schwartz, S.H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values ?", *Journal of Social issues*, Vol. 50, No. 4, pp. 19-45.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sethuraman, Raj & Catherine Cole, (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, Iss. 4, pp. 340.
- SPSS, Inc. (1998), *SPSS Base 8.0: Application Guide*, Chicago: SPSS, Inc.
- Straughan, Robert D. & James A. Roberts, (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.
- Triandis, H.C. (1993), "Collectivism and individualism as cultural syndromes", *Cross Cultural Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 155-180.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Vlosky, Richard P., Lucie K. Ozanne, & Renee J. Fontenot, (1999), "A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 122-136.
- Winarno, F.G. (2003), "Pangan Organik di Kawasan Asia Pasifik," *KOMPAS*, Senin, 30 Juni 2003, hal. 35.

IMPLEMENTASI DECISION TREE BERBASIS ANALISIS TEKNIKAL UNTUK PEMBELIAN DAN PENJUALAN SAHAM

FX. Satriyo Dwi Nugroho
Alumnus Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

The aim of this research is to develop decision support system using data mining decision tree method that is built base on technical analysis of financial market (EMA, MACD, OBV, RSI, and parabolic SAR). Those indicators are arranged as a trading rule that will help in buying and selling decision. The data used in this research are historical stock price in Jakarta Stock Exchange.

The result of this research indicates that generally the system can give number of transactions result in capital gains higher than number of transactions result in capital loss. The system also has capability to make decision with average gains are higher than decision with average losses. Investigation to profitability, geometric mean, cumulative wealth index, and sensitivity test to moving average gives the description whether stock can be traded based on technical analysis or not. This system can make easier in making decision for the users/investors that do not have enough knowledge and experiences in financial market.

Keywords: decision support system, data mining, decision tree, trading rules, technical analysis.

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Sistem pendukung keputusan dapat diaplikasikan pada banyak bidang untuk membantu mempermudah mendapatkan keputusan dari data yang ada. Aplikasi sistem pendukung keputusan yang dapat dilakukan dalam dunia finansial adalah untuk pengambilan keputusan pembelian dan penjualan saham dari penggalian data historis. Salah satu metode dalam membuat sistem pendukung keputusan tersebut adalah dengan data mining. Pengambilan keputusan dalam data mining dilakukan dengan decision tree.

Data time series mengenai harga saham jumlahnya cukup besar dan menyimpan potensi informasi belum tergali. Data yang ada lalu diolah menggunakan decision tree classification. Informasi itu dianalisis dengan menggeneralisasi dalam kelas-kelas data sehingga data lebih mudah dibaca. Kelas-kelas tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan. Teori dasar yang dapat digunakan untuk membangun sistem pendukung keputusan untuk analisis finansial adalah analisis teknikal.

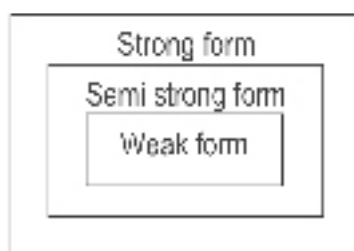
2. KAJIAN LITELATUR

2.1. Efisiensi Pasar

Pasar yang efisien digunakan untuk menggambarkan sebuah pasar yang memiliki semua informasi relevan mengenai sekuritas-sekuritas yang ada dan hal itu tercermin dalam harga sekuritas (Fama, 1970). Pada pasar yang efisien tingkat pengembalian selalu konsisten dengan tingkat resiko, pada kondisi tersebut investor tidak akan dapat memperoleh profit yang melebihi dari profit normal (Jones 2007).

Terdapat tiga tingkatan efisiensi pasar (Fama, 1970). Tingkatan yang pertama adalah pasar dalam bentuk lemah (weak form), pada tingkatan ini informasi yang tersedia di pasar adalah informasi mengenai data teknis

perdagangan. Pasar tingkat kedua adalah pasar dalam bentuk setengah kuat (semi strong form), informasi yang beredar pada pasar ini meliputi informasi teknis perdagangan dan informasi publik (data fundamental perusahaan, laporan keuangan perusahaan, dan aksi perusahaan). Tingkatan ketiga adalah pasar dalam bentuk kuat (strong form), pada tingkatan ini semua perubahan informasi akan ditanggapi dengan cepat dengan pembentukan ekuilibrium harga yang baru berdasar informasi yang bersifat publik maupun informasi dalam perusahaan.



Gambar 1
Tingkatan Efisiensi Pasar (Jones, 2007)

Pengujian untuk pasar dalam bentuk lemah banyak menggunakan technical trading rules, pasar hanya dianalisis secara teknikal tanpa penjelasan sebab akibat (Jones, 2007). Pada tingkatan pasar dalam bentuk setengah kuat pengujian lebih menekankan pada event study (Fama, 1970) dengan melihat terjadinya abnormal return pada setiap masa pengumuman informasi baru. Pada tingkatan pasar dalam bentuk kuat, pengujian dilakukan pada sekelompok pelaku pasar yang memiliki informasi yang tidak dipublikasikan mengenai nilai sekuritas, apakah return yang didapat pelaku pasar sama atau superioritas terhadap pelaku pasar yang tidak memiliki informasi tersebut.

Pasar modal bentuk kuat sudah melalui bentuk pasar lemah dan setengah kuat karena tingkatan pasar tersebut bersifat kumulatif (Hartono, 2005). Pasar dalam bentuk setengah kuat pasti memiliki ciri-ciri pasar dalam bentuk lemah namun tidak berlaku sebaliknya. Asumsi mengenai bentuk pasar modal di Indonesia tidak mendasari penelitian ini karena sifat bentuk pasar modal yang kumulatif tersebut. Penelitian ini mendekati pengujian untuk pasar dalam bentuk lemah menggunakan technical trading rules, namun tidak ditujukan untuk menguji bentuk pasar modal di Indonesia. Penelitian lebih ditujukan untuk mengamati profitabilitas, geometric mean return relative, dan cumulative wealth index dari setiap pengambilan keputusan yang diambil sistem untuk menganalisis perdagangan harian berorientasi spekulasi return berupa capital gain. Penelitian profitabilitas pertama berbasis analisis teknikal dilakukan oleh Alfred Cowless III pada tahun 1937 dengan mendasarkan perdagangan pada teorema Dow (Kirkpatrick dan Dahlquist, 2007). Analisis teknikal lebih berhubungan dengan probabilitas bukan pada kepastian, hal inilah yang membuat analisis teknikal dijadikan dasar untuk menyusun sistem pendukung keputusan untuk perdagangan spekulatif.

2.2. Analisis Teknikal

Analisis teknikal mendasarkan diri pada teorema Dow (dikembangkan Charles Dow awal abad 20). Dow menyatakan bahwa pasar yang ideal selalu terdiri dari trend naik, trend batas atas tertinggi, trend turun, dan trend batas bawah terendah (Kirkpatrick dan Dahlquist, 2007: 76). Pergerakan trend menurut Teorema Dow dibagi menjadi tiga: primary trend (pergerakannya berubah dalam hitungan tahun), secondary trend (pergerakannya dihitung dalam bulan dan minggu), dan minor trend (pergerakannya dihitung dalam hari) (Kirkpatrick dan Dahlquist, 2007). Analisis teknikal meneliti data masa lalu pasar finansial, dengan penggunaan chart sebagai alat untuk memprediksi trend (Murphy, 1999). Analisis teknikal mengidentifikasi perubahan trend pada tahap awal dan mengikuti trend sampai tanda-tanda baru menunjukkan trend sudah berubah (Pring, 2002: 3). Indikator yang dipilih menjadi trading rules merupakan indikator yang dipergunakan secara umum dan mendukung atau membangkitkan sinyal pembelian

maupun penjualan. Proxy harga sistem ini menggunakan typical price, karena menurut Dimson dan Mussavian (2000), "Oncereturnsseriesarebasedonend-ofperiodprices,returnsappeartofluctuateerandomly". Supaya fluktuasi tidak terlalu mengganggu digunakan rata-rata harga harian yang disusun dengan typical price (total penjumlahan harga tertinggi, terendah, dan harga penutupan kemudian dibagi tiga).

Indikator yang akan disusun menjadi trading rules adalah

1. Exponential Moving Average
Exponential Moving Average (EMA) disusun dengan menjumlahkan sejumlah set data kemudian membaginya dengan waktu observasi (Pring, 2002: 155) dan menunjukkan trend data pada akhir observasi. EMA memiliki faktor weight untuk smoothing pada setiap observasinya yang akan berkurang secara eksponensial. Pemilihan periode observasi yang tepat pada moving average akan merefleksikan trend (Ya-lun Chou, 1975), jika tidak trend akan terlambat dari pergerakan sebelumnya.
2. Moving Average Convergence Divergence
Moving Average Convergence Divergence adalah indikator yang dikembangkan Gerald Appel. MACD menunjukkan perbedaan EMA dengan periode observasi pendek dengan yang panjang. MACD memiliki garis yang berlaku sebagai garis sinyal. Perbedaan antara MACD dan garis sinyal digambarkan dengan histogram nilainya menunjukkan kekuatan atau kelemahan harga.
3. Relative Strength Index
Relative Strength Index adalah analisis teknis berbentuk osilator yang menunjukkan kekuatan harga dengan membandingkan pergerakan naik dan turun yang berdekatan. RSI cukup mudah diinterpretasikan, teknik ini dikembangkan J. Welles Wilder (1978).
RSI dihitung menggunakan EMA dengan pembobotan n hari. RSI memiliki nilai 1 sampai dengan 100, dianggap terlalu banyak dibeli (overbought) jika nilainya melebihi batas atas (nilai yang biasa dipakai 70) dan dianggap terlalu banyak dijual (oversold) jika nilainya melebihi batas bawah (nilai yang biasa dipakai 30).
4. Parabolic Stop and Reverse (SAR)
Parabolic Stop and Reverse (SAR) juga dikembangkan oleh J. Welles Wilder untuk melihat trend. Parabola SAR di bawah harga biasanya menunjukkan bullish dan di atas harga menunjukkan bearish. SAR memiliki faktor akselerasi dengan nilai maksimum 0,2 faktor ini bertambah 0.02 saat nilai EP terbentuk. Nilai EP adalah nilai harga maksimum atau minimum dari periode pengamatan.
5. On Balance Volume
On Balance Volume merupakan indikator yang ditujukan untuk melihat relasi harga dan volume (Granville, 1975). Menurut O'Hara (1995), the price will depend on the size of the trade. OBV memiliki nilai kumulatif. Volume pada hari harga naik akan ditambahkan pada nilai OBV hari sebelumnya, volume pada hari harga turunkan dikurangkan pada nilai OBV hari sebelumnya, dan pada hari tidak ada perubahan nilai OBV sama dengan hari sebelumnya. OBV menunjukkan sinyal yang mengkonfirmasi harga, umumnya nilai OBV akan meningkat atau menurun di hari harga bergerak ke arah yang dominan.

Trading rules tersebut akan di analisis dengan

1. Profitability
Profitability adalah analisis teknis yang digunakan untuk membandingkan performa dari beberapa sistem perdagangan atau beberapa investasi pada satu sistem (Harris, 2002).

$$P_{ofitability} = \frac{nP_{ofits}}{nTrades} - \frac{1}{(1 + avg P_{ovit} / AvgLoss)}$$

nProfits merupakan jumlah transaksi yang memperoleh keuntungan, nTrades merupakan jumlah

transaksi keseluruhan yang sudah dilakukan, avgProfit merupakan rata-rata keuntungan, dan avgLoss merupakan rata-rata kerugian.

2. Geometric Mean dari Return Relative

Geometric Mean mengukur rata-rata pada periode yang relatif lama, karena tidak mengandung deviasi standar maka geometric mean dianggap lebih akurat untuk menghitung rata-rata harga yang pergerakannya sudah melalui beberapa periode yang berbeda.

$$G = [(1 + TR_1)(1 + TR_2) (1 + TR_3)...(1 + TR_n)]^{1/n} - 1$$

TR merupakan total return dari setiap transaksi yang dilakukan dihitung dengan menghitung selisih harga jual dengan harga beli saham kemudian dibagi dengan harga beli saham.

3. Cumulative Wealth Index

Cumulativewealthindexmerupakankumulatidarikeseluruhanreturnrelative.Cumulativewealthindex menunjukkan seberapa besar kembalian total yang didapat dari nilai yang diinvestasikan.

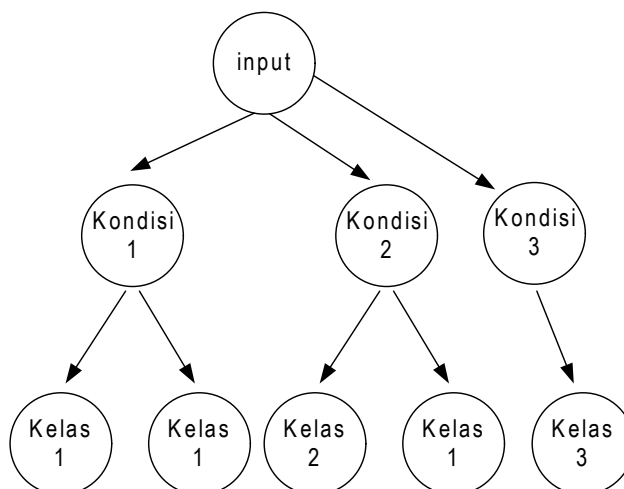
$$CWI = initialInvestment(1 + TR_1)(1 + TR_2) (1 + TR_3)...(1 + TR_n)$$

2.3. Data Mining

Data mining mempunyai pengertian sebagai proses penemuan pola informasi yang bermanfaat dan menarik di dalam kumpulan data besar dengan proses iterasi internal yang ditentukan melalui penemuan pola (Kantardzic, 2003: 2). Metode utama yang dilakukan oleh data mining (Balac, 2006): Classification adalah dengan menggolongkan data ke dalam beberapa kelas. Regression adalah fungsi yang mampu memetakan data dengan sebuah angka nyata (real-value) dari nilai variabel ramalan. Clustering adalah tugas deskriptif yang dipakai untuk mengidentifikasi suatu himpunan atau cluster kategorial. Summarization adalah tugas deskriptif tambahan untuk penemuan sebuah uraian ringkas dari keseluruhan atau sebagian data.

Pengertian Classification Dalam Data Mining

Classification merupakan pembelajaran suatu fungsi yang bersifat prediksi dan menggolongkan data ke dalam beberapa kelas (Kantardzic, 2003: 139). Metode classification by decision tree adalah sebuah struktur flow chart yang mirip seperti struktur pohon, setiap titik pohon merupakan atribut yang telah diuji, setiap cabang merupakan hasil uji, dan titik akhir merupakan pembagian kelas yang dihasilkan (Jiawei dan Kamber, 2001: 284-318).



Gambar 2.
Struktur Decision Tree

2.3.1. Aplikasi Data Mining Pada Perdagangan Saham

Secara umum metode data mining decision tree yang digunakan dalam analisis finansial cenderung memerlukan lebih banyak data historis daripada pemodelan biasa (Langdell, 2002). Variabel data return stock market yang relevan untuk bisa dimasukkan ke sistem adalah data time series, seperti data harga pembukaan, harga penutupan, harga tertinggi, harga terendah, index, dan volume.

Contoh trading rules

IF CONDITION1 AND CONDITION2

THEN ACTION

Condition1 dan Condition2 diambil dari pola data yang sudah ada dengan metode decision tree. Misalnya data historis yang sudah dikumpulkan dan diproses memiliki kondisi hasil perhitungan moving average 5 hari menembus ke atas nilai moving average 10 hari dan kedua moving average tersebut bergerak ke atas maka nilai data masuk ke dalam kelas buy (Langdell, 2002).

Trading rules dalam penelitian ini digunakan sebagai condition atau simpul pengujian yang digunakan dalam decision tree. Trading rules ini sudah ditetapkan sebelumnya dan tidak dapat diubah kecuali dengan mengubah sistem, dalam trading rules yang selalu dapat berubah secara dinamis adalah value di dalam setiap indikator dengan mengikuti data yang dimasukkan ke dalam sistem.

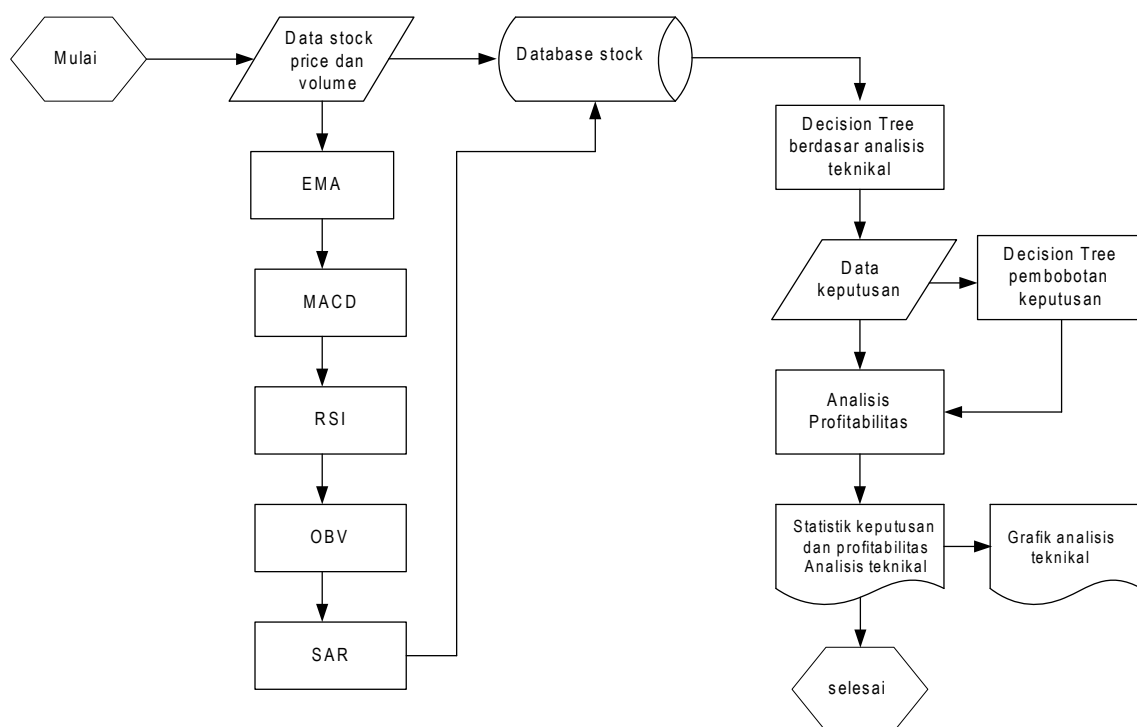
3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sampel

Data harga saham yang digunakan adalah data harga saham time series yang kemudian dikalkulasi sehingga menghasilkan value untuk EMA, MACD, RSI, parabolic SAR, dan OBV untuk kemudian disimpan dalam database untuk digunakan sebagai value dalam trading rules. Data harga saham yang sama diuji menggunakan decision tree dengan value dalam trading rules yang sudah disimpan dalam database. Decision tree tersebut dan akan menghasilkan classification untuk setiap subset data, yaitu kelas buy, sell, dan hold. Kelas data ini dimasukkan kembali ke dalam decision tree berikutnya untuk memberi bobot atas keputusan yang sudah diambil.

3.2. Alat Analisis

Analisis dilakukan dengan mengamati profitabilitasnya, nilai-nilai harga pada pasangan kelas buy dan sell akan dibandingkan, apakah nilai jual lebih tinggi dari nilai beli sehingga keputusan tersebut menguntungkan atau malah sebaliknya, dihitung juga geometric mean return relative dan cumulative wealth index untuk menunjukkan hasil akhir dari keseluruhan pengambilan keputusan. Sistem ini tidak memperhitungkan biaya transaksi dalam menghitung gain dan loss. Sistem juga tidak mengizinkan adanya short selling. Analisis sensitifitas dilakukan terhadap value EMA sehingga dapat diketahui karakteristik pergerakan harga saham.



Gambar 3.
Diagram Alir Sistem

4. ANALISIS DATA

4.1. Decision Tree

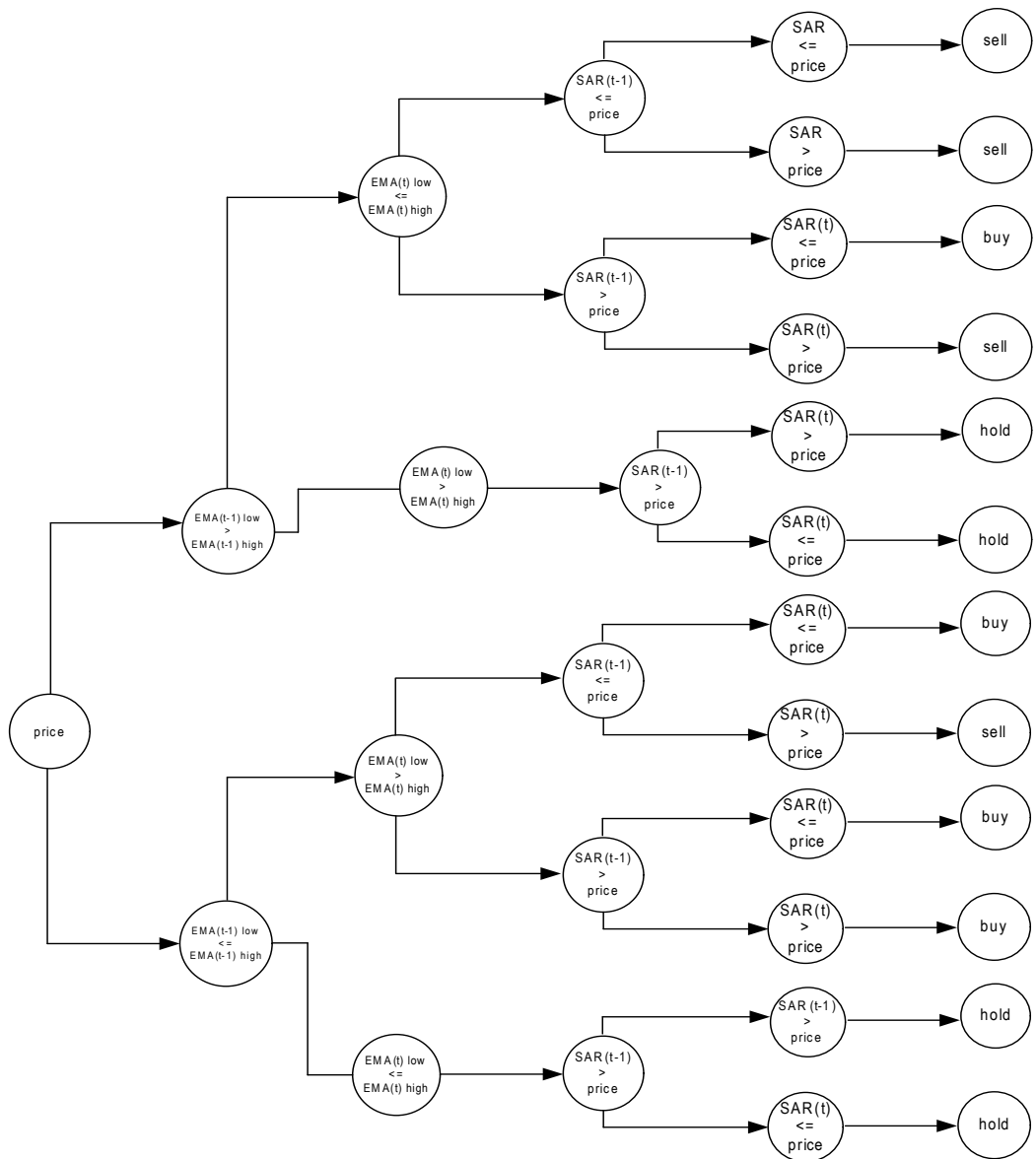
Pada program aplikasi terdapat dua tahap decision tree. Pada decision tree tahap pertama data harga akan diuji dengan indikator-indikator EMA dan parabolic SAR yang mampu menghasilkan signal jual dan beli secara jelas. Decision tree ini akan menghasilkan kelas sell, buy, dan hold. Pada decision tree tahap kedua data kelas sell dan buy diuji dengan indikator-indikator EMA, parabolic SAR, RSI, OBV, MACD, dan Volume yang menghasilkan bobot dari setiap kelas sell dan buy.

1. Trading Rules Pada Decision Tree Tahap Pertama

Trading rules yang digunakan pada decision tree tahap pertama adalah sebagai berikut, uji harga pada hari (t):

2. Trading Rules Pada Decision Tree Tahap Kedua

Trading rules yang digunakan pada decision tree tahap kedua adalah sebagai berikut, uji kelas pada hari (t) kelas buy dan sell akan diberi bobot awal nol, pada setiap harga di hari (t) bobot akan diakumulasikan terhadap indikator EMA, parabolic SAR, MACD, RSI, OBV, dan Volume sehingga pembobotan memiliki jangkauan nilai dengan bernilai maksimal 7 (tujuh) dan bernilai minimal -7 (negatif tujuh). Nilai maksimal menunjukkan bahwa keputusan pengambilan kelas buy atau sell dianggap sangat tepat karena didukung oleh semua indikator yang ditetapkan dalam trading rules, dan nilai negatif tujuh dianggap sebaliknya. Pada decision tree tahap kedua data dihasilkan kelas untuk sell dan buy berdasarkan bobot pengujian. Kelas sell dibagi menjadi 15 (lima belas kelas) yaitu sell(7), sell (6), sell (5), sell (4), sell (3), sell (2), sell (1), sell (0), sell (-1), sell (-2), sell (-3), sell (-4), sell (-5), sell (-6), sell (-7). Kelas buy dibagi menjadi 15 (lima belas kelas) yaitu buy(7), buy (6), buy (5), buy (4), buy (3), buy (2), buy (1), buy (0), buy (-1), buy (-2), buy (-3), buy (-4), buy (-5), buy (-6), buy (-7).



Gambar 3.
Decision Tree Tahap Pertama

4.2. Data Pengujian

Data saham historis dipilih dengan kriteria:

1. Perusahaan emiten masuk ke dalam indeks LQ45 yang merupakan index 45 (empat puluh lima) saham-saham pilihan, yang memiliki likuiditas tinggi dan kapitalisasi pasar yang kuat. Kriteria index LQ45: masuk dalam 60 saham tertinggi dari total transaksi pasar reguler (rata-rata nilai transaksi dalam 12 bulan terakhir), masuk dalam saham-saham dengan nilai kapitalisasi saham tertinggi (rata-rata nilai kapitalisasi pasar dalam 12 bulan terakhir), terdaftar di Bursa Efek Jakarta sekurang-kurangnya 3 (tiga)

bulan, memiliki kondisi finansial yang bagus, prospek untuk pertumbuhan, frekuensi (www.jsx.co.id/faq/default.aspx).

2. Saham terdaftar dalam index LQ 45 selama 5 (lima) periode berturut-turut, mulai periode Agustus 2005-Januari 2006, Februari 2006-Juli 2006, Agustus 2006-Januari 2007, Februari 2007-Juli 2007, dan Agustus 2007-Januari 2008.
3. Memiliki data transaksi perdagangan minimal 1095 hari perdagangan mulai 22 April 2003 sampai 31 Juli 1007.

Kriteria tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data harga saham perusahaan-perusahaan yang likuid dan memiliki rentang data yang melalui beberapa periode siklus trend pasar (primary trend, secondary trend, minor trend) dalam teorema Dow.

Tabel 1.
Perusahaan Emiten yang Memenuhi Kriteria Data Pengujian

Ticker	Perusahaan	Tanggal berdiri	Tanggal listing	Kapitalisasi	Sektor	Subsektor
AALI	Astra Agro Lestari Tbk.	3-Oct-1988	12-Sep-1997	6,229,129,032,258	Pertanian	Perkebunan Otomotif dan Komponennya
ASII	Astra International Tbk.	20-Feb-1957	4-Apr-1990	1,646,520,202,020	Aneka Industri Infrastruktur Utilitas dan	
BLTA	Berlian Laju Tanker Tbk.	13-Feb-1981	26-Mar-1990	57,743,764,674	Transportasi Perdagangan, Jasa dan Investasi	Transportasi Perusahaan Investasi
BNBR	Bakrie & Brothers Tbk.	13-Mar-1951	28-Aug-1989	37,031,181,852		Pertambangan
BUMI	Bumi Resources Tbk.	26-Juni-1973	30-Jul-1990	237,600,000,000	Pertambangan	Batubara Jalan Tol, Pelabuhan, Bandara, dan Sejenisnya
CMNP	Citra Marga Nusaphala Persada Tbk.	13-Apr-1987	1-Oct-1995	1,125,000,000,000	Infrastruktur Utilitas dan Transportasi Industri	
INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	14-Aug-1990	14-Jul-1994	302,738,709,677	dan Barang Konsumsi Industri Dasar	Makanan dan minuman Pulp dan Kertas
INKP	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk.	7-Dec-1976	7-Jun-1990	3,165,760,180,774	Property dan Real Estate	Property dan Real Estate
KIJA	Kawasan Industri Jababeka Tbk.	12-Jan-1989	1-Oct-1995	64,782,889,101		
LSIP	PP London Sumatera Tbk.	14-Sep-1963	7-May-1996	344,629,290,323	Pertanian	Perkebunan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi
MEDC	Medco Energi International Tbk.	6-Sep-1980	10-Dec-1994	169,407,931,034	Pertambangan	
PNBN	Bank Pan Indonesia Tbk.	17-Aug-1971	29-Dec-1982	170,872,069,065	Keuangan	Bank Pertambangan Batubara
PTBA	Tambang Batubara Tbk.	15-Dec-1980	23-Dec-2002	12,325,630,434,783	Pertambangan Industri Dasar	
SMCB	Hocim Indonesia Tbk.	15-Jun-1971	8-Oct-1997	58,046,467,500	dan Kimia Perdagangan, Jasa dan	Semen Perdagangan Besarnya Produksi
UNTR	United Tractors Tbk.	11-Jan-1901	19-Sep-1989	458,350,344,828	Investasi	

sumber : diolah dari data <http://www.jsx.co.id>

Tabel 2.
Penguujian dan Analisis Sistem

Emiten	MA low	MA high	Jumlah transaksi	Jumlah transaksi gain	Jumlah transaksi loss	Jumlah transaksi seimbang	Avg gain	Avg loss	Top gain	Top loss	Profitability	Geomean Cwi	Totalhari investasi /totalhari pegang	Rerata hari
PTBA	10	40	27	17 (62.96%)	10 (37.04%)	0 (0.00%)	335.29	-75	2008	-233	0.45	7.94%	576 / 1095	21.33
AALI	1	20	64	34 (53.13%)	25 (39.06%)	5 (7.81%)	418.06	-64.44	2583	-267	0.4	3.40%	626 / 1095	9.78
PNBN	20	40	27	15 (55.56%)	11 (40.74%)	1 (3.70%)	51.8	-12.09	104	-34	0.37	5.69%	458 / 1095	16.96
BUMI	2	10	79	41 (51.90%)	35 (44.30%)	3 (3.80%)	79.93	-16.63	918	-922	0.35	5.82%	598 / 1095	7.57
ASII	20	40	22	14 (63.64%)	8 (36.36%)	0 (0.00%)	1236.86	-524.88	3133	-1100	0.34	6.45%	633 / 1095	28.77
SMCB	20	40	27	16 (59.26%)	10 (37.04%)	1 (3.70%)	51.31	-17.8	193	-40	0.34	4.21%	476 / 1095	17.63
BLTA	2	20	56	29 (51.79%)	25 (44.64%)	2 (3.57%)	63.48	-15	237	-67	0.33	2.90%	579 / 1095	10.34
LSIP	1	20	61	29 (47.54%)	30 (49.18%)	2 (3.28%)	277.97	-47.87	2208	-208	0.33	4.83%	604 / 1095	9.9
CMNP	10	20	38	18 (47.37%)	17 (44.74%)	3 (7.89%)	111.83	-20/18	672	-56	0.32	3.19%	549 / 1095	14.45
INDF	20	40	21	13 (61.90%)	7 (33.33%)	1 (4.76%)	126.15	-56	333	-117	0.31	5.25%	493 / 1095	23.48
UNTR	5	40	29	20 (68.97%)	9 (31.03%)	0 (0.00%)	350.8	-225.11	1625	-700	0.3	7.23%	664 / 1095	22.9
INKP	1	10	107	44 (41.12%)	55 (60.44%)	8 (7.48%)	60.14	-15/49	343	-83	0.21	1.99%	549 / 1095	5.13
MEDC	2	10	91	34 (37.36%)	13 (41.94%)	2 (2.20%)	163.24	-49.76	933	-366	0.14	1.00%	557 / 1095	6.12
KIJA	20	40	31	14 (45.16%)	13 (41.94%)	4 (12.90%)	14.29	-7.15	39	-16	0.12	2.62%	437 / 1095	14.1
BNBR	10	20	41	12 (29.27%)	27 (65.85%)	2 (4.88%)	38.17	-18.67	109	-148	-0.04	-5.16%	491 / 1095	11.98

Tabel
Analisis Geometric Mean Return Relative Tertinggi Dari Setiap Data Saham Emiten

Emiten	MA low	MA high	Jumlah transaksi gain	Jumlah transaksi loss	Jumlah transaksi seimbang	Avg gain	Avg loss	Top gain	Top loss	Profitability	Geomean	Cwi	Total hari investasi /total hari	Rerata hari pegang
UNTR	10	40	23 (69.57%) 16	7 (30.43%) 10	0 (0.00%)	408.69	-334.71	1608	-792	0.25	8.00%	5.87	664 / 1095 (60.64%)	28.87
PTBA	10	40	27 (62.96%) 20	3 (7.04%) 23	0 (0.00%)	335.29	-75.8	2008	-233	0.45	7.94%	7.87	576 / 1095 (52.60%)	21.33
BUMI	1	40	46 (43.48%) 13	50 (50.00%) 11	3 (3.70%)	126.29	-20.52	928	-77	0.3	7.45%	27.26	618 / 1095 (56.44%)	13.43
LSIP	20	40	24 (54.17%) 14	45 (45.83%) 11	0 (0.00%)	408.15	-153.18	1983	-791	0.27	6.91%	4.97	632 / 1095 (57.72%)	26.33
ASII	20	40	22 (63.64%) 15	8 (36.36%) 11	0 (0.00%)	1236.86	-524.88	3133	-1100	0.34	6.45%	3.95	633 / 1095 (57.81%)	28.77
PNBN	20	40	27 (55.56%) 14	40 (40.74%) 8	1 (3.70%)	51.8	-12.09	104	-34	0.37	5.69%	4.46	458 / 1095 (41.83%)	16.96
AALI	20	40	22 (63.64%) 13	36 (36.36%) 7	0 (0.00%)	748.29	-287.5	3100	-850	0.36	5.45%	3.22	610 / 1095 (55.71%)	27.73
INDF	20	40	21 (61.90%) 16	33 (33.33%) 10	1 (4.76%)	126.15	-56	333	-117	0.31	5.25%	2.93	493 / 1095 (45.02%)	23.48
SMCB	20	40	27 (59.26%) 18	37 (37.04%) 15	1 (3.70%)	51.31	-17.8	193	-40	0.34	4.21%	4.04	476 / 1095 (43.47%)	17.63
BLTA	10	40	33 (54.55%) 18	45 (45.45%) 17	0 (0.00%)	92.28	-40.53	293	-192	0.24	3.94%	3.58	636 / 1095 (58.08%)	19.27
CMNP	10	20	38 (53.37%) 15	44 (44.74%) 13	3 (7.89%)	111.83	-20.18	672	-56	0.32	3.19%	3.3	549 / 1095 (50.14%)	14.45
INKP	10	40	28 (53.57%) 14	46 (46.43%) 113	0 (0.00%)	88.67	-54.23	314	-180	0.16	3.14%	2.38	568 / 1095 (51.87%)	20.29
KIJA	20	40	31 (45.16%) 16	41 (41.94%) 37	4 (12.90%)	14.29	-7.15	39	-16	0.12	2.62%	2.23	437 / 1095 (39.91%)	14.1
MEDC	1	40	55 (29.09%) 16	67 (67.27%) 27	2 (3.64%)	213.44	-57.46	608	-267	0.08	1.03%	1.76	590 / 1095 (53.88%)	10.73

Tabel 3
Analisis Cumulative Wealth Index Tertinggi Dari Setiap Data Saham Emiten

Emiten	MA low	MA high	Jumlah transaksi gain	Jumlah transaksi loss	Jumlah transaksi seimbang	Avg gain	Avg loss	Top gain	Top loss	Profitability	Geomean	Cwi	Totalhari investasi /total hari	Rerata hari pegang
BUMI	1	2	248 (37.90%) 108	115 (46.373%) 129	39 (15.73%) 21	47.14	-11.83	313	-117	0.18	2.04%	150.4	586 / 1095 (53.52%)	2.36
LSIP	1	2	258 (41.86%) 113	121 (50.00%) 121	32 (8.14%) 32	130.65	-33.71	775	-292	0.21	1.66%	69.88	553 / 1095 (50.50%)	2.14
UNTR	1	2	266 (42.48%) 123	107 (45.49%) 107	17 (12.03%) 17	131.09	-51.12	717	-466	0.14	1.21%	24.48	591 / 1095 (53.97%)	2.22
ASII	1	2	247 (49.80%) 102	136 (43.32%) 136	30 (6.88%) 30	322.94	-115.2	1500	-650	0.24	1.22%	20.13	561 / 1095 (51.23%)	2.27
INKP	1	2	268 (38.06%) 107	128 (50.75%) 128	25 (11.19%) 25	37.53	-11.74	216	-50	0.14	1.06%	16.96	518 / 1095 (47.31%)	1.93
AALI	1	2	260 (41.15%) 101	123 (49.23%) 123	41 (9.620%) 41	230.36	-52.82	2350	-267	0.23	1.07%	15.95	554 / 1095 (50.59%)	2.13
PTBA	1	2	265 (38.11%) 104	118 (46.42%) 118	32 (15.47%) 32	107.85	-28.81	1242	-358	0.17	0.99%	13.64	610 / 1095 (55.71%)	2.12
BLTA	1	2	254 (40.94%) 99	138 (46.46%) 138	40 (12.606%) 40	38.26	-14.49	300	-134	0.13	1.02%	13	570 / 1095 (51.42%)	2.24
SMCB	1	2	277 (35.74%) 97	145 (49.82%) 145	37 (14.44%) 37	22.4	-8.25	122	-53	0.09	0.84%	10.05	540 / 1095 (52.05%)	1.95
CMNP	1	2	279 (34.77%) 102	132 (51.97%) 132	36 (13.26%) 36	49.46	-11.44	432	-67	0.16	0.78%	8.71	557 / 1095 (49.32%)	2
PNBN	1	2	270 (37.78%) 54	135 (48.89%) 135	16 (13.33%) 16	17.35	-6.52	110	-45	0.1	0.77%	7.9	565 / 1095 (50.87%)	1.09
INDF	1	2	150 (36.00%) 101	135 (53.33%) 135	40 (10.67%) 40	59.04	-16.82	230	-100	0.14	1.08%	5.04	577 / 1095 (51.60%)	3.85
MEDC	1	2	276 (36.59%) 29	141 (48.91%) 141	41 (14.49%) 41	88.35	-37.37	666	-366	0.07	0.53%	4.29	527 / 1095 (52.69%)	1.99
KIJA	2	10	75 (38.67%) 85	134 (54.67%) 134	60 (6.67%) 60	13.1	-5.12	43	-17	0.11	1.59%	3.27	567 / 1095 (48.13%)	7.03
BNBR	1	2	279 (30.47%) 85	134 (48.03%) 134	60 (21.51%) 60	13.58	-8.93	58	-165	-0.09	-0.72%	0.13	567 / 1095 (51.78%)	2.03

5. PENUTUP

Sistem pendukung keputusan decision tree yang dibangun berdasarkan analisis teknikal mampu memberikan gambaran saat saham diperdagangkan hanya berdasarkan pergerakan trend. Perdagangan berdasarkan pergerakan trend ini bersifat spekulasi namun cukup mampu memberikan keuntungan. Tidak semua keputusan yang diambil oleh sistem memberikan keuntungan kepada hasil akhir transaksi, namun dari total transaksi yang dilakukan selama masa periode penelitian umumnya sistem dapat memberikan jumlah transaksi yang menghasilkan capital gain lebih besar dari capital loss. Saat jumlah transaksi yang menghasilkan gain lebih kecil dari transaksi loss, sistem juga masih mampu memberikan keputusan yang menghasilkan rata-rata gain lebih besar dari rata-rata loss dari setiap keputusan transaksi yang dilakukan.

Pengamatan terhadap ketiga pengujian yaitu profitabilitas, geometric mean, dan cumulative wealth index yang dilakukan dan ditambah dengan pengujian sensitifitas moving average memberikan gambaran mengenai data harga saham historis dari emiten mana saja yang cocok diperdagangkan berdasarkan analisis teknikal dan data mana yang lebih cocok diperdagangkan dengan analisis yang lain.

Penggunaan indikator teknikal yang lebih banyak dapat membuat akurasi sistem menjadi lebih baik. Serial data dengan satuan waktu yang lebih kecil, misalnya pergerakan harga intraday juga akan memberikan keputusan yang lebih akurat. Analisis fundamental sederhana, seperti rasio keuangan yang umum (seperti EPS, PER, PBV) pada perusahaan dapat ditambahkan dalam sistem sebagai awal pemilihan emiten yang akan dianalisis secara teknikal.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, Gerald. (1960) "The Moving Average Convergence-Divergence Trading Method".
- Balac, Natasha. (2006) "Introduction to Data Mining".
- Harris, Michael. (2002) "Improve Your System With The Profitability Rule". Technical Analysis of Stock and Commodities Magazine.
- Joseph E. Granville, (1976) "Granville's New Strategy of Daily Stock Market Timing for Maximum Profit". Prentice-Hall, -Inc..
- Kantardzic, Mehmed. (2003) Data Mining : Concepts, Models, Methods, and Algorithms. John Willey's and Sons Inc.. AZ: USA.
- Jiawei Han dan Micheline Kamber. (2001) Data Mining: Concept and Techniques. Academic Press. CA: USA.
- Langdell, Stephen. (2002). "Examples of The Use of Data Mining in Financial Applications". Numerical Algorithms Group.
- Murphy, John J. (1999) "Technical Analysis of the Financial Markets". New York Institute of Finance.
- O' Hara, Maureen. (1995) Market Microstructure Theory. BlackWell Business. MA: USA.
- Pring, Martin J. (2002) Technical Analysis Explained. McGraw-Hill. NY: USA.
- Wilder, J. Welles. (1978) "New Concepts in Technical Trading Systems".
- Ya-lun Chou. (1975) "Statistical Analysis". Holt International.

Website

<http://finance.yahoo.com> di download tanggal 21 Desember 2007

<http://skalperdude.43i.net> di download tanggal 7 Januari 2008

<http://www.jsx.co.id> di download tanggal 10 Agustus 2007

MENJAGA VOLATILITAS NILAI TUKAR: FAKTOR PENDUKUNG PENGEMBANGAN BISNIS DI ASEAN¹

A. Ika Rahutami
Unika Soegijapranata Semarang

Abstract

Currently, economic globalization brings a big impact for business environment in Indonesia. The competition capability is one of requirement to access a broader market. Instead of the manufacture's competence itself, a conducive macroeconomic condition will support the global competition. If the target of business is a wider market, the stability of currency should be a sustain factor. One of the currency's risks is exchange rate volatility. The bigger volatility, the bigger risk and unstable condition hence will impede intervention to foreign market. Nowadays ASEAN establish the new integration process after the AFTA trading agreement is not sufficient to construct market and generate a better welfare. AFTA is created for a better and extensive economic integration in 2020 namely ASEAN Economic Community (AEC). Based on more stable economic integration, European Union, it can be concluded that a monetary agreement, moreover the common currency will create more stable economic condition and exchange rate. A heterogeneous economic system, per capita income, economic level, currency and exchange rate among ASEAN countries being a problem for adjustment. This study observes the exchange rate volatility in ASEAN countries. The results of this study showed that the based on the financial integration framework indicator, ASEAN countries require a lot of adjustment that will make a more convergence economic policy to construct financial integration framework

Keywords : Globalization, AEC, currency volatility, business development

1. PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi menyebabkan aliran barang, jasa dan modal di dunia dapat bergerak dengan bebas. Perdagangan bebas memberikan setidaknya tiga manfaat bagi masyarakat. Pertama, sistem perdagangan bebas yang diiringi dengan persaingan bebas akan menghindarkan berkembangnya kondisi X-inefficiency. Kompetisi akan mendorong produsen untuk melaksanakan proses produksi yang efisien sehingga harga yang dibebankan kepada konsumen menjadi relatif murah. Kedua, sistem perdagangan internasional yang bebas akan meminimumkan ketidakstabilan ekonomi makro yang menjurus pada "stop-go macroeconomics cycles", sedangkan kebijakan proteksi yang disertai dengan adanya kurs mata uang yang tidak realistis cenderung mengakibatkan terjadinya "foreign exchange bottleneck". Ketiga, liberalisasi perdagangan internasional akan mendorong berlangsungnya proses produksi dalam skala penuh dengan memperluas produksi untuk ekspor dan menimbulkan situasi produksi yang "increasing return to scale," sehingga dapat berkompetisi di pasar internasional.

Liberalisasi perdagangan memicu terjadinya kerjasama ekonomi antar negara, baik itu bersifat regional, bilateral maupun multilateral. Regionalisme maupun penciptaan integrasi ekonomi lainnya semakin hari semakin menarik karena dipandang akan memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan biaya yang

¹ Telah dipresentasikan dalam The 1st National Conference – Faculty of Economics Widya Mandala Catholic University Surabaya, 4 September 2007

ditimbulkan. Dalam pemahaman populer, regionalisme ekonomi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh sekelompok perekonomian yang berdekatan secara geografis untuk mencapai integrasi ekonomi kawasan. Integrasi ekonomi secara regional menjadi tidak hanya bermanfaat bagi suatu negara namun juga bagi dunia bisnis. Hal ini disebabkan karena dunia bisnis sedang menghadapi lingkungan persaingan yang cenderung makin turbulen, yang dapat menyebabkan entitas bisnis tidak lagi berkelanjutan. Dalam kondisi yang semakin turbulen, dunia bisnis memerlukan kredibilitas dan integritas yang semakin tinggi, yang tidak hanya dapat diperoleh dari sisi internal bisnis, namun juga memerlukan faktor fundamental ekonomi makro yang kuat.

Dalam dunia bisnis setidaknya ada 4 faktor yang akan mempengaruhi strategi bisnis global (www.bized.co.uk) yaitu: (i) politik; (ii) ekonomi, yang terdiri dari sistem pajak, iklim investasi, pasar keuangan yang canggih yang memudahkan kapital untuk bergerak, harga komoditas, kebijakan fiskal dan moneter yang diambil oleh pemerintah, regulasi dan birokrasi internal, serta nilai tukar; (iii) teknologi; dan (iv) faktor sosial. Internasionalisasi bisnis sendiri pada dasarnya dapat memanfaatkan skema blok perdagangan untuk mengakselerasi bisnis. Blok perdagangan akan mempengaruhi akses ke pasar yang baru dan mempengaruhi biaya perdagangan relatif dalam wilayah yang berbeda di dunia.

Ketika pasar yang lebih luas menjadi tujuan bisnis, maka stabilitas nilai tukar menjadi faktor pendukung yang penting untuk diperhatikan. Salah satu ukuran dari risiko nilai tukar adalah volatilitas nilai tukar. Semakin besar volatilitas nilai tukar, berarti semakin tidak stabil dan berisiko, sehingga akan menghambat intervensi ke pasar luar negeri. Ketidakstabilan nilai tukar menjadi banyak diperhatikan terutama dalam integrasi ekonomi, karena integrasi perdagangan dipandang tidak lagi memadai untuk membendung arus globalisasi ekonomi yang terjadi. Tulisan ini, dengan mengolah data dari IFS dan ASEAN Secretariat, akan mengamati daya dukung ekonomi makro, terutama berkaitan dengan kondisi volatilitas nilai tukar di ASEAN, dan juga melihat apakah ASEAN telah siap melakukan integrasi keuangan untuk mengurangi volatilitas nilai tukar.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Volatilitas Nilai Tukar dan Impaknya

Penetapan nilai tukar memiliki dua rejim utama yaitu sistem nilai tukar tetap dan sistem nilai tukar mengambang. Secara luas telah dipercaya bahwa adopsi sistem nilai tukar mengambang setelah runtuhnya sistem Bretton Woods pada tahun 1973 menaikkan ketidakpastian nilai tukar. Sifat yang paling menonjol dari nilai tukar adalah pergerakannya yang sangat sensitif terhadap perubahan-perubahan politik dan ekonomi. Nilai tukar yang fluktuatif akan mengganggu pengambil keputusan dalam menetapkan harga jual dan akan menghasilkan ketidaklikuid dari sektor finansial, penurunan output dan peningkatan tekanan inflasi. Salah satu cara untuk mengukur perilaku nilai tukar adalah menggunakan volatilitas² nilai tukar. Volatilitas menunjukkan tingkat kecenderungan nilai tukar untuk berubah dan diyakini sebagai salah satu pemicu ekonomi biaya tinggi. Ketidakpastian ini mendorong pelaku usaha untuk menutup risiko dengan memasang harga tinggi sehingga berimplikasi pada daya saing bisnis yang menjadi relatif rendah.

Dewasa ini terdapat 3 pendekatan dalam pengukuran volatilitas nilai tukar. Yang pertama adalah dengan menggunakan standar deviasi dari level atau perubahan nilai tukar (Bahmani-Oskooee dan Ltaifa, 1992; Chowdury, 1993; dan Stokman, 1995), yang kedua adalah dengan mengukur ketidakpastian nilai tukar dengan menggunakan jarak antara nilai tukar spot dan forward (Hooper dan Kohlhagen, 1978), dan yang terakhir adalah dengan menggunakan model ARCH dan GARCH (Arize, 1995; Pozo, 1992). Keunggulan pemakaian ARCH dan GARCH dalam pengukuran volatilitas adalah menghilangkan kondisi perubahan nilai tukar yang independen karena menggunakan model parametrik yang varians time-varying, dan meliputi proses stokastik yang terjadi pada nilai tukar Caporale dan Doroodian (1994).

2 Definisi volatilitas berbeda dengan fluktuasi dan depresiasi/apresiasi. Volatilitas diukur berdasarkan unsur standar deviasi atau varians, fluktuasi diukur dengan melihat perbedaan nilai aktual dan nilai trend $\left[\frac{e_t - \hat{e}_t}{\hat{e}_t} \right]$, sedangkan depresiasi atau apresiasi dihitung dengan melihat perbedaan nilai aktual dengan nilai periode sebelumnya $\left[\frac{e_t - e_{t-1}}{e_{t-1}} \right]$.

Pengukuran volatilitas dengan menggunakan standar deviasi nilai tukar dapat dilakukan melalui standar deviasi dari prosentase perubahan nilai tukar. Pendekatan yang lain dengan menggunakan moving average standard deviation (MASD) yang mempertimbangkan pergerakan ketidakpastian nilai tukar sepanjang waktu. Pendekatan MASD nilai tukar dapat dituliskan dalam bentuk berikut.

$$V_t = \left[(1/m) \sum_{i=1}^m (e_{t+i-1} - e_{t+i-2}) \right]^{1/2} \quad (1)$$

Dimana e adalah log nilai tukar dan m adalah derajat rata-rata bergerak. Derajat rata-rata bergerak yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan hasil smoothing yang terbaik.

Alternatif ketiga pengukuran volatilitas nilai tukar didasarkan pada model the autoregressive conditional heteroscedasticity (ARCH) untuk nilai tukar.

$$\Delta e_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^n \delta_i \Delta e_{t-i} + \mu_t \quad (2)$$

$$V_t = h_t^2 = \lambda_0 + \sum_{j=1}^q \lambda_j \mu_{t-j}^2 + v_t \quad (3)$$

Persamaan (2) dan (3) diestimasi secara simultan dengan metode maximum likelihood. Nilai λ_0 dan λ_j diasumsikan positif, dengan $0 < \lambda_j < 1$ sehingga conditional variance merupakan proses yang stasioner. Pemilihan jenis pengukuran volatilitas ditentukan oleh nilai Akaike Information Criterion (AIC), dan pola data yang paling pas dengan pergerakan nilai tukar.

Volatilitas nilai tukar merupakan hal yang penting untuk diamati karena akan berpengaruh terhadap perdagangan internasional maupun investasi asing yang masuk. Penelitian Hviding, et al (2004) dengan menggunakan faktor-faktor yang menjadi determinan volatilitas nilai tukar menemukan bahwa: (i) besar kecilnya volatilitas nilai tukar dapat diterangkan melalui volatilitas fundamental ekonomi makro; (ii) perbedaan volatilitas nilai tukar antar negara biasanya terkait dengan variabel ekonomi makro seperti pengukuran pengawasan kapital, rejim nilai tukar asing dan struktur pasar; dan (iii) pilihan rejim nilai tukar yang tepat akan mengurangi volatilitas mata uang. Volatilitas nilai tukar memiliki hubungan yang penting dengan Neraca Perdagangan, karena berhubungan secara langsung dengan siklus bisnis (Barkolaus et.al, 2002) melalui biaya ketidakpastian dan penyesuaian, dan secara tidak langsung melalui efeknya terhadap struktur output, investasi dan kebijakan pemerintah (Agolli, 2002). Keterkaitan antara volatilitas nilai tukar dan aliran perdagangan internasional menjadi semakin penting apabila suatu negara menganut sistem perekonomian terbuka. Hau (2002) menyatakan bahwa integrasi perdagangan dan volatilitas nilai tukar riil secara struktural berkait dan memiliki korelasi negatif. Semakin terbuka ekonomi, semakin fleksibel tingkat harga agregat yang akan mengurangi efek kejutan penawaran uang yang tidak diantisipasi, sehingga dampak yang lebih jauh adalah volatilitas nilai tukar riil akan semakin rendah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang ambigu apakah volatilitas nilai tukar berpengaruh terhadap perdagangan atau tidak. Penelitian Goeltom (1997) di Indonesia menunjukkan bahwa ketika rejim nilai tukar yang digunakan adalah mengambang terkendali, maka volatilitas nilai tukar tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perdagangan, sedangkan penelitian Susilo (2001) menunjukkan pada waktu rejim nilai tukar yang digunakan Indonesia adalah mengambang bebas, maka volatilitas nilai tukar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perdagangan pada jangka panjang, namun tidak pada jangka pendek. Penelitian Rahutami dan Kusumastuti (2007), menunjukkan bahwa pengaruh volatilitas pada perdagangan terjadi hanya antara Indonesia dengan negara-negara tertentu saja. Beberapa studi lainnya di luar kasus Indonesia menemukan bahwa ketidakpastian nilai tukar berdampak positif pada perdagangan internasional (Asseery and Peel, 1991; IMF, 1984), sementara penelitian Aristotelous (2001), Gagnon (1993) dan Bailey dkk (1986) menunjukkan tidak ada

bukti bahwa volatilitas berdampak signifikan pada volume perdagangan. Menurut Cote (1994) hasil yang ambigu dari penelitian mengenai pengaruh volatilitas nilai tukar terhadap perdagangan disebabkan karena perbedaan alat ukur dan metode pengukuran volatilitas serta karena semakin majunya sektor keuangan maka dimungkinkan dilakukannya hedging, sehingga risiko bias dikurangi.

2.2. Blok Perdagangan Tidak Lagi Cukup: Perlunya Mata Uang Tunggal

Pentingnya kepastian nilai tukar dalam perekonomian global menyebabkan kebutuhan integrasi ekonomi tidak lagi hanya berupa integrasi perdagangan namun berkembang menjadi integrasi keuangan. Integrasi keuangan secara penuh terjadi pada saat masing-masing negara dalam kawasan tersebut telah menghadapi kebijakan yang sama dalam keuangan (*single set of rules*), di mana investor dan penerbit aset keuangan mempunyai akses yang sama terhadap pasar keuangan (*equal access*) dan diperlakukan secara sama (*treated equally*) ketika beroperasi di sektor keuangan (Baele et al. 2004). Integrasi keuangan merupakan suatu upaya mengurangi dan menghapus hambatan arus keuangan antar negara di sebuah kawasan. Integrasi keuangan ini juga membutuhkan pengembangan infrastruktur keuangan regional untuk mendukung kelancaran dan meningkatkan transaksi keuangan lintas batas serta memelihara kestabilan keuangan dan nilai tukar di kawasan. Dalam jangka panjang integrasi keuangan dapat menuju kepada penyatuan dan integrasi moneter regional. Penyatuan mata uang berarti penghapusan rintangan untuk melakukan bisnis pada pasar yang besar, sehingga perdagangan dan investasi lintas negara akan meningkat. Pada tahap selanjutnya kondisi ini akan mendorong tingkat kompetisi industri dan pasar. Kompetisi bisnis akan membawa dampak yang baik karena akan memberikan oportunitas untuk mengembangkan bisnis, dan baik industri yang lemah, akan berusaha bekerja lebih keras untuk beradaptasi terhadap bisnis global.

Integrasi keuangan dalam definisi Krugman dan Obstfeld (2000) disebut sebagai *Optimum Currency Area (OCA)*. OCA merupakan sebuah kelompok negara-negara dalam suatu kawasan yang perekonomiannya terkait erat, terutama karena faktor perdagangan dan mobilitas faktor produksi, yang menetapkan suatu nilai tukar tetap dan diantara negara-negara anggota dan ditandai dengan pembentukan mata uang tunggal. OCA dapat terbentuk dengan syarat berikut.

1. Interdependensi perdagangan. Interdependensi perdagangan perlu karena keseragaman nilai mata uang akan menghemat biaya transaksi dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan penggunaan mata uang yang berbeda
2. Respon terhadap kejutan bersifat simetris. Negara-negara dengan respon terhadap kejutan yang simetris memungkinkan untuk mengambil kebijakan moneter yang sama. Determinan dari kejutan yang simetris ini adalah tingkat industri atau diversifikasi produk (Shin dan Wang, 2002)
3. Mobilitas faktor produksi. Adanya mobilitas faktor produksi diantara negara-negara anggota akan dapat meredam kejutan di dalam negeri tanpa menimbulkan biaya penyesuaian yang tinggi.
4. Konvergensi kebijakan makroekonomi. Apabila tidak ada konvergensi dalam kebijakan ekonomi, maka negara-negara dalam kawasan tersebut akan menghasilkan respon kebijakan yang mungkin saling bertolak belakang.

Secara empiris, tidak semua integrasi ekonomi mampu menghasilkan integrasi keuangan yang sukses. Berdasarkan *best practice* yang dilakukan oleh Uni Eropa, maka salah satu alasan digunakannya *Economic and Monetary Union (EMU)* adalah untuk mendorong keterbukaan ekonomi yang lebih besar dan stabilitas nilai tukar yang lebih tinggi di kalangan negara anggota. Risiko mata uang yang mengakibatkan menurunnya perdagangan memotivasi penyatuan mata uang di Eropa (EU Commission, 1990) dan secara kuat berhubungan dengan intervensi pasar uang oleh bank sentral (Bayoumi and Eichengreen 1998). Inggris berminat masuk ke EMU karena tindakan ini akan berdampak pada sektor bisnis, dan pada akhirnya akan memperbaiki kinerja industri Inggris secara keseluruhan. Bergabungnya Inggris ke EMU juga memiliki implikasi makroekonomi yang penting bagi industri Inggris. Hilangnya kebijakan moneter yang independen dan fleksibilitas nilai tukar nominal akan secara fundamental merubah perekonomian dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan ekonomi dan kejutan ekonomi

yang tidak diinginkan. Sebagian besar penyesuaian ini akan terjadi melalui perubahan kondisi industri. Analisis mengenai bagaimana mata uang tunggal memiliki efek terhadap kondisi penawaran terlihat pada sektor bisnis Inggris yaitu (EU Commission, 1990)

1. Efek langsung adalah hilangnya biaya konversi mata uang, menurunnya volatilitas mata uang di kawasan Eropa, transparansi harga yang lebih tinggi
2. Efek jangka pendek dan menengah adalah menaikkan perdagangan, investasi dan perubahan mekanisme penyesuaian ekonomi
3. Efek jangka panjang adalah EMU mendorong kompetisi dan mempengaruhi tren dalam konsentrasi dan spesialisasi.

Penyatuan mata uang Euro melalui proses sepakat dan kontra terhadap stabilisasi nilai tukar. Namun setelah krisis Asia muncul argumentasi yang kuat bahwa ketika suatu negara menganut rejim nilai tukar yang fleksibel maka negara-negara tersebut perlu melakukan stabilisasi nilai tukar. Argumentasi teori menunjukkan bahwa nilai tukar yang fleksibel menyebabkan nilai tukar lebih mudah menyesuaikan kejutan asimetrik pada suatu perekonomian, sedangkan dari perspektif ekonomi mikro, volatilitas nilai tukar yang rendah berhubungan dengan biaya transaksi perdagangan internasional dan aliran modal yang rendah yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Adanya mata uang tunggal juga memberi manfaat semacam rejim nilai tukar tetap dan akan menghindarkan negara dari fenomena depresiasi "beggar-thy-neighbour" dalam integrasi ekonomi

2.3. ASEAN : dari FTA ke AEC

Di kawasan Asia Tenggara, globalisasi ekonomi juga memicu terbentuknya integrasi perdagangan regional. ASEAN Free Trade Area (AFTA) merupakan salah satu bentuk kerja sama ekonomi di antara negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Kerjasama ASEAN itu sendiri sudah dimulai sejak tahun 1967. Pada awalnya, kerja sama ASEAN lebih merupakan kerjasama bidang politik, tetapi kemudian berkembang ke bidang-bidang yang lebih luas, termasuk bidang ekonomi. Perkembangan kerja sama berawal dari bentuk Preferential Trade Arrangement (PTA) kemudian berkembang menjadi Free Trade Area (FTA) yang didukung dengan skema Common Effective Preferential Tariff (CEPT). Pada dasarnya pengaturan lebih ditekankan pada pengaturan tarif dan non tarif, serta pengaturan pelengkap misalnya berupa rule of origin.

Perkembangan terakhir kerjasama ASEAN adalah berupa pembentukan ASEAN Economic Community (AEC). Visi ini lebih dipertegas dalam KKT ASEAN Oktober 2003 di Bali dalam Deklarasi ASEAN Concord II (Bali Concord II) yang menyatakan pembentukan komunitas ASEAN yang terdiri dari 3 hal utama, yaitu ASEAN Economic Community (AEC), ASEAN Security Community (ASC), dan ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC). AEC merupakan realisasi dari aspirasi ASEAN sebagai kawasan yang stabil, makmur, mempunyai daya kompetitif yang tinggi. AEC akan berfungsi sebagai pasar tunggal dan wilayah basis produksi pada tahun 2020. Program yang ditujukan di AEC tidak saja meliputi kebebasan aliran barang, tenaga kerja, aliran modal, namun juga untuk mengurangi kemiskinan serta kesenjangan sosial ekonomi.

Untuk memfasilitasi pencapaian AEC sesuai dengan target maka dilakukan Pertemuan tingkat menteri keuangan ASEAN (AFMM) ke 7 Agustus 2003 di Makati City Filipina menyepati Roadmap integrasi ASEAN (RIA) bidang finansial (RIA-Fin) yang meliputi 4 sektor, yaitu,

1. pengembangan pasar modal
2. liberalisasi neraca modal
3. liberalisasi jasa keuangan
4. kerja sama nilai tukar

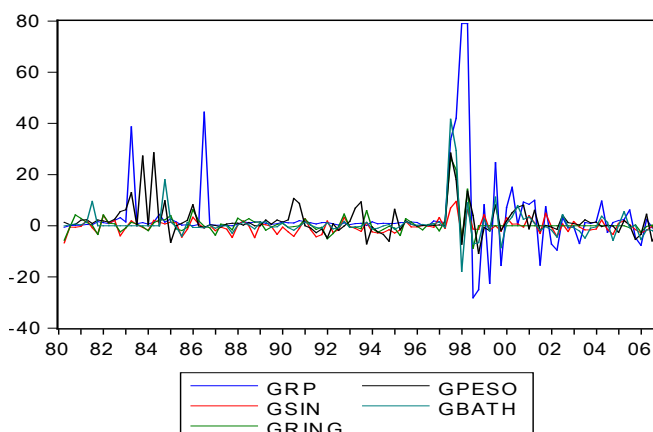
Berkaitan dengan volatilitas mata uang maka RIA yang menarik untuk diamati lebih lanjut adalah kerjasama nilai tukar. Roadmap kerja sama nilai tukar bertujuan untuk mewujudkan kerja sama mata uang yang lebih erat untuk meningkatkan perdagangan intra kawasan dan memperdalam integrasi ekonomi regional. Seperti dikemukakan di awal, sebuah integrasi ekonomi akan menjadi semakin kuat apabila dilakukan integrasi keuangan. Data-data berikut ini akan memberikan indikasi pentingnya integrasi keuangan di ASEAN dan kemungkinan kesiapan ASEAN

menuju integrasi keuangan tersebut.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Volatilitas Mata Uang Indonesia dan Negara-Negara ASEAN

Integrasi ekonomi ASEAN menghadapi tantangan besar karena negara-negara ASEAN memiliki sistem ekonomi, pendapatan perkapita, tingkat pembangunan ekonomi dan institusi serta kondisi sosial yang berbeda dan heterogen. Perbedaan dan heterogenitas menyebabkan beberapa negara yang tidak memiliki infrastruktur dan kapasitas institusional yang memadai mengalami kesulitan untuk berintegrasi dengan negara yang lain. Salah satu kondisi yang berbeda dan heterogen adalah mata uang. Setiap negara memiliki mata uang yang berbeda dan sistem nilai tukar yang berbeda. Kondisi ini menyebabkan fungsi reaksi nilai tukar yang asimetrik, yang akan membuat sebagian negara mampu menyesuaikan dan menstabilkan nilai tukar secara cepat sedangkan yang lain tidak.



Gambar 1.
Depresiasi/Apresiasi Mata Uang Domestik Terhadap US Dollar
1980.1 – 2006.4

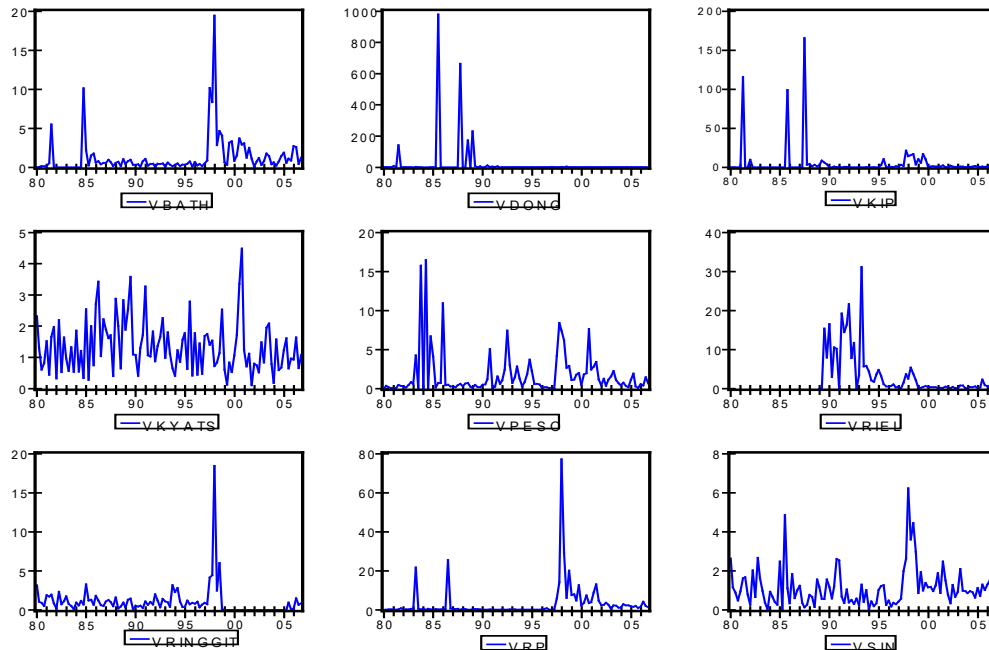
Gambar 1 menunjukkan data depresiasi atau apresiasi yang dialami oleh tiap negara anggota ASEAN 5 terhadap US\$, yang terdiri dari Indonesia, Singapura, Malaysia, Philipina dan Thailand. Dalam ASEAN 5 terlihat bahwa Indonesia merupakan negara yang mengalami pergerakan mata uang domestik terhadap US\$ yang paling fluktuatif. Pada saat krisis menimpa ASEAN mulai dari kuartal 3 tahun 1997, terlihat bahwa Rupiah terdepresiasi mulai dari 33,67% dan mencapai puncaknya pada 1998.2 dengan depresiasi sebesar 78,97%. Thailand, sebagai negara yang dikatakan terkena krisis paling awal dan merambat ke negara lain, mengalami depresiasi Bath yang relatif lebih kecil yaitu 41,61% namun kemudian berhasil menekan depresiasi menjadi 9,04 % pada 1998.2. Ringgit dan Peso juga terdepresiasi terhadap dolar namun tidak separah Indonesia. Singapura merupakan negara yang relatif stabil, sehingga pada masa krisis hanya terdepresiasi sebesar 6%. Negara-negara ASEAN³ lainnya yaitu Kamboja (Riels), Vietnam (Dong), Myanmar (Kyats) dan Laos (Kip) juga mengalami depresiasi. Vietnam mengalami depresiasi tertinggi pada tahun 1987, namun lebih disebabkan karena perubahan mata uang.

Bila dilihat dari sisi volatilitas⁴ mata uang domestik terhadap US\$ tampak bahwa ketika masa krisis ekonomi mata uang yang paling volatile adalah Bath, Rupiah (tertinggi) dan Kip. Singapura dalam sebaran data terlihat cukup volatile namun secara prosentase sangat kecil, tidak pernah melebihi 8%. Kondisi ini menunjukkan bahwa

3 Brunei tidak diikutkan dalam analisis volatilitas karena ketidaklengkapan data

4 Dalam tulisan ini volatilitas dihitung dengan menggunakan MASD karena dibandingkan dengan perubahan standar deviasi dan GARCH, MASD memiliki nilai AIC yang paling kecil dan paling pas terhadap data aktual.

risiko mata uang Singapura dan Brunei terhadap US\$ paling kecil. Dalam 2 tahun terakhir volatilitas masing-masing negara telah relatif stabil.



Gambar 2.
Volatilitas Mata Uang Domestik terhadap US Dollar
1980.1 – 2006.4

Bila Indonesia memiliki tingkat depresiasi dan volatilitas nilai tukar yang relatif rentan dibandingkan negara-negara lain di ASEAN, maka hal berikutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana pergerakan Rupiah terhadap mata uang negara-negara ASEAN yang lain. Untuk melihat kondisi nilai tukar Rupiah terhadap mata uang negara ASEAN lain, maka dilakukan periodisasi yang mencerminkan kondisi kebijakan moneter di Indonesia. Periodisasi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Tahun 1980.1-1989.4. Terjadi deregulasi dan liberalisasi finansial, perbankan Indonesia mulai tumbuh pesat, dan terjadi kebijakan diskresi akibat tekanan BOP.
2. Tahun 1990.1-1994.4. Kebijakan moneter yang menonjol pada periode ini adalah kebijakan uang ketat.
3. Tahun 1995.1-1997.2. Kebijakan moneter yang dilakukan pada saat ini cenderung diskresi karena untuk mengatasi inflasi.
4. Tahun 1997.3-1999.4. Pada periode ini dilakukan kebijakan krisis ekonomi, yang ditandai dengan pengetatan suku bunga. Pada periode ini juga merupakan awal dari pergantian sistem nilai tukar menjadi sistem nilai tukar mengambang bebas/
5. Tahun 2000.1-2006.4. Pada periode ini dilakukan kebijakan untuk menjaga stabilitas dan pemulihan ekonomi. Kebijakan suku bunga dan uang beredar tidak lagi terlalu ketat, bahkan pada awal periode dapat dikatakan terlalu longgar.

Tabel 1.
Posisi Rupiah terhadap Mata Uang Asing

Mata uang	Ukuran	1980.1- 1989.4	1990.1- 1994.4	1995.1- 1997.2	1997.3- 1999.4	2000.1- 2006.4
US\$	rata-rata	1.149,95	2.024,45	2.331,90	8.075,70	9,265,25
	maksimum	1.797,00	2.200,00	2.450,00	14.900,00	11.440,00
Bath	rata-rata	46,60	79,79	92,14	205,27	225,68
	maksimum	69,95	87,68	95,00	352,14	253,07
Peso	rata-rata	74,88	77,28	89,15	202,19	178,49
	maksimum	89,26	90,10	92,86	353,99	218,46
Ringgit	rata-rata	461,39	767,18	929,17	2.113,09	2.454,28
	maksimum	664,74	859,38	975,80	3.574,00	3.010,53
Sin\$	rata-rata	551,97	1.232,01	1.647,79	4.815,84	5.414,59
	maksimum	948,59	1.506,13	1.713,29	8.729,79	6.283,30
Dong	rata-rata	635,16	0,21	0,21	0,60	0,60
	maksimum	2.487,08	0,34	0,21	1,15	0,77
Kip	rata-rata	22,85	2,84	2,57	1,90	0,95
	maksimum	62,90	3,06	3,09	3,28	1,32
Kyat	rata-rata	162,51	332,72	401,83	1.290,70	1.516,36
	maksimum	277,55	377,47	414,11	2.331,79	1.756,36
Riel	rata-rata	10,31	2,08	0,90	2,15	2,32
	maksimum	11,82	5,28	0,96	3,73	2,92

Sumber: IFS, dan ASEAN Secretariat, diolah

Posisi nilai tukar Rupiah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN 5, memang cenderung lebih rendah. Pada masa krisis ekonomi (1997.3-1999.4), rata-rata nilai tukar Rupiah terhadap Singapura\$ sebesar Rp 4.815,84 dan maksimumnya mencapai Rp 8.729,29, sedangkan dengan Thailand dan Philipina relatif rendah, meskipun untuk 1 Bath dan 1 Peso, Rupiah yang harus ditukarkan sebesar Rp 205,27 dan Rp 202,19. Kondisi 6 tahun terakhir ini secara rata-rata tidak menunjukkan perbaikan kinerja nilai tukar Rupiah. Depresiasi tetap terjadi sehingga rata-rata nilai tukar Rupiah terhadap Sin\$ adalah Rp 5.414,59, terhadap ringgit sebesar Rp 2.454,28, terhadap Peso dan Bath masing-masing Rp 253,07 dan Rp 225,68. Bila dibandingkan dengan periode sebelum sistem nilai tukar dilepas, maka terlihat bahwa nilai tukar rata-rata saat ini jauh lebih buruk dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh intervensi Bank Indonesia terhadap stabilitas kurs sangat besar, sehingga ketika Bank Indonesia tidak lagi boleh melakukan intervensi, harga Rupiah hanya disangga oleh kinerja ekspor dan impor. Depresiasi sangat mungkin terjadi karena ekspor Indonesia relatif kurang kompetitif, dan ketergantungan Indonesia terhadap impor barang antara masih sangat besar. Nilai tukar Indonesia dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, juga relatif tidak menggembirakan.

Tabel 2.
Volatilitas Rupiah terhadap Mata Uang Asing

Mata uang	Ukuran	1980.1-1989.4	1990.1-1994.4	1995.1-1997.2	1997.3-1999.4	2000.1-2006.4
US\$	rata-rata	1,451	0,109	0,208	18,549	3,131
	maksimum	25,527	0,237	0,821	77,195	13,064
Bath	rata-rata	1,971	0,352	0,549	14,763	2,534
	maksimum	25,576	1,061	1,217	49,301	13,041
Peso	rata-rata	2,709	1,784	0,583	16,894	2,740
	maksimum	25,465	7,185	2,199	66,367	13,774
Ringgit	rata-rata	2,189	1,079	0,875	15,442	3,069
	maksimum	24,804	2,920	1,197	52,034	13,064
Sin\$	rata-rata	2,152	0,763	0,712	16,909	2,730
	maksimum	24,847	2,464	1,229	68,983	11,701
Dong	rata-rata	8,245	1,612	0,464	19,074	3,125
	maksimum	55,578	9,794	2,103	78,671	13,299
Kip	rata-rata	5,330	0,227	1,853	19,707	2,796
	maksimum	42,580	0,899	8,800	52,222	12,784
Kyat	rata-rata	2,539	1,279	1,362	18,550	3,088
	maksimum	25,278	3,090	2,681	76,984	12,560
Riel	rata-rata	6,631	8,393	1,427	17,856	3,187
	maksimum	12,404	29,367	5,157	72,157	12,939

Sumber: IFS, dan ASEAN Secretariat, diolah

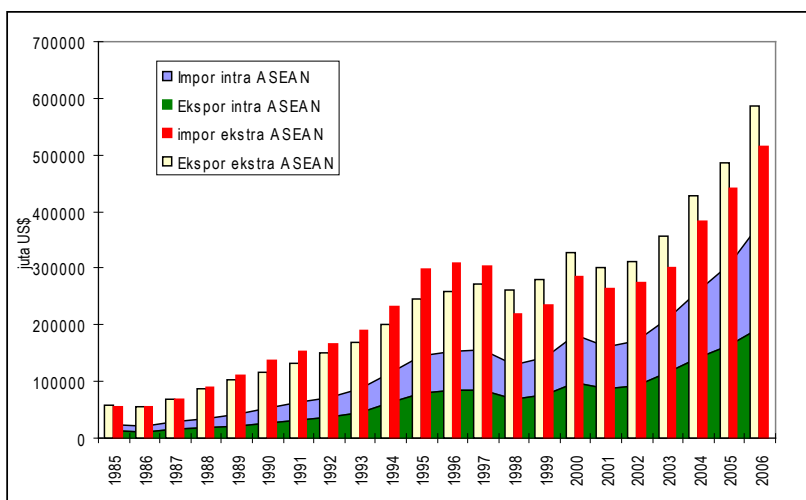
Dari sisi volatilitas rupiah terhadap mata uang asing terlihat bahwa pada periode 2000.1-2006.4 volatilitas Rupiah dibawah 4%, namun nilai maksimumnya di atas 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pada periode setelah krisis ekonomi Rupiah masih memiliki risiko yang relatif tinggi, dan bergerak secara fluktuatif. Dibandingkan dengan kondisi pada masa krisis memang terlihat bahwa Bank Indonesia mampu menstabilkan nilai Rupiah dengan baik, karena selama periode krisis volatilitas Rupiah sangat tinggi. Namun bila dibandingkan dengan periode 1990-1997, dimana rejim nilai tukar yang digunakan adalah nilai tukar mengambang terkendali, maka terlihat bahwa perubahan rejim nilai tukar mendorong fluktuasi Rupiah yang jauh lebih besar. Kondisi ini sesuai dengan teori, karena pada saat nilai tukar fleksibel, maka stabilitas nilai tukar itu akan sangat bergantung pada perilaku permintaan dan penawaran valuta asing. Pada periode sebelum tahun 1990 terlihat volatilitas rupiah yang cenderung lebih tinggi dibanding dengan periode 1990-1997, karena pada saat itu terjadi tekanan terhadap BOP, dan adanya liberalisasi perbankan yang menekan nilai rupiah.

Data di atas menunjukkan adanya volatilitas mata uang domestik negara-negara ASEAN terhadap US\$ dan volatilitas Rupiah terhadap mata uang negara-negara ASEAN yang cenderung tinggi. kondisi ini akan memberikan biaya yang tinggi dalam transaksi perdagangan meskipun telah dilakukan integrasi perdagangan kawasan ASEAN. Biaya yang timbul ini akan menurunkan manfaat dari integrasi perdagangan, sehingga roadmap mengenai kerjasama nilai tukar merupakan hal yang patut untuk dipikirkan. Namun sesuai dengan teori kerjasama keuangan yang arah akhirnya akan menuju ke mata uang tunggal membutuhkan prasyarat setidaknya berupa interdependensi perdagangan dan reaksi yang simetris terhadap suatu kejutan. Terpenuhinya unsur-unsur tersebut akan memudahkan terjadinya integrasi keuangan di tingkat ASEAN.

4.2. Aliran Perdagangan di ASEAN

Aktivitas perdagangan ASEAN dari tahun ke tahun semakin meningkat. Proporsi aliran perdagangan intra ASEAN jauh lebih kecil dibandingkan aliran perdagangan ekstra ASEAN, namun demikian menunjukkan tren yang meningkat. Nilai ekspor intra dan ekstra ASEAN cenderung lebih besar dibandingkan dengan impornya.

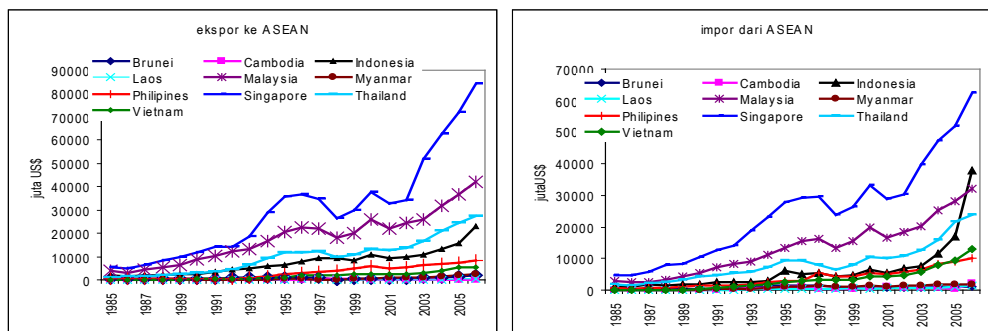
Pada tahun 2005 dan 2006 ekspor intra trade ASEAN mencapai 165.064,29 juta US\$ dan 194.725,02 juta US\$, sedangkan impor intra ASEAN mencapai 141.614,81 juta US\$ dan 185.654,39 juta US\$. Perdagangan ekstra ASEAN memiliki nilai yang lebih tinggi. Ekspor pada tahun 2005 dan 2006 mencapai 486.235,62 juta US\$ dan 586.435,45 juta US\$, sedangkan impornya mencapai 440.214,08 juta US\$ dan 515.493,42 juta US\$. Pola perdagangan baik intra maupun ekstra mengikuti pola yang sama. Pada waktu terjadi krisis ekonomi, perdagangan ASEAN cenderung mengalami penurunan.



Sumber: ASEAN Secretariat

Gambar 3.
Aliran Perdagangan ASEAN

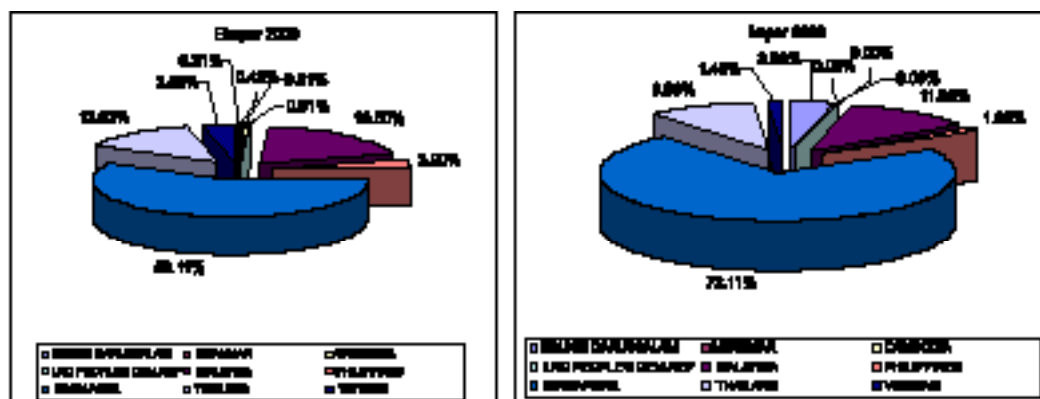
Negara yang mendominasi aliran perdagangan intra ASEAN adalah Singapura. Pangsa ekspor Singapura ke ASEAN mencapai 44,16%, 43,61% dan 43,10% pada tahun 2004, 2005, dan 2006. sedangkan pangsa impornya mencapai 39,34%, 36,82%, dan 33,58. Proporsi ekspor Indonesia ke ASEAN tidaklah setinggi Malaysia dan Thailand. Pada tahun 2004, 2005 dan 2006, pangsa ekspor Indonesia mencapai 9,16%, 9,59% dan 11,86%, sedangkan impornya adalah 9,57%, 12,03% dan 20,46%. Impor pada tahun 2006 lebih tinggi dibandingkan dengan Malaysia dan Thailand. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki intensitas impor yang jauh lebih besar, sedangkan dari sisi ekspornya kurang kompetitif, sehingga nilainya cenderung kecil. Negara-negara ASEAN lain di luar ASEAN 6, cenderung memiliki proporsi yang kecil.



Sumber: ASEAN Secretariat

Gambar 4.
Aliran Perdagangan ASEAN menurut Negara

Aliran perdagangan Indonesia ke ASEAN pada tahun 2006 paling banyak dilakukan dengan Singapura. 58,11% pangsa ekspor Indonesia ditujukan ke Singapura, sedangkan impornya mencapai 72,11%. Impor Indonesia dari Singapura didominasi oleh mesin dan barang-barang antara, sedangkan eksportnya didominasi oleh komoditas primer. Malaysia adalah negara kedua yang memiliki proporsi perdagangan terbesar dengan Indonesia, dimana pangsa ekspor Indonesia ke Malaysia mencapai 19,50%, sedangkan impornya mencapai 11,80%.



Sumber: ASEAN Secretariat

Gambar 5.
Pangsa Ekspor Impor Indonesia ke Negara-negara ASEAN, 2006

Sebaran data aliran perdagangan ini menunjukkan bahwa intensitas perdagangan di kawasan ASEAN mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kalau dilihat dari pangsa ekspor-impor intra ASEAN, maka perdagangan intra ASEAN hanya sekitar 25%, sedangkan sisanya mengalir ke dunia. Namun apabila dilihat tingkat pertumbuhannya maka ekspor intra ASEAN pada tahun 2004-2006, meningkat sebesar 21,48%, 16,295 dan 17,96, sedangkan ekspor ekstra ASEAN meningkat sebesar 20,34% 13,71% dan 10,61%. Impor intra ASEAN pada 2004-2006 mengalami peningkatan sebesar 25,45%, 17,95% dan 31,09%, sedangkan impor ekstra ASEAN meningkat sebesar 26,69%, 15,21% dan 17,10%. Peningkatan ini menunjukkan adanya peluang bisnis yang besar di kawasan ASEAN sendiri maupun ke luar ASEAN.

4.3. Reaksi Simetris terhadap Kejutan

Reaksi simetris terhadap suatu kejutan akan menentukan sejauh mana kemudahan dan kecepatan suatu kawasan menuju konvergensi ekonomi karena menentukan biaya ekonomi yang timbul dalam rangka penyesuaian ekonomi sehubungan dengan tidak adanya independensi dalam kebijakan moneter dalam rangka mata uang tunggal. Mundell (1961) menyatakan, apabila negara-negara dalam kawasan mengalami kejutan yang berkorelasi positif, maka kawasan tersebut layak untuk melakukan penyatuan mata uang. Reaksi yang simetris dapat dilihat dari struktur ekonomi suatu negara.

Tabel 3.
Indikator Ekonomi Makro Negara-negara ASEAN

	Indonesia	Malaysia	Philipina	Singapura	Thailand	Laos	Myanmar	Viet Nam	Brunei	Kamboja
2006	103,964.05	161,248.70	47,037.00	271,601.03	129,948.48	254.68	3,514.76	39,605.00	5,768.70	2,602.37
2005	85,659.95	140,470.48	41,254.68	229,804.14	109,622.59	174.08	3,123.84	28,576.49	6,369.29	3,091.47
2006	78,392.71	131,720.12	51,523.00	238,502.99	126,848.50	423.58	2,115.49	44,410.00	1,028.68	2,147.02
2005	57,700.88	114,213.13	47,418.18	200,162.80	117,990.91	701.85	1,632.87	32,593.88	1,503.11	2,824.75
2006	13.10	4.00	6.30	1.00	4.60	7.30	11.70	7.20	0.10	4.70
2005	10.50	3.10	7.60	0.50	4.50	6.80	10.50	8.60	1.20	5.80
2002	11.90	1.80	3.00	-0.40	0.60	10.20	57.10	3.80	-2.30	3.20
2006	9.71	3.19	5.09	0.57	3.25-4.75	7.00	0.00	7.68	0.00	4.42
2005	11.75	3.02	5.86	0.56	2.00-3.00	6.75	9.50	7.68	0.97	4.84
2002	13.63	3.20	3.86	0.78	1.75	12.00	9.50	6.80	0.40	4.89
2006	297,080.00	58.22	694.11	25.76	865.23	2,501.76	0.00	230,756.00		3,382.79
2005	239,823.00	52.62	446.81	23.40	842.52	1,823.14	2,074.45	174,504.74		2,637.15
2002	138,250.00	42.58	356.08	19.96	632.74	1,079.13	882.04	95,502.00		1,980.66
2006	5.55	5.93	5.33	7.88	5.03	7.30	7.00	8.17	5.14	5.00
2005	5.60	5.00	4.87	6.62	4.49	7.27	4.50	8.43	0.39	13.63
2002	4.25	4.35	4.43	4.16	5.32	5.93	5.50	7.04	3.87	5.25
2006	1,640.43	5,880.35	1,351.47	29,499.63	3,167.80	574.01	208.61	723.86	30,213.55	512.34
2005	1,278.55	5,250.35	1,158.62	26,864.31	2,720.79	477.99	199.43	637.07	25,744.13	451.97
2002	970.41	3,899.46	956.18	21,122.07	2,020.39	326.66	135.63	439.83	17,157.53	307.37
2006	1,846,654.90	474.39	1,275.08	209.68	4,044.82	1,658.90	144.14	425,088.00	12.05	24,378.95
2005	1,749,546.90	447.82	1,210.50	194.37	3,851.30	1,531.64	134.72	392,988.97	11.46	22,009.12
2002	1,504,380.60	220.42	1,046.08	162.49	3,237.04	1,262.04	116.82	313,135.00	11.04	15,642.51
2006	-0.60	-4.40	0.10	1.90	2.70	-0.40	0.00	-1.60	4.90	0.00
2005	-0.50	-3.80	-2.70	-0.30	-0.60	-4.50	0.00	-1.60	15.00	1.20
2002	-1.50	-5.60	-5.40	-1.10	-1.40	-4.10	0.00	-2.40	-3.60	-3.70
2006	8,995.00	3.53	49.13	1.53	36.05	9,739.00		16,091.00	1.53	4,065.00
2005	9,830.00	3.78	53.07	1.66	41.03	10,805.00		15,875.00	1.66	4,120.00
2002	8,940.00	3.80	53.10	1.74	43.15	10,705.00		15,403.00	1.73	3,990.00

Sumber: ASEAN Secretariat

Data tabel 3 menunjukkan bahwa indikator-indikator ekonomi makro negara-negara ASEAN sangat heterogen dan berbeda satu dengan yang lain. Seperti pada indikator perdagangan, terdapat kesenjangan yang cukup besar antara ASEAN 5 dan negara ASEAN lainnya. Angka inflasi pun menunjukkan karakter yang sangat berbeda satu dengan yang lain. Inflasi Singapura dan Brunei mampu ditekan sangat rendah sampai di bawah 2%, sedangkan inflasi Indonesia masih cukup tinggi, demikian pula dengan inflasi Myanmar yang sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan kebijakan moneter yang digunakan untuk menstabilkan inflasi tidak memiliki efektivitas yang sama. Padahal salah satu syarat integrasi keuangan adalah adanya konvergensi kebijakan moneter. Sistem nilai tukar yang dianut oleh negara-negara ASEAN pun beragam, misalnya Indonesia menganut sistem nilai tukar mengambang, sedangkan Malaysia menggunakan sistem nilai tukar tetap. Kondisi ini menciptakan nilai tukar mata uang domestik terhadap US\$ sangat beragam. Indonesia berada pada kisaran di atas Rp 8.000,00 sedangkan Malaysia, Singapura dan Brunei sangat rendah dibawah Ring 4, Sin\$ 2, Brun\$ 2. Kondisi fiscal balance pun tidak jauh berbeda. Fiscal balance menunjukkan surplus/defisit anggaran per PDB. Indikator ini menunjukkan bahwa reaksi apabila terjadi kejutan tidak simetris sehingga tidak mampu mendukung integrasi keuangan secara instan.

5. PENUTUP

Kebutuhan untuk menjaga volatilitas nilai tukar merupakan faktor yang penting untuk menunjang globalisasi bisnis Indonesia. Nilai tukar yang volatile akan membebani biaya transaksi bisnis, dan akan menurunkan kemampuan bisnis berkompetisi di pasar internasional. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga volatilitas

nilai tukar adalah dengan menggunakan skema kerjasama nilai tukar yang menjadi salah satu agenda dalam AEC. Permasalahannya adalah, indikator intensitas perdagangan (walaupun dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan yang meningkat) dan reaksi yang simetris terhadap krisis tidak terlalu mendukung penerapan integrasi keuangan ASEAN dalam waktu singkat. Lemahnya konvergensi makroekonomi, belum memadainya kerangka institusional regional dan masih rendahnya perdagangan intra kawasan ASEAN merupakan faktor yang menghambat pembentukan mata uang tunggal. Perbedaan tingkat pertumbuhan PDB, kondisi perdagangan dan kondisi fiskal balance dapat menimbulkan risiko konflik kepentingan terutama dikaitkan dengan tujuan peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pengendalian inflasi dengan kepentingan bersama pencapaian tujuan kerja sama nilai tukar. Apabila integrasi keuangan dipaksakan maka risiko yang cukup tinggi akan menyebabkan kerja sama tidak berkesinambungan. Untuk itu Indonesia masih harus berupaya menjaga stabilitas nilai tukar melalui kebijakan-kebijakan moneter yang tepat, dan mengupayakan sinergi yang lebih kuat lagi dengan negara-negara anggota ASEAN yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agolli, Mimoza (2002), "Exchange Rate Volatility Effect On Trade Variations", Working Paper:1-18
- Aristotelous, K (2001), "Exchange Rate Volatility, Exchange Rate Regime, And Trade Volume: Evidence From The UK-US Export Function (1989-1999)", *Economics Letters*, 72:87-94.
- Arize, A.C. (1995), "The Effects Of Exchange Rate Volatility On US Exports: An Empirical Investigation", *Southern Economic Journal*, 62: 34-43.
- Asseery, A, Peel, D.A (1991), "The Effects Of Exchange Rate Volatility On Exports: Some New Estimates", *Economics Letters*, 37: 73-177.
- Baele, Lieven, Annalia Fernando, Peter Hordahl, Elizaveta Krylova, Cyril Monet (2004), "Measuring Financial Integration in The Euro Area", *European Central Bank Occasional Paper Series No. 141 April 2004*, European Central Bank.
- Bahmani-Oskooee, Mozen, and Nabil Ltaifa (1992), "Effect Of Exchange Rate Risk On Export: Crosscountry Analysis", *World Development*, 20:1173-81
- Bailey, M.J., G.S. Tavlas, Dan Ulan, M. (1987) "The Impact Of Exchange-Rate Volatility On Export Growth: Some Theoretical Considerations And Empirical Results" *Journal Of Policy Modeling*, 9: 225-243.
- Barkoulas, John T., Christopher F. Baum, Dan Mustafa Caglayan (2002), "Exchange Rate Effects On The Volume And Variability Of Trade Flows", Working Paper, 1-27
- Bayoumi, T. and B. Eichengreen (1998), "Exchange Rate Volatility and Intervention: Implications of the Theory of Optimum Currency Areas," *Journal of International Economics* 45, 191-209
- Caporale, T. and Doroodian, K., 1994. Exchange rate variability and the flow of international trade. *Economic letters*. 46: 49-54.
- Chowdhury, A. R. (1993), "Does Exchange Rate Volatility Depress Trade Flows? Evidence from Error-Correction Models", *The Review of Economics and Statistics*, 75(4), 700-706.
- Côté, Agathe (1994), "Exchange Rate Volatility and Trade, a Survey", *Bank of Canada Working Paper 94-5:1-31*
- Gagnon, JE (1993), "Exchange Rate Variability And The Level Of International Trade", *Journal Of International*

Economics, 34: 269–87

Goeltom, Miranda dan Made Suardhini (1997), "Analisis Dampak Intervensi Bank Sentral Dalam Penetapan Nilai Tukar Terhadap Ekspor-Impor Indonesia", *Ekonomi dan Keuangan Indonesia*, Volume XLV, Nomor1

Hau, H. (2002), "Real Exchange Rate Volatility and Economic Openness: Theory and Evidence", *Journal of Money, Credit and Banking*, 34(3), 611-630

Hviding, Ketil, Michael Nowak, and Luca Antonio Ricci (2004), "Can Higher Reserves Help Reduce Exchange Rate Volatility?", *IMF Working Paper WP/04/189*, October.

Krugman Paul R, Maurice Obstfeld (2000), *International Economic Theory and Policy*, 5th edition, Addison Wesley, Massachusetts

Pozo (1992), "Conditional Exchange Rate Volatility And The Volume Of International Trade: Evidence From The Early 1900s", *The Review Of Economics And Statistics*, 75: 325-329.

Rahutami, Ika dan Sri Yani Kusumastuti (2007), "Dampak Volatilitas Nilai Tukar Terhadap Arus Perdagangan Indonesia (Pendekatan ARDL-ECM)", *Jurnal*

Shin, Kwanho dan Yunjong Wang (2003), "Monetary Integration Ahead of Trade Integration in East Asia", *Discussion Paper No. 572*, The Institute of Social And Economic Research, Osaka University

Stokman, ACJ (1995) "Effect Of Exchange Rate Risk On Intra-EC Trade", *De Economist*, 143: 41-54

Susilo, Antonius (2001), "Dampak Ketidakpastian Nilai Tukar Indonesia terhadap Pertumbuhan Ekspor Periode 1979.1-1988.4 : Suatu Pendekatan Teknik Kointegrasi dan Model Koreksi Kesalahan", Thesis UI tidak dipublikasikan

ANALISIS PENGARUH SUMBERDAYA ORGANISASI, KEWIRAUSAHAAN, TEKNOLOGI DAN FOREX RATE TERHADAP KINERJA EKSPOR INDUSTRI TEKSTIL DAN PRODUK TEKSTIL (TPT) INDONESIA

Dadjim Sinaga
LPT YAI.

Abstract

This research studies the influence of company resources (organization, entrepreneurship, technology) and forex rate perception on export performance of textile industry and textile product in Indonesia. The objective is to examine 60 industrial companies of TPT in Banten (West Java) and DKI Jakarta. The result of the research indicates that, simultaneously, the independent variables (company resources and Forex rate) can predict 63.4% of probability the dependent variable, and the rest of 36.4% is predicted by other factors not included in this research. Partially, the resources in technology and organization cannot predict export performance probability, because the regression model of those variables are not significant. However, entrepreneurship and perception regarding forex rate can predict export performance probability.

This research is expected to benefit TPT industry for improving the global market competitiveness, and also company resources and forex rate researchers, regarding to the theory development and manufacturing company competitiveness in global market.

Keywords: Resource- based view, forex , Textile and export performance

1. PENDAHULUAN.

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Tujuan setiap perusahaan untuk memperoleh laba sebesar mungkin setiap tahun, serta adanya pertumbuhan perusahaan ditahun tahun mendatang. Menurut Stiglitz, J.E. (2002), salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu melalui internasionalisasi dan atau melakukan perdagangan internasional di pasar global yang ditandai dengan ciri persaingan yang sangat tajam. Mencermati perkembangan perusahaan kecil dan menengah (SMEs) dalam globalisasi ekonomi, berdasarkan hasil penelitian Dhanaraj, C. dan Beamish, P.W. (2003), menunjukkan bahwa keberlanjutan kegiatan ekspor tetap merupakan suatu cara yang penting atas internasionalisasi perusahaan perusahaan tersebut. Berdasarkan laporan World Bank tahun 1995, kontribusi ekspor perusahaan perusahaan SMEs terhadap produk domestik dunia (world domestic product) yang diukur dalam trillions dollar, setiap tahunnya sekitar 20%, dan data statistik OECD tahun 1997 (Ibeh, K.I.N, 2004; p.94) kontribusinya terhadap total ekspor dunia sebesar 25-35%.

Mengamati perkembangan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Indonesia, keberadaan industri ini sangat penting, dilihat dari penyerapan tenaga kerja dan sebagai penyumbang devisa bagi pemerintah Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (2002 dan 2004), dan Badan Pusat Statistik (2002) memperlihatkan jumlah tenaga kerja yang diserap industri TPT mulai dari industri hulu s/d hilir terus meningkat, yaitu tahun 1995 yang diserap sejumlah 797.608 orang, dan pada tahun 2003 meningkat menjadi 1.182.871 tenaga kerja (kurang lebih naik 60%). Sebagai komoditi ekspor, perolehan devisa ekspor dari sektor industri tersebut telah memberikan sumbangan yang cukup besar dan signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat bahwa

rata rata share total ekspor industri TPT terhadap total ekspor sektor industri non Migas antara thn.2000 s/d 2004 masing masing sebesar 18 %, dan 16% (Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri atau DITJEN DAGLU, Departemen Perindustrian, Juni 2005). Untuk jelasnya, tingkat rata rata ekspor antara thn. 2001 s/d 2004 masih 10% dibawah ekspor thn.2000 (total ekspor thn.2000 sebesar US \$ 8,2 milyar dan rata rata ekspor thn.2001 s/d 2004 sebesar US\$7,3 milyar). Secara umum dapat dikatakan, penurunan ekspor tersebut beberapa tahun terakhir ini, merupakan suatu indikasi bahwa daya saing komoditas TPT di pasaran dunia semakin lemah yang berdampak langsung terhadap penurunan kinerja ekspor, ditambah lagi pengaruh krisis mata uang yang berlanjut menjadi krisis ekonomi dan krisis kepercayaan yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997. Dengan demikian dapat diduga, permasalahan utama bagi industri TPT Indonesia di tahun tahun mendatang, yaitu bagaimana meningkatkan kinerja ekspor di pasar internasional sehubungan dengan penggunaan sumberdaya (*resources*) yang dimiliki perusahaan, serta pengaruh faktor eksternal yaitu *forex rate* dan berakhirnya sistem kuota tekstil oleh Amerika Serikat dan Negara negara Uni Eropa bulan Desember 2004. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penyebab menurunnya kinerja ekspor industri TPT tersebut, dalam rangka usaha perbaikan kinerja ekspor dimasa datang baik dari segi faktor internal dan eksternal perusahaan. Mengenai faktor internal, telah banyak penelitian/ studi empiris dilakukan sebelumnya dalam hubungannya dengan kinerja ekspor, diantaranya Dhanaraj dan Beamish (2003), Lefebvre, E. dan Lefebvre, L.A (2001; hal. 3-8) dan Aulakh et al. (2000). Pandangan sumberdaya perusahaan yang dikenal dengan *Resource – Based View / RBV* (Dhanaraj dan Beamish,2003), dalam menjelaskan kinerja ekspor mengelompokkan sumberdaya tersebut kedalam tiga tatanan sumberdaya yang saling terkait, sumberdaya organisasi, sumberdaya kewirausahaan dan sumberdaya teknologi. Menurut pemahaman RBV, ketiganya merupakan konstruksi utama yang menghambat dan atau mendukung strategi ekspor dan keberhasilan kinerja ekspor suatu perusahaan. Hasil penelitian Lefebvre, E. dan Lefebvre, L.A (2001; hal.3-8) selama tiga tahun pada 3.032 perusahaan manufaktur yang termasuk kecil dan menengah (SMEs) di negara negara maju, menunjukkan bahwa faktor faktor spesifik perusahaan (*firm-specific factors*) yang diindikasikan dengan ukuran (*size*) dan usia (*age*) serta kapabilitas teknologi (*technological capabilities*) dan kapabilitas perniagaan (*commercial capabilities*) sangat menentukan keberhasilan kinerja ekspor perusahaan perusahaan tersebut.

Mengenai faktor eksternal perusahaan dalam penelitian ini, preliminary survey yang dilakukan pada industri TPT periode 2001 – 2004, ternyata yang dominan berpengaruh langsung terhadap aktifitas ekspor, adalah *forex rate appreciation*. Berdasarkan hasil penelitian Aulakh et al. (2000) di negara negara berkembang, telah membuktikan bahwa *forex rate appreciation* mempengaruhi total penerimaan ekspor perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan seberapa besar pengaruh sumberdaya perusahaan (*firms' resource*) dan *forex rate* terhadap kinerja ekspor, sehubungan dengan pentingnya peranan industri TPT yang dimaksud terhadap perekonomian Indonesia dimasa masa datang.

1.2. Pokok Masalah Penelitian.

Bertitik tolak pada latar belakang penelitian ini, serta pemahaman atas kinerja ekspor sebagai salah satu indikator untuk menilai keberhasilan aktivitas perusahaan di pasar internasional, maka indikasi permasalahan utama bagi setiap perusahaan industri TPT yang berorientasi ekspor, yaitu bagaimana meningkatkan kinerja ekspornya sehubungan dengan kepemilikan dan pemanfaatan sumberdaya perusahaan dan pengaruh faktor *forex rate* tersebut. Sehubungan dengan indikasi permasalahan tersebut, adapun pokok pokok masalah utama yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut.

Apakah ada pengaruh sumberdaya organisasi (*organizational resources*), sumberdaya kewirausahaan (*entrepreneurial resources*), sumberdaya teknologi (*technological resources*) dan faktor persepsi manajemen mengenai nilai tukar rupiah atas mata uang asing (*forex rate*) terhadap kinerja ekspor (*export performance*) perusahaan industri TPT, baik secara parsial dan maupun secara simultan.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sehubungan dengan kinerja ekspor (export performance) industri TPT Indonesia, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sumberdaya organisasi, sumberdaya kewirausahaan, sumberdaya teknologi dan faktor forex rate terhadap kinerja ekspor perusahaan industri TPT, baik secara parsial dan maupun secara simultan.

1.3.2. Manfaat Penelitian.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu : (i) sebagai bahan referensi bagi manajer perusahaan manufaktur khususnya industri TPT dalam usaha untuk memperbaiki kemampuan daya saing di pasar global dalam rangka usaha meningkatkan kinerja ekspor dimasa datang; (ii) sebagai bahan masukan bagi dunia akademis sehubungan dengan usaha pengembangan teori-teori dibidang ilmu ekonomi pada umumnya, dan penataan kinerja perusahaan industri manufaktur pada khususnya dalam rangka usaha untuk meningkatkan daya saing dipasar global; dan (iii) bahan masukan bagi pemerintah sehubungan dengan penetapan kebijakan mengenai peraturan perundangan dibidang usaha industri dan perdagangan internasional, dalam usaha mendorong pengembangan industri yang berorientasi ekspor.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

2.1. Berdasarkan Pandangan Sumberdaya (A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance).

Pemahaman atau pengertian sumberdaya dalam hubungannya dengan kinerja ekspor, telah banyak dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya. Penrose (1959, hal..9) didalam Dhanaraj (2003) mendefinisikan sumberdaya, yaitu suatu perusahaan sebagai "a collection of physical and human resources and pointed to the heterogeneity of these resources. Amit dan Schoemaker (1993) mendefinisikan sumberdaya perusahaan "Stocks of available factors that are owned or controlled by a particular firm". Oleh Rutashobya, L. dan Jaenson, J. E. (2004; p.163), bahwa sumberdaya perusahaan meliputi: organizational capability, capability of the entrepreneur, availability of a change agent, export marketing knowledge and experience, market information and business and social networks.

Peneliti lainnya yang melakukan studi terhadap kinerja ekspor, telah membuktikan bahwa sikap manajerial (managerial attitudes), sumberdaya yang berkenaan dengan organisasi (organizational resources), ciri khas produk (product features) telah mendukung keberhasilan ekspor perusahaan yang termasuk perusahaan ukuran kecil dan menengah (Beamish dan Munro, 1987; Cavusgil and Naor, 1987; Bilkey, 1982). Dengan adanya perubahan dinamika global dan semakin pentingnya kepentingan di dalam aktivitas internasional oleh para manajer perusahaan, maka fokus perhatian sehubungan dengan kinerja ekspor tersebut harus berubah, yaitu dari variabel-variabel penjelasan kepada penyatuan penelitian untuk mengembangkan suatu model normatif, yang disebut Resource-Based View/RBV (Dhanaraj dan Beamish, 2003). Resource-Based View/RBV yaitu suatu model pendekatan dalam mempelajari kinerja ekspor, berdasarkan pandangan sumberdaya perusahaan yang mengelompokkan kedalam tiga tatanan sumberdaya sebagai satu kesatuan. Ketiga tatanan tersebut terdiri dari: (i) sumberdaya organisasi; (ii) sumberdaya kewirausahaan; dan (iii) sumberdaya teknologi. Pada intinya pemahaman atas sumberdaya yang dimaksud, berfokus pada bagaimana mempertahankan keuntungan dalam persaingan yang disebabkan oleh sekumpulan sumberdaya yang menjadi inti utama kegiatan perusahaan (Conner dan Prahalad, 1996; Barney, 1991).

Selanjutnya untuk tujuan dan maksud penelitian ini, pemahaman atas model RBV tersebut serta memasukkan faktor eksternal yaitu forex rate, menjadi dasar teori dalam menjelaskan kinerja ekspor, sebagaimana diuraikan pada uraian uraian berikutnya.

2.2. Sumberdaya Organisasi (Organizational Resources).

Menurut Dhanaraj dan Beamish (2003), sumberdaya organisasi atau sering diproksi dengan ukuran perusahaan (firm size), adalah suatu ukuran atas "managerial slack" (ketidak aktifan manajerial) sehubungan dengan penggunaan yang tepat atas sumberdaya keuangan dan sumberdaya secara fisik oleh perusahaan (Penrose, 1959). Keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan keuangan serta ketersediaan sumberdaya lainnya yang tersedia diperusahaan, dan hal ini sangat identik dengan besar kecilnya perusahaan. Menurut Bishnu Sharma (2004, hal.129), bahwa ukuran perusahaan (firm size) mempengaruhi kemampuan inovasi (product innovation) dan Reseach & Development perusahaan, dan hal ini termasuk faktor faktor yang mempengaruhi daya saing dipasar internasional selain faktor faktor lainnya (kualitas pelayanan, kualitas produk yang lebih baik dan lain lain), yang pada akhirnya berdampak kepada kinerja ekspor. Hal tersebut didukung oleh hasil studi empiris yang dilakukan Lefebvre dan kawan kawannya (2001) pada perusahaan kecil dan menengah (SMEs) dinegara negara industri selama tiga tahun, serta temuan literatur oleh Aulakh (2000). bahwa kehususan perusahaan (firms' specific) yang dalam hal ini ukuran dan umur telah terbukti mempengaruhi kinerja ekspor.

Indikator untuk ukuran perusahaan (perusahaan kecil, menengah dan atau besar) dalam penelitian ini berdasarkan jumlah karyawan tetap yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Dhanaraj & Beamish, 2003), yaitu : (a) Perusahaan besar apabila jumlah karyawan tetap diatas 250 orang, (b) Perusahaan menengah dengan jumlah karyawan tetap 100 – 250 orang dan (c) Termasuk perusahaan kecil dengan jumlah karyawan tetap dibawah 100 orang. Yang diteliti dalam penelitian ini adalah yang termasuk perusahaan besar, dan diberi nilai nominal = 1, dan yang lainnya dengan nilai =0. Sedangkan indikator untuk mengukur usia (age) perusahaan, adalah jumlah tahun lamanya perusahaan berproduksi atau melakukan kegiatan ekspor, dihitung sejak perusahaan berproduksi atau melakukan kegiatan ekspor dipasar internasional (Aulakh, 2000; Levebre cs, 2001), yang dinyatakan dalam satuan tahun atau numerik dan diukur berdasarkan skala interval.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa sumberdaya organisasi (organizational resources) yang dimaksud yang dalam hal ini diproksi atau terdiri dari elemen ukuran (size) dan usia (age) atau pengalaman internasional (international experience) perusahaan, mempengaruhi kinerja ekspor. Oleh karena itu dapat dikatakan baik ukuran dan maupun usia perusahaan, merupakan dua elemen variabel sumberdaya organisasi sebagai variabel penjelasan terhadap kinerja ekspor.

2.3. Sumberdaya Kewirausahaan (Entrepreneurial resources).

Yang dimaksud dengan sumberdaya kewirausahaan, menunjukkan kepada risiko dan dorongan kepada manajer, terutama mengenai tanggung jawab mereka atas pertumbuhan perusahaan (Dhanaraj dan Beamish, 2003), dan hal ini erat kaitannya dengan karakteristik pengambil keputusan yang ditunjukkan oleh kemampuan / kompetensinya terhadap pengelolaan sumberdaya perusahaan untuk aktivitas ekspor. Menurut Dhanaraj dan Beamish (2003), pada intinya ada dua hal yang menonjol pada diri setiap manajer, yaitu : (1) Keinginan untuk mempertimbangkan ekspansi melalui batas geografis, dan (2) Komitmen terhadap pengumpulan informasi yang berhubungan dengan aktifitas ekspor perusahaan. Selanjutnya dikemukakan oleh Dhanaraj, "enterprise", adalah sifat sifat yang mendorong manajemen meneliti pasar baru diluar negeri, dan mendorong manajemen meningkatkan biaya pengeluaran R&D yang lebih tinggi dalam usaha untuk meningkatkan tingkat internasionalisasi yang lebih luas. Semakin tinggi enterprise dari perusahaan semakin tinggi intensitas teknologi dan derajat internasionalisasi perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja diekspor. Menurut Ibeh (2004), bahwa tingkat yang lebih tinggi atas orientasi kepengusahaan, berarti manajer secara proaktif dan agresif mengejar kesempatan dan inovasi pasar yang berkaitan dengan produk ekspor, disertai dengan risiko berkenaan dengan lingkungan operasi perusahaan (didukung oleh hasil temuan literatur Simmonds dan Smith's, 1968; Samiee et al., 1993). Hasil penelitian Ibeh pada perusahaan SMEs di Nigeria telah terbukti, bahwa dimensi komitmen manajemen sehubungan dengan orientasi kepengusahaan (E0) kepasar internasional, yang diukur

dengan innovativeness (menciptakan produk dan pasar baru), proactiveness (mencari informasi ekspor, aktif dalam pekan raya dagang lokal dan internasional) dan risk taking (Miller, 1983) sehubungan dengan persepsi manajer atas risiko ekspor, sangat menentukan keberhasilan kinerja ekspor perusahaan-perusahaan tersebut. Hasil penelitian Adams *cs* (1993) dan Ghadee (1998) pada 1132 perusahaan SMEs di negara-negara Eropa dan perusahaan jasa di Selandia Baru, telah membuktikan bahwa di antara faktor-faktor spesifik perusahaan yang mempengaruhi kinerja ekspor, yang relatif sangat penting adalah faktor manajer perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Bell (1994) dan Aulakh (2000), bahwa keberhasilan ekspor perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen untuk mengembangkan dan mengimplementasikan keunikan strategi bersaing dipasar luar negeri. Menurut para peneliti tersebut, peran para manajer adalah kunci utama yang akan mengontrol, merencanakan, serta bertanggung jawab atas keuntungan dan kerugian dari suatu aktifitas bisnis internasional, khususnya di bidang ekspor.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka dapat dikatakan komitmen manajemen dalam hal ini diindikasikan dengan keberhasilan manajer dalam mengelola perusahaan, disebabkan keberanian dan kemampuan mengelola sumberdaya perusahaan untuk aktifitas ekspor, yang dihadapkan kepada risiko dengan harapan mendapatkan profit, serta tanggung jawab atas pertumbuhan perusahaan.

Indikator untuk mengukur komitmen manajer sebagaimana dilakukan oleh Chadee dan Mattson (1998; p.85) yang menggunakan indikator persentase rata-rata ekspor setiap perusahaan dilihat dari total penjualan tiap tahun (domestik dan ekspor), dan dibandingkan dengan persentase rata-rata total ekspor seluruh sampel selama periode penelitian. Dalam penelitian ini untuk kategori komitmen manajemen dianggap tinggi, apabila persentase rata-rata total ekspor tiap perusahaan selama periode penelitian berada di atas persentase rata-rata total ekspor keseluruhan sampel dan diberi nilai berdasarkan skala nominal, yaitu 1, dan yang lainnya komitmen manajemen diberi nilai 0.

Mengenai keinginan perusahaan untuk ekspansi pasar melalui batas geografis, tergantung pada berapa banyak produk untuk diekspor berkaitan dengan pasar mana yang akan dimasuki diluar negeri, dan hal tersebut berhubungan dengan strategi perluasan pasar atau diversifikasi pasar ekspor (Lee dan Yang, 1990; Cooper dan Kleinschmidt, 1985; Ayal dan Zif, 1979). Hal ini berarti bahwa banyaknya pasar geografis yang dapat dimasuki produk perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepemilikan sumberdaya setiap perusahaan, serta efisiensi cara pengelolaannya oleh manajemen, sehubungan dengan kondisi pasar global yang dihadapi berada dalam tingkat persaingan yang tajam, serta selera konsumen yang cepat berubah dan berkelanjutan.

Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Dhanaraj dan Beamish (2003; hal.246) terhadap literatur bisnis internasional, menunjukkan: (i) adanya hubungan positif antara tingkat diversifikasi pasar ekspor produk perusahaan di luar negeri dengan kinerja ekspor (export performance); dan (ii) berapa banyak pasar untuk ekspor, dalam hal ini berhubungan dengan strategi ekspansi pasar yang memperlakukan keanekaragaman pasar ekspor, yang secara normal diukur dengan jumlah negara-pasar yang dilayani produk perusahaan (Lee dan Yang, 1990; Cooper dan Kleinschmidt, 1985; Ayal dan Zif 1979). Kesimpulan Dhanaraj dan Beamish, fokusnya pada dua kelompok umum, yaitu konsentrasi hanya pada satu pasar ekspor atau diversifikasi pasar ekspor. Hal tersebut didukung oleh hasil temuan studi empiris yang dilakukan oleh Aulakh *et al.* (2000; hal. 349), yaitu adanya keterlibatan pelaksanaan diversifikasi pasar internasional terhadap kinerja ekspor, contohnya Kim, Hwang dan Burgers (1989) menemukan pengaruh linier atas diversifikasi pasar internasional pada kinerja ekspor. Juga hasil studi oleh Akyol dan Gary Akehurst (2003; hal.8) pada industri pakaian jadi di Turki, menunjukkan kuatnya hubungan orientasi pasar ekspor dengan kinerja ekspor (export performance). Chadee (1998; p.833) mendefinisikan aspirasi diversifikasi pasar ekspor sebagai suatu perubahan dalam cakupan geografis oleh perusahaan. Semakin luas cakupan geografis, berarti semakin tinggi aspirasi ekspor perusahaan (Cooper dan Kleinschmidt, 1985), dan hal ini menyebabkan persepsi manajer terhadap pasar ekspor juga akan berubah sewaktu waktu, sebagai akibat perolehan pengalaman-pengalaman yang semakin banyak oleh perusahaan (Mattson, 1986) dari pasar yang berbeda, serta tingkat internasionalisasi yang ditunjukkan dengan ekspansi pasar nasional (Douglas dan Craig, 1989).

Indikator untuk mengukur aspirasi diversifikasi pasar ekspor dalam penelitian ini sebagaimana digunakan oleh para peneliti terdahulu (Aulakh,2000; Chade,1998, Dhanaraj,2003), yaitu diukur dari luasnya cakupan pasar luar negeri yang dilayani produk perusahaan dan atau apakah perusahaan konsentrasi pada satu pasar atau diversifikasi pasar ekspor, dan dalam penelitian ini diberi nilai berdasarkan skala nominal. Untuk perusahaan perusahaan yang melakukan diversifikasi pasar ekspor diberi nilai 1, yang tidak melakukan diversifikasi diberi nilai 0.

Dapat disimpulkan, sumberdaya kewirausahaan, menunjukkan kepada kompetensi atau kemampuan manajemen perusahaan yang diindikasikan dengan komitmen terhadap aktivitas ekspor dan aspirasi diversifikasi pasar ekspor, sehubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya perusahaan yang dihadapkan kepada profit dan risiko, serta tanggung jawab atas pertumbuhan perusahaan. Oleh sebab itu komitmen dan diversifikasi pasar ekspor dalam penelitian ini adalah sebagai sub variabel elemen sumberdaya kewirausahaan dalam menjelaskan kinerja ekspor.

2.4. Sumberdaya Teknologi (Technological resources).

Berdasarkan pendekatan RBV, mengenai tingginya penggunaan secara teknologis oleh perusahaan, diindikasikan dengan tersedianya pengeluaran yang cukup besar untuk kegiatan *research and development* (R & D) yang dapat menghasilkan suatu keunikan keahlian atas hal hal yang berhubungan dengan teknologi baik yang nyata dan atau yang tidak nyata, dan hal ini akan mendorong ekspansi perusahaan ke pasar luar negeri. Teknologi adalah suatu faktor penting untuk mobilitas produk perusahaan melalui lintas batas nasional (Buckley dan Casson, 1991). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Karagozoglu dan Lindell (1998), Simon (1992), Geumunden (1991), dan McGuinness dan Little (1981a), yaitu adanya pengaruh positif atas intensitas *research and development* pada motivasi ekspor dan kinerja ekspor perusahaan. Dapat dikatakan bahwa teknologi sebagai salah satu sumber daya utama perusahaan, dan ketergantungan perusahaan pada intensitas teknologinya, harus dilihat dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan keuntungan dalam pasar luar negeri. Dhanaraj dan Beamish mengatakan, Intensitas teknologi perusahaan menunjukkan suatu perwujudan (*phenomina*) dalam hal: (i) besarnya nilai tambah terhadap produk awal, yaitu membandingkan konsumen yang jauh terhadap konsumen dekat; (ii) ada kepentingan arus teknologi antar industri; dan (iii) tingkat perubahan teknologi perusahaan tinggi (Anderson dan Tushman, 1990).

Menurut Elisabeth Lefebvre et al. (1995) dan McPherson, 1994), setiap peningkatan penggunaan otomatisasi oleh perusahaan dan adanya fleksibilitas penggunaan teknologi oleh industri, akan menghasilkan keuntungan sehubungan dengan luasnya cakupan dan kekuatan bersaing oleh perusahaan, serta kemampuan karyawan ditingkatkan dengan meningkatnya penerapan teknologi tersebut. Hasil studi empiris yang dilakukan oleh Lefebvre cs. (2001) selama tiga tahun pada perusahaan SMEs di negara maju, telah terbukti bahwa selama persaingan didasarkan pada teknologi yang semakin meningkat, maka kemampuan penggunaan teknologi oleh perusahaan akan tetap memainkan peran utama dalam menentukan kecenderungan ekspor perusahaan (didukung oleh para peneliti sebelumnya antara lain Khon, 1997: p.50; Rosen D.E. et al, 1999; Ong dan Pearson, 1984). Pada intinya yang dimaksud dengan kemampuan perusahaan secara teknologis oleh Elisabeth Lefebvre dan Louis Lefebvre, yaitu berkaitan dengan pelaksanaan R&D, penggunaan tingkat otomatisasi dan derajat modernisasi peralatan/mesin, intensitas pengetahuan teknis dan ketrampilan khusus serta keberadaan norma-norma kualitas, yang semuanya ini secara positif berhubungan dengan perilaku dan kinerja ekspor.

Khon (1997) secara tegas menyatakan, bahwa perusahaan-perusahaan ekspor kecil mampu bersaing dipasar luar negeri disebabkan kemampuan teknologi perusahaan tersebut, dan hal ini telah terbukti pada perusahaan kecil, dimana terdapat hubungan positif antara R&D dengan ekspor (Ong dan Pearson (1984)). Adaptasi terhadap kemajuan teknologi dalam perusahaan manufaktur, juga telah lama diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi kemampuan daya saing perusahaan (Naik dan Charkravarty, 1992), selama teknologi tersebut memungkinkan produktifitas meningkat, meningkatnya kualitas produk, atau pengurangan tingkat produk yang ditolak karena tidak memenuhi kualitas yang ditetapkan. Sejalan dengan pemikiran Naik dan Charkravarty

dimuka, menurut Rossen et al.(1999), pentingnya mempercepat high technology market didorong oleh meningkatnya persaingan dan pengharapan konsumen yang terus berkembang serta berkelanjutan . Dengan demikian high technology market harus tetap didasarkan pada produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, agar waktu keberadaan produk dipasar dapat lebih lama sekalipun konsumen yang dihadapi bersifat dinamis. Adapun indikator ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan ukuran yang digunakan peneliti terdahulu (Lefebvre,2001), yaitu didasarkan pada umur rata-rata penggunaan dari setiap peralatan dan mesin mesin dari seluruh sample, dan diberi nilai berdasarkan skala nominal. Untuk perusahaan yang menggunakan modernisasi dan otomatisasi peralatan dan mesin mesin dengan teknologi baru , apabila umur rata-rata penggunaannya dalam proses produksi dibawah umur rata rata sample , diberi nilai 1 , dan nilai 0 untuk perusahaan yang umur rata rata penggunaannya diatas umur rata rata sample.

Sehubungan dengan uraian uraian tersebut diatas, maka secara teoritis dapat dikatakan, sumberdaya teknologi perusahaan berhubungan positif terhadap kinerja ekspor, dan semakin tinggi penggunaan teknologi, maka semakin tinggi kinerja ekspor perusahaan yang bersangkutan.

2.5. Persepsi Mengenai Forex rate (nilai tukar rupiah atas mata uang asing) terhadap kinerja ekspor.

Secara teoritis dilihat dari aspek mikro ekonomi (dari sudut aspek perusahaan), hubungan kinerja ekspor setiap perusahaan dengan ekonomi internasional yaitu melalui pengaruh forex rate terhadap total biaya input yang digunakan (total operasional cost) , dan pada akhirnya mempengaruhi kinerja ekspor perusahaan. Total biaya input yang digunakan oleh perusahaan perusahaan industri dalam hal ini dipengaruhi oleh variabel harga (P) dan jumlah input (Q) yang digunakan perusahaan, dan kedua variabel tersebut (P dan Q) dipengaruhi oleh fluktuasi valas/forex rate baik secara langsung dan tidak langsung (Hamdy Hady, 2001 ; hal.21). Bagi perusahaan perusahaan khususnya yang menggunakan bahan baku impor dan melakukan kegiatan ekspor, bila terjadi forex rate apresiasi akan menyebabkan total cost barang /jasa yang dihasilkan akan naik, dan hasil penerimaan ekspor juga akan naik dihitung dalam mata uang dalam negeri atau rupiah. Dengan demikian dapat diduga , terdapat dua hal pengaruh forex rate apresiasi terhadap kinerja ekspor perusahaan. Pertama, bagi perusahaan perusahaan yang menggunakan bahan baku impor akan dapat mengakibatkan tingkat keuntungan atau profit margin setiap unit barang/ jasa yang dijual relatif akan turun sebagai akibat adanya kenaikan biaya produksi /per unit , walaupun total nilai penerimaan hasil ekspor dihitung dalam mata uang dalam negeri mengalami kenaikan. Kedua, bagi perusahaan yang sama sekali tidak menggunakan bahan baku impor, forex rate apresiasi akan menaikkan total penerimaan hasil penjualan perusahaan sebagai akibat daripada meningkatnya hasil penerimaan dari ekspor dihitung dalam mata uang dalam negeri . Hal ini didukung oleh hasil penelitian Aulakh (2000) di beberapa negara negara berkembang, yang menunjukkan forex rate apresiasi (higher exchange rate) menaikkan total penerimaan ekspor perusahaan disebabkan oleh diversifikasi pasar ekspor oleh perusahaan, dan seluruh komponen komponen biaya produksi perusahaan tidak ada yang berasal dari impor. Dengan demikian dapat diduga bahwa kinerja ekspor perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dalam hal ini salah satu diantaranya adalah faktor forex rate sehubungan dengan penggunaan dan atau tidak menggunakan bahan baku impor. Indikator untuk mengukur pengaruh forex rate dalam penelitian ini diukur berdasarkan jawaban atas persepsi manajemen terhadap kinerja ekspor berdasarkan skala Likert 1-5, dan diberi nilai berdasarkan skala ordinal (ada peringkat), yaitu 1 untuk jawaban tidak berpengaruh dan 5 untuk jawaban berpengaruh. Karena yang diteliti dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang berpengaruh dan sangat berpengaruh terhadap kinerja ekspor , maka diberi nilai berdasarkan skala nominal, yaitu untuk jawaban forex rate berpengaruh dan sangat berpengaruh diberi lambang 1 dan yang lainnya 0.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan tersebut dimuka, maka secara teoritis dapat dikatakan keterkaitan forex rate (nilai tukar rupiah atas mata uang asing) sebagai salah satu variabel makro ekonomi yang mempengaruhi kinerja ekspor perusahaan.

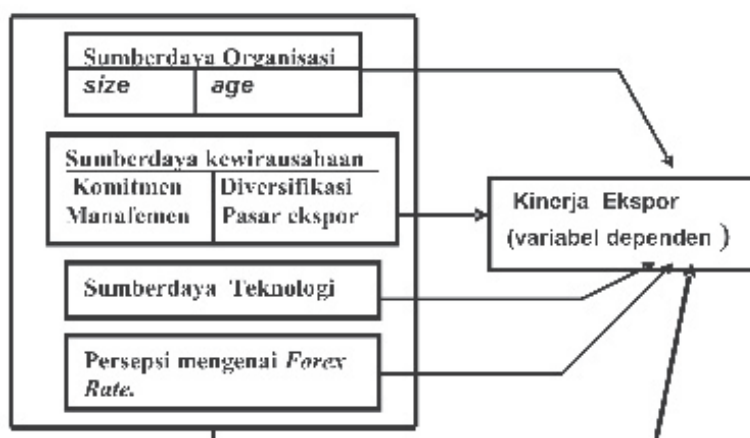
2.6. Kinerja Ekspor (Export Performance).

Yang dimaksud dengan kinerja ekspor dalam penelitian ini, adalah tingkat keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari total penerimaan hasil ekspor, sehubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya perusahaan dan pengaruh faktor persepsi mengenai forex rate atas kegiatan aktifitas ekspor yang dilakukan dipasar internasional Menurut Dhanaraj dan Beamish (2003; p.245) , yang dimaksud dengan kinerja ekspor, yaitu :*export intensity, as an outcome of the export strategy of the firm.* .Dengandemikian, kinerja ekspor perusahaan merupakan salah satu indikator untuk mengukur nilai atau keberhasilan suatu perusahaan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan ekspor produknya ke pasar internasional secara langsung dan maupun secara tidak langsung. Dalam penelitian ini indicator untuk mengukur tingkat keberhasilan kinerja ekspor tersebut, didasarkan pada indikator yang digunakan oleh Chadee, D.D. dan Mattson, J. (1998 ; p.834) dalam penelitiannya pada perusahaan perusahaan di Selandia Baru, yaitu berdasarkan perubahan kumulatif penerimaan ekspor selama tiga tahun, yang dikelompokkan kedalam lima alternatif. Kelima alternatif tersebut: (i) kenaikan penerimaan ekspor yang cukup besar (*increased substantially*) yaitu sekitar 30% - kategori sangat baik; (ii) kenaikan penerimaan ekspor sedang (*increased moderately*) yaitu 1%-30% - kategori baik; (iii) tidak ada perubahan penerimaan ekspor –kategori kurang baik (*no change*); (iv) total penerimaan ekspor sedikit mengalami penurunan (*decreased slightly*) antara 1%- 10 % - kategori tidak baik; dan (v) total penerimaan ekspor sangat menurun atau sangat tidak baik (*decreased considerably*), apabila penurunan penerimaan ekspor tersebut 10% keatas. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah kinerja ekspor perusahaan selama 4 tahun dengan katagori baik dan sangat baik , maka sakala pengukuran penilaian kinerja ekspor dilakukan berdasarkan skala ratio. Untuk kategori kinerja ekspor baik dan sangat baik diberi nilai nominal/symbol 1 , dan yang termasuk kategori lainnya diberi simbol 0.

Dapat disimpulkan, kinerja ekspor adalah indikator yang digunakan untuk mengukur nilai atau keberhasilan suatu perusahaan atas pengelolaan sumber daya yang dimiliki serta pengaruh persepsi mengenai forex rate sehubungan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan dipasar internasional atau pasar global.

2.7. Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan uraian urian dimuka, dapat diduga bahwa keberhasilan usaha bisnis dan atau kinerja ekspor setiap perusahaan, selain ditentukan oleh kepemilikan *resources* dan efisiensi pengelolaan sumberdaya perusahaan oleh manajemen, dan juga faktor makro ekonomi (faktor eksternal perusahaan.), yang dalam hal ini



Gambar 1

Faktor-Faktor Sumberdaya Organisasi, Kewirausahaan, Teknologi dan Forex rate (foreign exchange rate) yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor (export performance).

adalah kurs valas atau forex rate. Berdasarkan bukti hasil penelitian maupun hasil studi empiris sebagaimana telah dibangun pada bab I dan didalam bab II ini, dapat dipastikan bahwa kepemilikan dan kemampuan pengelolaan sumberdaya perusahaan oleh manajemen secara efisien, serta persepsi manajemen atas pengaruh forex rate mempengaruhi kinerja ekspor setiap perusahaan. Oleh karena itu, dalam menganalisis kinerja ekspor perusahaan perusahaan industri TPT, penelitian ini menggunakan pendekatan berdasarkan Resource Based View RBV dengan memasukkan faktor forex rate.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, serta maksud dan tujuan penelitian ini, adapun model kerangka pola pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar 1 diatas ini.

Dari gambar 1, secara teoritis dapat dijelaskan, baik secara parsial dan maupun secara simultan, faktor sumberdaya organisasi yang terdiri dari elemen ukuran dan umur perusahaan, sumberdaya kewirausahaan yang terdiri dari elemen komitmen dan diversifikasi pasar ekspor, sumberdaya teknologi dan persepsi mengenai forex rate mempengaruhi keberhasilan kinerja ekspor perusahaan.

2.8. Hipotesis

Berdasarkan model kerangka pemikiran penelitian yang dibangun berdasarkan hasil studi empiris/ penelitian sebelumnya untuk menjelaskan kinerja ekspor perusahaan perusahaan industri TPT tersebut, sebagaimana digambarkan diatas, maka adapun hipotesis yang dikemukakan dan yang akan diuji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H_1): Sumberdaya organisasi dan kinerja ekspor.

Sumberdaya organisasi yang terdiri dari sub variable ukuran dan usia perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor perusahaan.

Hipotesis kedua (H_2): Sumberdaya kewirausahaan dan kinerja ekspor

Sumberdaya kewirausahaan yang terdiri dari sub variabel komitmen dan aspirasi diversifikasi ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor perusahaan.

Hipotesis ketiga (H_3): Sumberdaya teknologi dan kinerja ekspor

Sumberdaya teknologi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor, dan semakin tinggi sumberdaya teknologi perusahaan, semakin tinggi keberhasilan kinerja ekspor perusahaan.

Hipotesis keempat (H_4): Persepsi mengenai forex rate dan kinerja ekspor.

Forex rate berpengaruh terhadap kinerja ekspor perusahaan

Hipotesis kelima (H_5): Sumberdaya organisasi, Kewirausahaan, Teknologi dan Persepsi mengenai Forex rate dan Kinerja ekspor.

Sumberdaya kewirausahaan, sumberdaya teknologi, dan persepsi mengenai forex rate secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metodologi teknik kuantitatif untuk memperoleh data penelitian. Pendekatan metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh dari keseluruhan faktor faktor sumberdaya perusahaan (Firm's resources) dan faktor persepsi mengenai forex rate terhadap kinerja ekspor (export performance) industri tekstil dan produk tekstil (TPT) Indonesia. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada data kuantitatif, dengan menambahkan analisis data kualitatif yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner, dan diyakini akan memberikan kesimpulan yang dapat dipercayai (reliable), dan menambah gambaran terhadap hubungan antara variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian.

3.2. Sampel dan Pengumpulan data.

3.2.1. Jumlah sampel dan jenis data.

Populasi penelitian ini adalah perusahaan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang ada di wilayah

Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta, yang jumlahnya sebanyak 210 perusahaan (Deprindra, Juni 2005). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 perusahaan yang dipilih dengan teknik purposive random sampling, yaitu sampel perusahaan dengan kriteria yang sama. Jumlah sample tersebut didasarkan pada teori Lehman (1979), yaitu sampel yang digunakan untuk akurasi atau keyakinan suatu hasil penelitian yaitu antara 30-50 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data kerat lintang (cross-section) yang kemudian dipoolkan (pooling data), sehingga diharapkan mampu menangkap adanya variasi karakteristik yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta keragaman performa antar perusahaan.

Mengenai data sekunder yang digunakan, meliputi data perkembangan jumlah ekspor produk industri TPT seluruh Indonesia dan perkembangan forex rate (nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing khususnya terhadap US Dollar) selama periode penelitian tahun 2001-2004.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data sampel, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada setiap responden /setiap perusahaan, yang dalam hal ini Direktur perusahaan khususnya yang menangani pemasaran internasional dan Direktur produksi. Pengumpulan data sekunder (perkembangan ekspor seluruh industri TPT Indonesia dan data perkembangan nilai tukar rupiah terhadap US dollar atau forex rate), dilakukan langsung ke instansi yang terkait, yaitu Departemen Perindustrian, Badan Pusat Statistik Indonesian dan Bank Indonesia. Semua data yang dikumpulkan (data primer dan sekunder) selanjutnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan berbagai metode analisis, seperti: statistik deskriptif, analisa tabulasi dan regresi.

3.3. Analisis Data.

Data penelitian dianalisis dengan alat statistik, yaitu dengan menggunakan model nominal logistic regression, dan pendugaan model Logistic Regression dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 12.0. Model regresi yang dimaksud, sebagaimana disajikan sebagai berikut:

$$Y_j = \ln[p/(1-p)] = \alpha + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \beta_3 X_{3j} + \beta_4 X_{4j} + \beta_5 X_{5j} + \beta_6 X_{6j} + e_j \quad \text{atau}$$

Expected sign: $\beta_1 > 0$; $\beta_2 > 0$; $\beta_3 > 0$; $\beta_4 > 0$; $\beta_5 > 0$; $\beta_6 > 0$

Dimana:

Y_j = Kinerja ekspor

α = Konstanta

β_j = Koefisien regresi, dimana $j = 1, 2, 3, \dots, n$

X_1 = Ukuran perusahaan.

X_2 = Usia perusahaan.

X_3 = Komitmen manajemen

X_4 = Diversifikasi pasar ekspor

X_5 = Sumberdaya teknologi

X_6 = Persepsi mengenai forex-rate

P = Probabilitas

E = error term

Hipotesis untuk menguji signifikansi parameter adalah sebagai berikut:

H_0 : Semua parameter dalam model tidak mempunyai pengaruh

H_a : Semua parameter dalam model mempunyai pengaruh

Dalam analisis ini digunakan Statistik Wald, dengan kriteria jika nilai probabilitas signifikansinya > taraf nyata yang ditentukan (1%, 5%, 10%), maka tidak signifikan, dan dalam hal ini hipotesis nol diterima, artinya

bahwa semua parameter pengaruhnya nol atau tidak mempunyai pengaruh nyata secara statistik. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansinya < taraf nyata yang ditentukan (1%,5%,10%), maka signifikan (ada pengaruh yang nyata secara statistik), maka hipotesis nol ditolak, artinya bahwa semua parameter pengaruhnya tidak nol atau mempunyai pengaruh secara statistik

4. PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian sesuai dengan data dan metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sebagaimana diuraikan sebagai berikut.

4.1. Hipotesis Pertama (H_1).

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan sumber daya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Dengan demikian adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, adalah:

H_0 : Sumberdaya organisasi tidak berpengaruh pada kinerja ekspor.

H_a : Sumberdaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor.

Dari hasil analisis regresi dengan variabel dependen kinerja ekspor dan variabel independen sumberdaya organisasi, menunjukkan bahwa model regresi dengan nilai Chi-Square 4,588 dan nilai signifikansi sebesar 0.116 > taraf nyata (10%), maka dalam hal ini model tidak signifikan, sehingga H_0 diterima, berarti bahwa sumberdaya organisasi tidak signifikan (tidak berpengaruh nyata secara statistik) terhadap kinerja ekspor, dan dengan nilai R^2 sebesar 0.080 menunjukkan bahwa variabel independen sumberdaya organisasi mempunyai kontribusi menjelaskan variabilitas variabel dependen kinerja ekspor, yaitu sebesar 8%, dan sisanya sebesar 92% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, dapat dikatakan dalam hal ini tidak mendukung hipotesis pertama (H_1), dan hasil penelitian/temuan empiris sebelumnya (Dhanaraj dan Beamish, 2003).

Besarnya probabilitas kinerja ekspor dinyatakan dalam persamaan matematis logistic regression sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

$$Y = \text{Ln}\{p/(1-p)\} = e^{1.404} + e^{-0.002} X_1 + e^{0.107} X_2 + u.$$

$$Y = \text{Ln}\{p/(1-p)\} = 4,070. + 0,998 X_1 + 1.113 X_2 + u.$$

Elemen sub variabel ukuran perusahaan dalam regresi logistik sederhana (simple logistic regression), adalah signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,046 < taraf nyata α (5%). Hal ini menunjukkan bahwa peluang terhadap keberhasilan kinerja ekspor pada perusahaan besar dan perusahaan menengah atau kecil berbeda secara nyata atau signifikan, berarti peluang perusahaan besar untuk mencapai keberhasilan kinerja tidak sama dengan peluang pada perusahaan menengah dan kecil.

Kemudian nilai Exp ($\beta = -0,002$) = $e^{-0.002} = 0.998$, menunjukkan bahwa pengaruh terhadap peluang keberhasilan kinerja ekspor pada perusahaan besar adalah 0.998 kali dari perusahaan menengah atau perusahaan kecil. Dengan demikian ukuran perusahaan berpengaruh terhadap peluang keberhasilan kinerja ekspor. Sedangkan elemen sub variabel usia perusahaan dalam regresi logistik sederhana (simple logistic regression), nilai $\beta = 0,107$, dan tidak signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,273 > α (5%). Hal ini menunjukkan bahwa peluang kinerja ekspor pada perusahaan lama dan perusahaan yang baru muncul tidak berbeda secara nyata.

Dapat disimpulkan, peluang keberhasilan kinerja ekspor tidak dapat diprediksi dengan hanya menggunakan sumberdaya organisasi, karena model tidak signifikan sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya (Chi- Square 4,588 dan nilai signifikansi sebesar 0,116 > $\alpha = 5\%$). Tidak signifikannya pengaruh sumberdaya organisasi yang dimaksud terhadap kinerja ekspor perusahaan, diduga disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

- Produk perusahaan untuk pasar di negara-negara yang tidak menetapkan kuota (negara bukan kuota) tidak mampu bersaing. Hal ini dimungkinkan karena kurangnya know-how (ketrampilan teknis) atas tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sehubungan dengan penggunaan mesin/peralatan lainnya dengan teknologi baru dalam proses produksi, yang menyebabkan perusahaan menjadi tidak efisien, sehingga harga jual produk tidak kompetitif di pasar luar negeri.

- a. Lemahnya jaringan bisnis perusahaan dipasar intenasional, sehingga perusahaan tidak dapat memanfaatkan para importir atau eksportir diluar negeri dalam usaha untuk meningkatkan jumlah ekspor.

4.2. Hipotesis Kedua (H₂):

Hipotesis kedua (H₂) menyatakan sumber daya kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H₀: Sumberdaya kewirausahaan tidak berpengaruh pada kinerja ekspor.

H_a: Sumberdaya kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja

Hasil analisis regresi dengan variabel dependen kinerja ekspor dan variabel independen sumberdaya kewirausahaan, menunjukkan bahwa model regresi dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ (5%), menunjukkan model signifikan. Dengan demikian dalam hal ini H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti hasil uji regresi tersebut mendukung hipotesis kedua (H₂). Dengan nilai R² sebesar 0.358, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu sumberdaya kewirausahaan mempunyai kontribusi menjelaskan variabilitas variabel dependen kinerja ekspor sebesar 35,8%, dan sisanya sebesar 64,2,% dijelaskan oleh variabel lain. Jadi sumberdaya kewirausahaan dapat digunakan untuk memprediksi kinerja ekspor.

Besarnya probabilitas kinerja ekspor dinyatakan dalam persamaan matematis logistic regression sebagai berikut :

Persamaan Regresi:

$$Y = \text{Ln}\{p/(1-p)\} = e^{-0,338} + e^{2,871 X_3} + e^{0,154 X_4} + u.$$

$$Y = \text{Ln}\{p/(1-p)\} = 0,713 + 17,660 X_3 + 1.167 X_4 + u.$$

Elemen sub variabel komitmen manajemen mempunyai pengaruh signifikan terhadap peluang kinerja ekspor, ditunjukkan dalam regresi logistic sederhana (simple logistic regression) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha$ (5%), berarti bahwa peluang kinerja ekspor kategori baik pada perusahaan yang ada komitmen manajemen tinggi dan yang tidak ada komitmen manajemen berbeda secara nyata. Dengan demikian dapat diartikan, komitmen manajemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peluang keberhasilan kinerja ekspor.

Sedangkan sub variabel aspirasi diversifikasi pasar ekspor mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja ekspor, yang ditunjukkan dalam regresi logistik sederhana (simple logistic regression) oleh nilai signifikansi $0,658 > \alpha$ (taraf nyata 5%). Hal ini menunjukkan bahwa peluang kinerja ekspor kategori baik pada perusahaan yang melakukan diversifikasi pasar ekspor dan yang tidak melakukan diversifikasi pasar ekspor tidak berbeda secara nyata, dan dengan demikian diversifikasi pasar ekspor tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peluang keberhasilan kinerja ekspor. Tidak signifikannya pengaruh sub variabel diversifikasi pasar ekspor tersebut secara sendiri (tidak berinteraksi dengan komitmen manajemen) terhadap kinerja ekspor, diduga disebabkan oleh lemahnya daya saing produk perusahaan (faktor kualitas, desain/model dan harga) di segmen pasar diluar negeri yang bukan negara kuota, yang mengakibatkan tingakat penjualan ekspor tidak dapat meningkat dan kemungkinan malahan dapat menurun.

Dari hasil uji regresi tersebut, dapat disimpulkan peluang kinerja ekspor dapat diprediksi dengan menggunakan sumberdaya kewirausahaan, karena model signifikan yang ditunjukkan oleh nilai Chi-Square 15,408 dan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (5%).

4.3. Hipotesis Ketiga (H₃).

Hipotesis ketiga (H₃) menyatakan sumberdaya teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H₀: Sumberdaya teknologi tidak berpengaruh pada kinerja ekspor.

H_a: Sumberdaya teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor.

Dari hasil analisis regresi dengan variabel dependen kinerja ekspor dan variabel independen sumberdaya

teknologi, menunjukkan bahwa model regresi dengan nilai Chi-Square 0,224 dan nilai signifikansi sebesar $0.632 > \alpha$ (5%), maka model dalam hal ini tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak., artinya pengaruh sumberdaya teknologi terhadap kinerja ekspor tidak nyata secara statistik. Dengan nilai R^2 sebesar 0.006, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu sumberdaya teknologi dalam hal ini mempunyai kontribusi menjelaskan variabilitas variabel dependen kinerja ekspor sebesar 0,6%, dan sisanya sebesar 99,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Dapat disimpulkan, berdasarkan hasil uji regresi tersebut selain tidak mendukung hipotesis ketiga (H_3) dan hasil penelitian/studi empiris sebelumnya, juga berarti peluang terhadap keberhasilan kinerja ekspor pada perusahaan yang menggunakan mesin-mesin baru dan mesin-mesin yang lama tidak berbeda secara nyata.

Mengenai besarnya probabilitas kinerja ekspor dinyatakan dalam persamaan matematis logistic regression sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

$$Y = \ln\{p/(1-p)\} = e^{1700} + e^{-0.058 X_5} + u.$$
$$Y = \ln\{p/(1-p)\} = 5,476 + 0,943 X_5 + u.$$

Dari hasil uji regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa peluang kinerja ekspor tidak dapat diprediksi dengan hanya menggunakan sumberdaya teknologi, dan diduga faktor penyebabnya disebabkan oleh beberapa faktor utama, antara lain sebagai berikut:

- a. Lemahnya kemampuan research and development (R&D) perusahaan yang diduga sebagai akibat ketidaktersediaan sumber dana keuangan yang cukup, dan maupun ketidakmampuan tenaga kerja perusahaan yang berkaitan dengan keahlian secara teknologis yang dibutuhkan untuk pelaksanaan research and development tersebut. Akibatnya perusahaan kurang inovatif dalam melakukan inovasi produk produk baru (products innovation - diferensiasi dan atau disain produk) dan maupun peningkatan kualitas yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berkelanjutan, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan tidak mampu bersaing dipasar internasional yaitu terutama dinegara negara yang bukan kuota ekspor.
- b. Berdasarkan studi pendahuluan (preliminary study), industri TPT disektor industri industri hulu yang menghasilkan produk bahan baku bagi industri hilir (antara lain :spinnin (pemintalan), spindle (gelondong benang), dan knitting (perajutan), pada umumnya perusahaan perusahaan tersebut masih menggunakan mesin mesin lama. Hal ini dapat menyebabkan kualitas hasil produk industri hilir (lembaran kain dan pakaian jadi) rendah, sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat bersaing dipasar internasional.

4.4. Hipotesis Keempat (H_4).

Hipotesis keempat (H_4) menyatakan persepsi mengenai forex rate berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Dengan demikian hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H_0 : Persepsi mengenai forex rate tidak berpengaruh pada kinerja ekspor.

H_a : Persepsi mengenai forex rate berpengaruh terhadap kinerja ekspor.

Berdasarkan hasil analisis regresi (simple logistic regression) dengan variabel dependen kinerja ekspor dan variabel independen forex rate, menunjukkan bahwa model regresi dengan nilai Chi-Square 19,619, dan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (5%), maka model signifikan, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini berarti pengaruh persepsi mengenai forex rate terhadap kinerja ekspor nyata secara statistik, maka hasil uji regresi tersebut dalam hal ini mendukung hipotesis keempat (H_4) dan hasil penelitian/studi empiris sebelumnya (Preet S. Aulakh, 2000; Hamdy Hady, 2001)). Dengan nilai R^2 sebesar 0.441 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu forex rate mempunyai kontribusi menjelaskan variabilitas variabel dependen kinerja

ekspor sebesar 44,1% dan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain. Jadi persepsi mengenai forex rate secara sendiri, dalam hal ini dapat digunakan untuk memprediksi kinerja ekspor.

Mengenai besarnya probabilitas kinerja ekspor, dalam hal ini dinyatakan dalam persamaan matematis logistic regression sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

$$Y = \text{Ln}\{p/(1-p)\} = e^{-0.588} + e^{3.250} X_6 + u.$$

$$Y = \text{Ln}\{p/(1-p)\} = 0,556 + 25,792 X_6 + u.$$

Berdasarkan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa persepsi mengenai forex rate apresiasi terhadap kinerja ekspor adalah signifikan, diduga hal ini dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Untuk perusahaan industri TPT yang selama ini menggunakan salah satu komponen bahan baku impor, dengan melemahnya nilai rupiah terhadap US dollar (forex rate terapresiasi), kemungkinan perusahaan yang bersangkutan menggantinya dengan bahan baku dari dalam negeri atau local content (komoditi yang bersifat elastis). Dengan demikian forex rate apresiasi tersebut menyebabkan jumlah penerimaan nilai ekspor dalam mata uang rupiah juga mengalami kenaikan (kinerja ekspor naik).
- b. Untuk penggunaan salah satu bahan baku impor yang bersifat in-elastis dan sulit diganti dengan commodity local content, dalam hal ini kenaikan biaya bahan baku impor tersebut mungkin / dapat diimbangi dengan efisiensi ekonomis atas penggunaan sumberdaya lainnya oleh perusahaan sampai pada tingkat biaya produksi yang minimum ($\text{Average Cost} < \text{Price}$), sedangkan total penerimaan nilai ekspor dalam mata uang rupiah tetap akan naik dengan adanya forex rate apresiasi tersebut (kinerja ekspor tetap akan naik). Yang dapat terjadi dalam hal ini, yaitu keuntungan atau profit margin perusahaan per-unit produk relatif akan turun.

Yang menjadi permasalahan bagi perusahaan industri manufaktur khususnya industri TPT yang berorientasi ekspor, adalah apabila forex rate apresiasi yang dimaksud kenaikannya tidak stabil atau berfluktuasi dan hal ini menyebabkan perusahaan sulit menentukan kalkulasi biaya harga pokok produksi dan menentukan harga jual ekspor, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi ketidakterhasilan kinerja ekspor perusahaan yang bersangkutan.

4.5. Hipotesis Kelima (H_5).

Hipotesis kelima (H_5) menyatakan secara bersama-sama atau simultan variabel sumberdaya organisasi, sumberdaya kewirausahaan, sumberdaya teknologi dan persepsi mengenai forex rate berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor. Dengan demikian hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H_0 : Secara simultan sumberdaya organisasi, sumberdaya kewirausahaan, sumberdaya teknologi dan persepsi mengenai forex rate tidak berpengaruh pada kinerja ekspor

H_a : Secara simultan sumberdaya organisasi, sumberdaya kewirausahaan, sumberdaya teknologi dan persepsi mengenai forex rate berpengaruh pada kinerja ekspor

Dari hasil analisis regresi secara simultan, menunjukkan bahwa model regresi dengan nilai Chi-Square sebesar 30,723 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{taraf nyata (5\%)}$, maka model signifikan dan H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen (Sumberdaya organisasi yang terdiri dari sub variabel ukuran perusahaan dan usia perusahaan, Sumberdaya kewirausahaan yang terdiri dari sub variabel komitmen manajemen dan aspirasi diversifikasi pasar ekspor, Sumberdaya teknologi, dan Variabel persepsi mengenai forex rate), secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan atau nyata secara statistik mempengaruhi kinerja ekspor, yang berarti hasil uji regresi tersebut dalam hal ini mendukung hipotesis kelima (H_5) dan teori berdasarkan RBV. Dengan nilai R^2 sebesar 0.634, menunjukkan bahwa variabel independen

mempunyai kontribusi menjelaskan variabilitas variabel dependen kinerja ekspor sebesar 63,4%, dan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dapat diduga semakin banyak sub variabel independen secara sendiri-sendiri /parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap peluang kinerja ekspor, maka kemampuan variabel independen tersebut secara simultan dalam menjelaskan variabilitas peluang kinerja ekspor akan semakin besar.

Dengan demikian dapat disimpulkan, secara simultan variabel sumberdaya organisasi, sumberdaya kewirausahaan, sumberdaya teknologi dan variabel persepsi mengenai forex rate, dapat digunakan untuk memprediksi kinerja ekspor industri TPT.

Besarnya probabilitas kinerja ekspor dinyatakan dalam persamaan matematis logistic regression sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

$$Y = \ln\left\{\frac{p}{1-p}\right\} = e^{-2,050} + e^{-0,003} X_1 + e^{0,140} X_2 + e^{2,838} X_3 + e^{0,043} X_4 + e^{0,115} X_5 + e^{2,668} X_6 + u.$$

$$Y = \ln\left\{\frac{p}{1-p}\right\} = 0,997 X_1 + 1,150 X_2 + 17,087 X_3 + 1,044 X_4 + 1,122 X_5 + 14,418 X_6 + u.$$

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil uji regresi, sebagaimana telah diuraikan di muka, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sumberdaya organisasi secara sendiri mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja ekspor, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,116 >$ dari taraf nyata (5%). Kemampuan menjelaskan variabel independen (sumberdaya organisasi) tersebut terhadap variabilitas variabel kinerja ekspor sebesar 8,0%, yang ditunjukkan oleh $R^2 = 0,080$, dan sisanya sebesar 92,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Diduga hal ini disebabkan beberapa hal, yaitu:

- a. Kualitas tenaga kerja yang dimiliki khususnya dibidang produksi kurang memiliki kemampuan secara teknologis (know-how), yang menyebabkan proses produksi tidak mencapai efisiensi ekonomis. Akibatnya perusahaan tidak mampu bersaing dipasar internasional terutama dari segi harga dipasar internasional.
 - b. Ketidakmampuan perusahaan menciptakan atau memperluas jaringan bisnis internasional dengan perusahaan-perusahaan importir dan eksportir diluar negeri. Akibatnya walaupun perusahaan industri TPT masih dapat meningkatkan kapasitas produksinya, tetapi perusahaan tidak mampu memanfaatkan jaringan bisnis tersebut dalam rangka usaha meningkatkan penjualan di negara kuota dan bukan negara kuota dan maupun pasar baru diluar negeri.
 - c. Usia (age) perusahaan secara parsial tidak selalu merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan kinerja ekspor perusahaan di pasar internasional. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi usia perusahaan sebesar $0,273 > 0,05$, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan.
2. Sumberdaya kewirausahaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja ekspor industri TPT, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 <$ dari taraf nyata (5%). Kemampuan menjelaskan variabel independen (sumberdaya kewirausahaan) tersebut terhadap variabilitas variabel dependen (kinerja ekspor) sebesar 35,8% yang ditunjukkan oleh $R^2=0,358$, dan sisanya sebesar 64,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hal ini merupakan suatu bukti, bahwa peranan seorang manajer sehubungan dengan keahlian dan kemampuannya dalam mengelola sumberdaya perusahaan secara efisien ekonomis sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.
 3. Sumberdaya teknologi secara sendiri atau parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja ekspor industri TPT, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,636 >$ dari taraf nyata (5%). Kemampuan

menjelaskan variabel independen (sumberdaya teknologi) tersebut terhadap variabilitas variabel kinerja ekspor sebesar 0,6% yang ditunjukkan oleh $R^2 = 0,006$, dan sisanya sebesar 99,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Hal ini diduga disebabkan oleh faktor-faktor:

- a. Lemahnya kemampuan pelaksanaan research dan development (R&D) perusahaan, disebabkan ketidaktersediaan sumber dana yang cukup serta ketidakmampuan tenaga kerja yang memiliki keahlian secara teknologis yang dimiliki perusahaan untuk melaksanakan kegiatan research and development tersebut.
 - b. Walaupun perusahaan telah menggunakan modernisasi dan otomatisasi mesin dan peralatan lainnya dalam proses produksi, tetapi karena perusahaan tidak memiliki tenaga kerja yang know-how, maka perusahaan tidak dapat memanfaatkan penggunaan sumberdaya teknologi tersebut untuk menghasilkan produk yang berdaya saing internasional (tidak inovatif dalam menciptakan brand, disain atau model produk baru yang menarik bagi konsumen di pasar luar negeri), khususnya dinegara negara yang bukan negara kuota. Semua hal tersebut dapat mengakibatkan lemahnya kemampuan daya saing produk perusahaan di pasar internasional.
4. Persepsi mengenai forex rate secara sendiri atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja ekspor industri TPT, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 <$ dari taraf nyata (5%). Kemampuan menjelaskan variabel independen (persepsi mengenai forex rate) tersebut terhadap variabilitas variabel kinerja ekspor sebesar 44,1% yang ditunjukkan oleh $R^2 = 0,441$, dan sisanya sebesar 55,90 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Diduga forex rate akan berpengaruh negatif terhadap kinerja ekspor perusahaan, khususnya yang menggunakan bahan baku impor, apabila forex rate yang dimaksud tidak stabil atau berfluktuasi.
5. Secara simultan atau secara bersama sama sumberdaya organisasi, sumberdaya kewirausahaan, sumberdaya teknologi dan persepsi mengenai forex rate (variabel independen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja ekspor (variabel dependen) industri TPT, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 <$ dari taraf nyata (5%). Kemampuan menjelaskan variabel independen tersebut terhadap variabilitas variabel dependen kinerja ekspor sebesar 63,4% yang ditunjukkan oleh $R^2 = 0,634$, dan sisanya sebesar 36,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Hal ini membuktikan, bahwa secara umum dapat disimpulkan, bahwa keberhasilan kinerja perusahaan selain ditentukan oleh peran utama komitmen manajemen (pengambil keputusan) yang diindikasikan dengan keberanian dan kemampuannya dalam mengelola penggunaan dan pemanfaatan faktor faktor sumberdaya yang ada sebagai suatu kesatuan, juga ditentukan oleh adanya keseimbangan ketersediaan kesesuaian keselarasan faktor-faktor sumberdaya yang dimiliki sehubungan dengan aktivitas bisnis atau aktivitas kegiatan ekspor yang dilakukan di pasar internasional.

Saran yang dapat diberikan kepada para manajer perusahaan, khususnya manajer perusahaan dalam industri TPT adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan industri TPT perlu meninjau kembali tenaga kerja yang diperlukan baik dari segi kualitas tenaga kerja yang memiliki ketrampilan khusus dan kemampuan secara teknologis dan maupun kuantitas tenaga kerja tetap yang diperlukan perusahaan. Hal ini sangat diperlukan dalam usaha mengoptimalkan proses produksi serta untuk mencapai efisiensi ekonomis sehubungan dengan pelaksanaan penggunaan modernisasi dan otomatisasi mesin mesin dan peralatan lainnya dalam proses produksi perusahaan. Dengan adanya efisiensi ekonomis tersebut, perusahaan akan dapat berada pada posisi cost leadership yang menyebabkan tingginya kemampuan daya saing perusahaan dipasar internasional.
2. Juga perusahaan perusahaan tersebut dalam hal ini harus meningkatkan kemampuan untuk melaksanakan reseach and development, yaitu dengan tersedianya sumber dana keuangan yang cukup untuk kegiatan tersebut. Dengan adanya kemampuan melaksanakan kegiatan reseach and development tersebut, berarti perusahaan secara agressif dan proaktif mencari informasi dan perkembangan pasar yang dinamis dan

berkelanjutan, serta kesempatan memasuki pasar baru (market opportunity) di luar negeri. Pengetahuan dan pemahaman perusahaan atas pasar luar negeri tersebut, menjadikan dasar bagi manajer perusahaan untuk menetapkan dan melaksanakan strategi perusahaan, yang meliputi strategi keunggulan dalam biaya produksi (cost leadership), keunggulan kualitas, image merek (brand image), diferensiasi produk sehubungan dengan diferensiasi pasar diluar negeri (products innovative). Dengan demikian penggunaan modernisasi dan otomatisasi mesin mesin dan peralatan lainnya dalam proses produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Penempatan manajer perusahaan yang profesional, dalam arti mereka yang memiliki kemampuan kewirausahaan yang cukup tinggi, yaitu kemampuan innovativeness, proactiveness dan risk taking agar terus ditingkatkan perusahaan. Hal ini cukup penting untuk tahun-tahun mendatang baik dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan dipasar internasional, dan maupun dalam usaha memahami keinginan konsumen yang terus berkembang dan berkelanjutan serta usaha pengembangan pasar ekspor baru bagi produk perusahaan.
4. Sehubungan dengan forex rate apresiasi dapat mempengaruhi kenaikan total biaya produksi, maka para manajer perusahaan perlu meninjau dan meneliti kembali penggunaan bahan baku import content atau dengan menggantinya dengan bahan baku local content dan atau minimal mengurangi penggunaan bahan baku import content tersebut. Tujuannya agar penurunan profit margin dapat ditekan sekecil mungkin serta kesiapan perusahaan dalam menghadapi bila terjadi forex rate apresiasi yang berfluktuasi
5. Manajer perusahaan perlu menciptakan dan atau memperluas jaringan bisnis internasional dengan perusahaan perusahaan importir dan eksportir diluar negeri. Tujuannya agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah ekspor dipasar luar negeri baik untuk pasar dimana produk perusahaan sudah berada dipasar tersebut dan maupun untuk pasar baru diluar negeri dengan melalui para importir dan eksportir tersebut.

Saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang adalah:

1. Perlu dilakukan penelitian kembali mengenai faktor faktor sumberdaya perusahaan sesudah berakhirnya paska kuota ekspor tersebut pada akhir Desember 2004, serta memasukkan variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini dan dianggap cukup relevan pengaruhnya terhadap keberhasilan kinerja ekspor. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian nantinya dapat diterapkan untuk seluruh industri manufaktur, khususnya industri TPT yang berorientasi ekspor.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif, sehingga diyakini bahwa sampel yang diambil telah dapat mewakili populasi seluruh industri TPT yang ada di Indonesia, serta memperluas penggunaan teori-teori baru jika ada, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan hasilnya dapat dilihat dalam konteks yang lebih luas..

DAFTAR PUSTAKA

- Adams and Hall (1993), "Influences of the Growth of SMEs : An International Comparison," *Entrepreneurship and Regional Development* Vol. 5, No. 1, pp. 73-84.
- Anderson, Poul H. (1995), *Collaborative Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises*. Copenhagen : DJOP Publish.
- Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe, & Hildy Teegen (2000), "Export Strategies and Performance of Firm From Emerging Economies: Evidence From Brazil, Chile and Mexico". *Academy of Management Journal*, Jun 2000, Vol. 43 No.3
- Akyol, A. and Akehurst, G. (2003), "An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation". *European Business Review*, Vol 15 No. 1, pp 5-19.

- Baldwin and Rafiquzzaman A., (2001), "Innovation and Firm Performance: Econometric Exploration of Survey Data", p.3, Polgrave (McMillan Press), London et Basingstoke.
- Beamish, Paul W. and Hugh Munro (1987), "The Export Performance of Small and Medium-Sized Canadian Manufacturers", *Canadian Journal of Administrative Sciences* 3 (1), 29-40.
- Bell, J.D. (1994) "The role of government in small-firm internationalization: a comparative study of export promotion in Finland, Ireland, and Norway with specific reference to the computer software industry", unpublished PhD thesis. University of Strathclyde, Glasgow.
- Benny Soetrisno (2004). *Industri TPT Indonesia: Restrukturisasi, Tantangan dan Peluang Pasar*, Bahan Seminar pada Pameran Tekstil dan Produk Tekstil Produksi Indonesia (Pameran TPT-PI), 26-30 Mei, Jakarta Hilton Convention Centre.
- Bishnu Sharma (2004), "Marketing Strategy, Contextual Factors and Performance: An Investigation of their Relationship". *Marketing Intelligence & Planning* Vol.23 No.2, pp.121-137.
- Bilkey, W.J. (1982), "Variables associated with export profitability", *Journal of Marketing Business Studies*, 13, Fall pp.39-55.
- Brouthers, Lance Eliot and Kefeng Xu (2002). "Product Stereotypes, Strategy and Performance Satisfaction: The Case of Chinese Exporters". *Journal of International Business Studies*, Fourth quarter, 2002 Vol.33 no.4: ABI/Inform Complete, pp.657-677.
- BPS, (1992, 1994). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia*.
- Cavusgil, S.T. & Zou, S. (1994), "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link Export Market Ventures", *Journal of Marketing* 58(1), 1-21.
- Chadee, Doren D. and Mattson, Jan (1998), "Do Service and Merchandise Exports Behave and Perform Differently: A New Zealand Investigation", *European Journal of Marketing* Vol.32 No.9/10, pp.831-832.
- Conner, Kathleen R., and C.K. Prahalad (1996), "A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge versus Opportunism", *Organization Science* 7(5), 477-450.
- Davidow (1986) dalam Rosen, Deborah E., et al. (1998). "Marketing High Tech Products: Lessons in Customer Focus From the Marketplace". *Academy of Marketing Science Review*.
- Departemen Perindustrian (2005), "Data perusahaan-perusahaan industri tekstil dan produk tekstil", Indonesia.
- Deperindag dan Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) (2002) *Facts and Figures Indonesia Textile Industry*.
- Dhanaraj, Charles dan Beamish, Paul W. (2003). "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Small Business Management*; Jul. Vol.41, no.3.
- Ditchl et al., (1990), "International Orientation as a Precondition for Export Success", *Journal of International Business Studies* 21(1) 23-41.
- Ferguson (1996), "Innovation and Firm Performance: Econometric Exploration of Survey Data", p.7. Polgrave (McMillan Press), London et Basingstoke.
- Hamdy Hady (2001), "Ekonomi Internasional", *Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*, Buku I, Edisi Revisi Ghalia Indonesia – Juni 2001.

- Husain, Athar & Chen Jian (1999), "Changes in China's Industrial Landscape and their Implications". *International Studies of Management & Organization* 20(3) :5-20.
- Ibeh K.I.N (2004), "Futhering Export Participation in Less Performing Developing Countries: The Effects of Entrepreneurial Orientation and Managerial Capacity Factors". *International Journal of Social Economics*, Vol.31, No.1/2, PP.94-110.
- Johanson J. & Vahlne J.E. (1992), "Management of Foreign Market Entry". *Scandinavian International Business Review*, Vol.1 No.3 pp.9-27
- Karagozoglu, Neomi, and Martin Lindell (1998), "Internationalization of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: An Exploratory Study". *Journal of Small Business Management* 36(1),44-59.
- Keegan, Warren J. (1966). "Management Pemasaran Global", Ed.5; hal .6.
- Khon (1997, p.50), "Innovation and Firm Performance: Econometric Exploration of Survey data", p.6. Polgrave (McMilan Press), London et Basingstoke.
- Kim, W.C., Hwang, P. and Burgers, W.P. (1989), "Global diversification strategy and corporate performance". *Strategic Management Journal*, 10 :45-47.
- Lefebvre, E. and Levebvre, L.A. (2001), "Innovation and Firm Performance: Econometric Exploration of Survey data". *Innovative Capabilities as Determinants of Export Performance and Behavior: Longitudinal Study of Manufacturing SMEs*, Polgrave (McMilan Press), London et Basingstoke.
- McGuinness, Norman W. and Blair Little (1981b), "The Impact of R&D spending on the Foreign Sales of New Canadian Industrial Products", *Research Policy* 10(1), 78-98.
- Mattson, J. (1986), "Initial penetration of European continental markets by small and medium-sized firms", *Advances in International Marketing*, Vol.1, pp.93-114.
- Naik and Charkravarty (1992), McPherson (1994), "Innovation and Firm Performance: Economic Exploration of Survey data", pp.6-7. Polgrave (McMilan Press), London et Basingstoke.
- Nunnally (1969) didalam Ghozali .2002; p.133, "Analysis Multivariate", BP.Undip.
- Ong and Pearson (1984), "Innovation and Firm Performance: Econometric Exploration of Survey data", p.6. Polgrave (McMilan Press), London et Basingstoke.
- OECD (1997), *Globalization and Small and Medium Enterprises (AMEs)1*, OEDC, Paris
- Penrose, Edith T. (1959), "The Theory of the Growth of the Firm". New York : John Wilkey.
- Rosen, D.E. et al. (1999), "Marketing High Tech Products": Lessons in Customer Focus From the Marketplace. *Academy of Marketing Science Review*.
- Rutashobya, Lettice . and Jaensson, Jan -Erik (2004), "Small Firm' Internationalization for Development in Tanzania": Exploring the Network Phenomenon. *International Journal of Social Economics*, Vol.31 No.1/2, pp.159-172.
- Stewart, David B. and McAuley, Andrew (2000). "Congruence of Domestic And Export Marketing Strategies: an Empirical Investigation of its Performance Implications". *International Marketing Review*, Vol.17, No.6, pp.563-585.

Stiglitz, Joseph E. (2002), "Globalization and Its Discontents", 1st ed., Printed in the United States of America, New York, NY.

Supranto, J. (1996), Statistik; "Teori dan Aplikasi", jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

World Bank (2003), "Millennium Development Goals", the World Bank, Washington DC.

Yeoh, P. and Jeong, I. (1995), "Contingency Relationship Between Entrepreneurship, Export Channel Structure and Environment". European Journal of Marketing, Vol 29 No.8, pp85-115

Young, Stephen, Chun-Hua Hung & Michael McDermott (1996), "Internationalization and Competitive Catch-up Processes: Case study evidence on Chinese multinational enterprises". Management International Review, Vol.36, (295-314).

Zou, S and Stan, S (1998), "The Determinants of Export Performance: a Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997". International Marketing Review, Vol. 15 No.5, pp.333-353.

PEMILIHAN RASIO KEUANGAN TERBAIK
UNTUK MEMPREDIKSI PERINGKAT OBLIGASI:
STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEJ

Anna Purwaningsih
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This research aims at (1) finding financial ratios which can be employed to predict earning; (2) finding whether the financial ratio employed to predict bond rating is the best financial ratio to predict bond rating. Purposive sampling is put into use in collecting samples. There are 95 manufacture firms listed in BEJ as samples. The data analyzed in this research are data of audited financial reporting the year 1999-2005 and bond rating on April the year 2000-2006. Analysis method employed in this research are (1) backward regression, to find financial ratios which can be applied to predict bond rating, and (2) factor analysis, to find the best financial ratio to predict bond rating. The best financial ratio is reflected in the value of factor loading. There are two main findings in this research, namely (1) financial ratios which can be applied to predict bond rating are SFA (productivity ratio), CFOTL (solvability ratio), and LTLTA and NWT A (the two are leverager ratio) (2) the best financial ratio to predict CACL (liquidity ratio) bond rating with loading factor valued 0.940.

Keywords: financial ratio, earning, and bond rating,

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan menerbitkan obligasi maupun menerbitkan saham sebagai sumber pendanaan perusahaan. Obligasi merupakan surat tanda utang dari emiten yang menerbitkan obligasi tersebut, yang berarti bahwa emiten mengakui berhutang kepada pembeli atau pemilik obligasi tersebut (Harianto & Sudomo, 1998). Obligasi menarik bagi investor karena obligasi memiliki beberapa kelebihan yang berkaitan dengan keamanan dibandingkan saham, yaitu (1) volatilitas saham lebih tinggi dibandingkan dengan obligasi sehingga daya tarik saham berkurang, dan (2) obligasi menawarkan tingkat return yang positif dan memberikan income yang tetap. Pada investasi saham, tidak ada jaminan adanya pembagian deviden bagi para shareholder (Faeber, 2001 dalam Kesumawati, 2003). Obligasi akan memberikan income yang tetap kepada investor berupa pembayaran bunga pada waktu yang sudah terjadwal dan investor akan mendapatkan pokok utang pada saat jatuh tempo sesuai dengan umur obligasi. Dalam kepemilikan saham, tidak ada jaminan shareholder akan menerima deviden setiap tahun karena pembagian deviden tergantung pada besarnya laba yang diperoleh perusahaan dan hasil RUPS.

Meskipun obligasi relatif lebih aman daripada saham, namun obligasi juga memiliki risiko, yaitu default risk. Default risk adalah risiko tidak terbayarnya bunga dan pokok utang. Untuk mencegah terjadinya risiko tersebut, sebaiknya investor memperhatikan peringkat obligasi. Peringkat obligasi merupakan sumber legal insurance bagi investor dalam mengurangi kemungkinan terjadinya default risk dengan cara melakukan investasi hanya pada obligasi yang memiliki peringkat tinggi, seperti peringkat BBB ke atas (Foster, 1986: 501).

Peringkat obligasi (bond rating) memberikan pernyataan yang informatif dan memberikan sinyal tentang probabilitas kegagalan utang suatu perusahaan (Sari, 2004). Peringkat obligasi ini diberikan oleh lembaga yang

independen, obyektif, dan dapat dipercaya (www.pefindo.com). Di Indonesia, pemeringkatan obligasi dilakukan oleh PT PEFINDO dan PT Kasnic Credit Rating.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nurhasanah (2003), namun, ada perbedaan dari penelitian Nurhasanah (2003). Pertama, penelitian Nurhasanah menggunakan data peringkat obligasi kuartalan dan laporan keuangan kuartalan, sedangkan penelitian ini menggunakan data peringkat obligasi bulan April dan laporan keuangan tahunan yang sudah diaudit. Pemilihan peringkat obligasi bulan April didasarkan pada argumen bahwa bulan tersebut merupakan bulan terdekat dari batas waktu penerbitan laporan keuangan perusahaan-perusahaan publik menurut aturan Bapepam. Adapun penggunaan laporan tahunan yang telah diaudit diharapkan mampu memberi jaminan atas keandalan laporan keuangan. Kedua, penelitian Nurhasanah (2003) menggunakan analisis diskriminan dan regresi logistic. Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor dan regresi backward. Selain menggunakan rasio keuangan yang signifikan menurut penelitian Nurhasanah (2003), penelitian ini juga menggunakan rasio keuangan yang secara signifikan mampu memprediksi peringkat obligasi menurut penelitian Sari (2004).

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Rasio-rasio keuangan apa saja yang dapat digunakan untuk memprediksi peringkat obligasi?
2. Rasio keuangan apakah yang merupakan rasio keuangan terbaik untuk memprediksi peringkat obligasi?

2.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. menguji secara empiris rasio-rasio keuangan yang signifikan untuk memprediksi peringkat obligasi.
2. menguji secara empiris signifikansi rasio-rasio keuangan untuk memprediksi peringkat obligasi juga merupakan rasio terbaik untuk memprediksi peringkat obligasi.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Peringkat Obligasi

Peringkat obligasi harus diperhatikan oleh investor apabila investor akan membeli obligasi karena peringkat obligasi dapat menunjukkan risiko obligasi. Risiko obligasi terkait dengan kemampuan perusahaan yang mengeluarkan obligasi untuk membayar pokok pinjaman dan bunga pada saat jatuh tempo. Misalnya, membeli obligasi yang memiliki peringkat BBB ke atas relatif lebih aman dibandingkan dengan obligasi berperingkat B ke bawah. Alasannya, obligasi yang memiliki peringkat B ke bawah memiliki yield yang tinggi, peringkat rendah, dan risiko default besar/junk debt (Foster, 1986: 500).

Menurut Foster (1986: 501-502) ada beberapa fungsi peringkat obligasi, yaitu sebagai: (1) sumber informasi atas kemampuan perusahaan, pemerintah daerah atau pemerintah dalam menaati ketepatan waktu pembayaran kembali pokok utang dan tingkat bunga yang dipinjam. Superioritas ini muncul dari kemampuan untuk menganalisis informasi umum atau mengakses informasi rahasia. (2) sumber informasi dengan biaya rendah bagi keluasaan informasi kredit yang terkait dengan cross section antar perusahaan, pemerintah daerah, dan pemerintah. Biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi sejumlah perusahaan swasta, perusahaan pemerintah daerah, dan perusahaan pemerintah, sangat mahal. Bagi investor, akan sangat efektif jika ada agen yang mengumpulkan, memproses, dan meringkas informasi tersebut dalam suatu format yang dapat diinterpretasikan dengan mudah (misalnya dalam bentuk skala peringkat). (3) sumber legal insurance untuk pengawas investasi. Membatasi investasi pada sekuritas utang yang memiliki peringkat tinggi (misalnya peringkat BBB ke atas). (4) sumber informasi tambahan terhadap keuangan dan representasi manajemen lainnya. Ketika peringkat utang perusahaan ditetapkan, hal itu merupakan reputasi perusahaan yang berupa risiko. Peringkat merupakan insentif bagi perusahaan yang bersangkutan, mengenai kelengkapan dan ketepatan waktu laporan keuangan dan data lain yang mendasari penentuan peringkat. (5) sarana pengawasan terhadap aktivitas manajemen. (6) sarana untuk

memfasilitasi kebijakan umum yang melarang investasi spekulatif oleh institusi seperti bank, perusahaan asuransi, dan dana pensiun.

Seperti halnya Standard & Poor's Rating Service (S&P's) dan Moody's di Amerika, di Indonesia juga ada lembaga pemeringkat obligasi. Pemeringkatan obligasi di Indonesia dilakukan oleh dua lembaga, yaitu PT PEFINDO (Pemeringkat Efek Indonesia) dan PT Kasnic Credit Rating. PEFINDO mempublikasi peringkat obligasi setiap bulan, sedangkan Kasnic tidak. Selain itu, jumlah perusahaan yang menggunakan jasa pemeringkatan obligasi PEFINDO jauh lebih banyak dibandingkan yang menggunakan jasa pemeringkatan Kasnic. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan peringkat obligasi yang dikeluarkan oleh PEFINDO.

Simbol peringkat yang digunakan PEFINDO sama dengan yang digunakan oleh S&P's, yaitu peringkat tertinggi disimbolkan dengan AAA, yang menggambarkan risiko obligasi yang terendah. Kesamaan tersebut ada karena PEFINDO memang berafiliasi dengan S&P's, sehingga S&P's mendorong PEFINDO dalam hal metodologi pemeringkatan, kriteria, maupun proses pemeringkatan. Simbol dan makna peringkat obligasi yang digunakan PT PEFINDO dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Simbol dan Makna Peringkat Obligasi

AAA	Efek utang yang peringkatnya paling tinggi dan berisiko paling rendah yang didukung oleh kemampuan obligor yang relatif superior dibanding entitas Indonesia lainnya untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya sesuai dengan perjanjiannya.
AA	Efek utang yang memiliki kualitas kredit sedikit dibawah peringkat tertinggi, didukung oleh kemampuan obligor yang relatif sangat kuat untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka panjangnya sesuai dengan perjanjian, dibanding dengan entitas Indonesia lainnya dan tidak mudah dipengaruhi oleh perubahan keadaan.
A	Efek utang yang berisiko investasi rendah dan memiliki kemampuan dukungan obligor yang kuat dibanding entitas Indonesia lainnya untuk memenuhi kewajiban keuangannya sesuai dengan perjanjian namun cukup peka terhadap perubahan yang merugikan.
BBB	Efek utang yang berisiko investasi cukup rendah didukung oleh kemampuan obligor yang relatif memadai, dibanding entitas Indonesia lainnya untuk memenuhi kewajiban keuangannya sesuai dengan perjanjian namun kemampuan tersebut dapat diperlemah oleh perubahan keadaan bisnis dan perekonomian yang merugikan.
BB	Efek utang yang menunjukkan dukungan kemampuan obligor yang relatif agak lemah dibanding entitas Indonesia lainnya untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka panjangnya sesuai dengan perjanjian serta peka terhadap keadaan bisnis dan perekonomian yang tidak menentu dan merugikan.
B	Efek utang yang menunjukkan parameter perlindungan yang sangat lemah. Walaupun obligor masih memiliki kemampuan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka panjangnya, namun adanya perubahan keadaan bisnis dan perekonomian yang merugikan akan memperburuk kemampuan tersebut untuk memenuhi kewajiban keuangannya.

CCC	Efek utang yang tidak mampu lagi memenuhi kewajibannya serta hanya bergantung kepada perbaikan keadaan eksternal.
D	Efek utang yang macet atau emitennya sudah berhenti berusaha.

Sumber: PT PEFINDO

2.2. Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan ekspresi hubungan antara angka-angka laporan keuangan sehingga menghasilkan informasi yang lebih bermakna. Analisis rasio keuangan ini merupakan salah satu perwujudan ketentuan Statement of Financial Accounting Concept (SFAC) No. 1, yang pada intinya menyebutkan bahwa laporan keuangan harus menyajikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam membuat keputusan yang rasional.

Foster (1986) menyatakan empat hal yang dapat mendorong analisis laporan keuangan menggunakan model rasio keuangan, yaitu: (1) Mengendalikan pengaruh perbedaan besaran antar perusahaan atau antar waktu; (2) Membuat data menjadi lebih memenuhi asumsi alat statistik yang digunakan; (3) Menginvestigasikan teori yang terkait dengan rasio keuangan; dan (4) Mengkaji hubungan empiris antara rasio keuangan dan estimasi atau prediksi variabel tertentu (misalnya, kebangkrutan).

Analisis laporan keuangan yang berupa analisis rasio keuangan dan perhitungan statistik dapat digunakan untuk mendeteksi under atau overvalued suatu sekuritas (Kaplan & Urwitz, 1979). Wakerman (1981) dalam Watts & Zimmerman (1986) menentukan tiga poin yang menunjukkan bahwa agen pemeringkat menggunakan data akuntansi yang tersedia untuk memberi peringkat obligasi perusahaan: (1) penjelasan yang diberikan agen, (2) pemilihan waktu perubahan peringkat, dan (3) penelitian empiris yang meneliti peringkat dan perubahan peringkat.

2.3. Review Penelitian

Penelitian yang telah ada memperlihatkan berbagai kemampuan rasio keuangan sebagai alat prediksi yang cukup memadai. Dalam penelitian-penelitian itu, alat prediksi statistik yang dihubungkan dengan berbagai fenomena ekonomi digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi rasio keuangan, antara lain: kebangkrutan (Altman, 1968), kegagalan (Beaver, 1966), penentuan kredit jangka panjang (Horrigan, 1966), dan return saham (Ou & Penman, 1989).

Ada sejumlah penelitian yang meneliti prediksi peringkat obligasi. Akan tetapi, penelitian serupa dengan lingkup pasar modal Indonesia masih sangat langka. Selain itu, penelitian tentang prediksi peringkat obligasi menggunakan rasio keuangan menunjukkan hasil yang beragam. Peneliti pertama yang menguji kemampuan prediksi data akuntansi dalam memprediksi peringkat obligasi perusahaan adalah Horrigan (1966). Horrigan menguji apakah data akuntansi, khususnya rasio keuangan, dapat digunakan untuk menentukan keputusan kredit jangka panjang. Horrigan menggunakan regresi dengan membuat pengodean variabel dependen, yakni peringkat obligasi dengan 9 skala poin. Angka 9 untuk peringkat obligasi tertinggi (Moody's Aaa dan S&P's AAA) dan angka 1 untuk peringkat terendah (C). Peneliti menggunakan sampel 70 peringkat Moody's dan 60 peringkat S&P's untuk tahun 1961-1964. Horrigan berhasil membuktikan bahwa data akuntansi dan rasio keuangan berguna untuk penentuan peringkat obligasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 58% prediksi mendekati peringkat Moody's dan 52% mendekati peringkat S&P's. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa model terbaik untuk memprediksi peringkat obligasi, terdiri dari TA, long-term solvency ratio, long-term capital-turnover ratio, dan profit margin ratio yang meliputi net operating profit/sales dan sales/net worth ratio, dan juga dummy legal-status variabel yang berupa variabel subordinat untuk memprediksi peringkat obligasi.

Dalam menguji peringkat obligasi, Pinches dan Mingo (1973) menggunakan 48 sampel dari 132 obligasi yang diestimasi pada tahun 1967-1968. Kategori yang dipilih adalah peringkat Aa hingga B dari sampel peringkat obligasi Moody's. Adatujuh faktor yang diidentifikasi, yaitu size, leverage, long-term and short-term capital intensity,

return on investment, earning stability, dan debt coverage. Dengan menggunakan MDA untuk menguji hipotesis, Pinches dan Mingo menemukan bahwa ada dua faktor yang tidak penting dalam memprediksi peringkat obligasi, yaitu, long-term capital intensity dan short-term capital intensity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% prediksi mendekati peringkat Moody's. Pada tahun 1975, Pinches dan Mingo melakukan penelitian yang sama dengan menambah satu tahun observasi, yaitu tahun 1969. Mereka mengembangkan model baru dengan memisahkan subordinated dan non-subordinated. Dalam penelitian ini, ketepatan prediksi dapat meningkat 60-75% mendekati peringkat Moody's.

Tahun 1979, Kaplan dan Urwitz melakukan pengujian dengan menggunakan peringkat Moody's (67 sampel) tahun 1971-1972. Kaplan dan Urwitz menggunakan rasio keuangan sebagai variabel independen, yaitu: (1) interest coverage ratio yang meliputi $\text{cash flow before interest + taxes} / \text{interest charges}$, $\text{cash flow before interest + taxes} / \text{total debt}$, (2) capitalization (leverage) ratio yang meliputi $\text{long-term debt} / \text{total assets}$, $\text{long-term debt} / \text{net worth}$, (3) profitability ratio: $\text{net income} / \text{TA}$, (4) size variables: TA, dan (5) stability variables yang meliputi $\text{coefficient of variation of total assets}$ dan $\text{coefficient of variation of net income}$. Alat analisis yang digunakan adalah regresi OLS. Hasil penelitian menunjukkan 70% mendekati peringkat Moody's.

Chan & Jagadeesh (2003) memfokuskan penelitian mereka pada perbedaan hasil berbagai alat statistik yang digunakan, dengan melakukan perbandingan hasil penggunaan probit model dan MDA. Hasil menunjukkan bahwa model MDA memiliki korelasi yang paling tinggi yaitu sebesar 86%, sedangkan probit sebesar 79%. Data peringkat yang digunakan adalah peringkat Moody's (415 sampel) untuk tahun 1974 – 1997.

Nurhasanah (2003) melakukan penelitian pada tahun 2000–2002 dengan mengambil sampel perusahaan manufaktur dan mendapatkan 99 observasi obligasi. Nurhasanah menggunakan 26 rasio keuangan dengan melakukan perbandingan antara MDA dan regresi logistik. Variabel yang signifikan secara statistik dengan menggunakan MDA adalah LEVLT/LTA, LEVNWTA, LIKCA/CL, SOLNWFA, dan PRODCGSS. Sementara itu, dengan regresi logistik, hanya rasio LEVLT/LTA dan SOLNWFA yang signifikan. Hasil yang diperoleh adalah 97% tingkat kebenaran prediksi jika menggunakan analisis diskriminan dan 99% jika menggunakan analisis regresi logistik.

Sari (2004) melakukan penelitian yang membandingkan ketepatan penentuan peringkat obligasi dengan menggunakan lima rasio keuangan antara model yang diajukan dan penentuan peringkat yang dilakukan PEFINDO. Lima rasio keuangan tersebut adalah LEVLT/LTA, LIKCA/ICL, SOLCFPTL, PROFOIS, dan PRODSFA. Hasilnya, kelima rasio tersebut memiliki kemampuan membentuk model untuk memprediksi peringkat obligasi. Ketepatan model yang diajukan peneliti lebih besar (69,6%) daripada PEFINDO (56,5%).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Sampel yang diteliti hanya perusahaan manufaktur. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan mempunyai laporan keuangan yang berakhir 31 Desember tahun 1999 s.d. 2005.
2. Perusahaan mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap dan tepat waktu.
3. Perusahaan mempunyai obligasi yang peringkat obligasinya dikeluarkan oleh PT. PEFINDO pada bulan April tahun 2000-2006.

Laporan keuangan diperoleh dari database Magister Sains UGM, PPA UGM, Pojok Sekuritas UAJY dan database yang tersedia secara online pada situs www.jsx.co.id. Rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dari laporan keuangan tahunan yang telah diaudit dari tahun 1999-2005, yaitu laporan neraca, laba rugi, arus kas dan data catatan atas laporan keuangan, sedangkan data peringkat obligasi diperoleh dari PT. PEFINDO. Data peringkat yang digunakan adalah data bulan April tahun 2000-2006. Alasan pemilihan peringkat bulan April sebagai data adalah bahwa bulan April merupakan bulan terdekat setelah bulan publikasi laporan keuangan terakhir (akhir bulan Maret) yang diwajibkan oleh Bapepam kepada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEJ.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti melakukan proses penyampelan dan memperoleh data sampel sebanyak 95 observasi peringkat obligasi perusahaan manufaktur, seperti terlihat dalam tabel 2, berikut:

Tabel 2
Proses Pemilihan Sampel Peringkat Obligasi

Keterangan	Jumlah Observasi
Obligasi perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam peringkat obligasi pada April 2000 s.d April 2006	108
Obligasi perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam peringkat obligasi PEFINDO tetapi tidak tersedia peringkatnya pada April 2000 s.d 2006	12
Perusahaan manufaktur yang obligasinya terdaftar dalam peringkat obligasi PEFINDO tetapi laporan keuangannya tidak lengkap	1
Jumlah Observasi	95

Selanjutnya, frekuensi peringkat obligasi setiap tahun dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Frekuensi Peringkat Obligasi Perusahaan Manufaktur pada Bulan April 2000-2006

Peringkat	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	D
2000	-	-	4	2	1	-	1	-
2001	-	1	8	3	-	1	-	3
2002	-	2	5	2	-	1	-	3
2003	-	2	5	-	-	1	-	3
2004	-	2	8	5	-	1	-	-
2005	-	3	7	4	-	1	-	2
2006	-	2	7	3	-	-	-	2

Sumber: PT PEFINDO

3.2. Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Daftar Variabel yang Diteliti

Variabel	Indikator	Skala	SumberData
Variabel Dependen:			
• Peringkat Obligasi	AAA, AA, A, BBB, BB, B, CCC, D	Nominal	Rating PEFINDO

Variabel				
Independen:				
• Leverage	• Long term liabilities/Total Assets	Rasio		Lap. Keu
	• Net Worth/Total Assets	Rasio		Lap. Keu
• Liquidity	• CurrentAssets/CurrentLiabilities= Current Ratio (CACL)	Rasio		Lap. Keu
	• CurrentAssets-Inventories/Current Liabilities= Quick Ratio (CAICL)	Rasio		Lap. Keu
	• Net Worth/Fixed Assets (NWFA)	Rasio		Lap. Keu
• Solvability	• Cash Flow from Operations/Total Liabilities (CFOTL)	Rasio		Lap. Keu
	• Operating Income/Sales (OIS)	Rasio		Lap. Keu
• Profitability	• Cost of Good Sold/Net Sales (CGSS)	Rasio		Lap. Keu
• Productivity (Turnover)	• Sales/Fixed Assets (SFA)	Rasio		Lap. Keu

Sumber: Nurhasanah (2003) & Sari (2004)

3.2.1. Variabel Dependen

Peringkat obligasi dalam penelitian ini merupakan variabel dependen. Skala peringkat mulai dari AAA sampai dengan D. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi nilai pada masing-masing peringkat sesuai dengan peringkat yang dikeluarkan oleh PEFINDO (Nurhasanah, 2003). Pemberian nilai peringkat obligasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Kategori Peringkat Obligasi

Nilai Peringkat	Peringkat
0	D
1	CCC
2	B
3	BB
4	BBB
5	A
6	AA
7	AAA

3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen yang akan diuji dalam penelitian ini adalah rasio keuangan yang merupakan rasio yang signifikan dalam penelitian Nurhasanah (2003) dan Sari (2004). Rasio keuangan tersebut berjumlah 9 rasio, yang digunakan sebagai proksi dari leverage, likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan produktivitas. Rasio-rasio tersebut secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.

Leverage ratio merupakan perbandingan antara dana yang berasal dari pemilik dan dana yang berasal dari kreditur (utang). Semakin tinggi rasio ini berarti sebagian besar aset didanai dari utang. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dihadapkan pada default risk atau peringkat obligasi yang rendah. Semakin tinggi rasio leverage, semakin besar risiko kegagalan perusahaan. Dengan demikian, semakin rendah leverage perusahaan maka akan semakin tinggi peringkat yang diberikan pada perusahaan (Burton et al., 1998).

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya jangka pendek. Makin tinggi tingkat rasio perusahaan tersebut, maka makin tinggi posisi likuiditas perusahaan tersebut. Tingkat likuiditas

dapat menjadi faktor penting dalam peringkat obligasi. Penelitian Carson & Scott (1997) dan Bouzoita & Young (1998) menemukan hubungan antara likuiditas dengan credit rating (dalam Burton et al., 1998). Semakin tinggi likuiditas perusahaan semakin baik kemungkinan peringkat perusahaan tersebut.

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan pada perusahaan. Semakin tinggi rasio yang ditimbulkan, semakin besar profitabilitas perusahaan tersebut. Profitabilitas memberikan indikasi kemampuan perusahaan untuk going concern. Profitabilitas menggambarkan kemampuan manajemen untuk mengontrol efektifitas pengeluaran. Menurut Brotman (1998); dan Bouzoita & Young (1998) dalam Burton et al. (1998) dan Paker (2000) semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin rendah resiko ketidakmampuan membayar atau default, dan semakin baik peringkat yang diberikan terhadap perusahaan tersebut.

Rasio solvabilitas cenderung secara signifikan berpengaruh positif terhadap peringkat obligasi (Horrigan, 1966). Solvabilitas merupakan rasio kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban yang telah jatuh tempo. Selanjutnya, rasio produktivitas secara signifikan berpengaruh terhadap peringkat obligasi (Horrigan, 1966). Rasio produktivitas dapat ditunjukkan dengan perbandingan penjualan perusahaan dengan persediaan, total aset ataupun piutang.

3.3. Teknik Analisa

Penelitian Nurhasanah (2003) dan Sari (2004) menggunakan discriminant analysis dan logistic regression dalam memprediksi peringkat obligasi. Keduanya dirancang untuk melakukan prediksi keanggotaan grup.

Penelitian ini akan menggunakan dua alat statistik, yaitu analisis faktor (factor analysis) dan backward regression. Analisis faktor digunakan untuk melakukan prediksi rasio terbaik yang mampu menjelaskan variabel-variabel independen, dengan melihat besarnya faktor loading (loading factor), sedangkan backward regression digunakan untuk mengetahui rasio terbaik yang mampu menjelaskan prediksi peringkat obligasi. Dengan kedua alat analisis tersebut dapat diketahui apakah rasio terbaik yang mampu menjelaskan variabel independen juga merupakan rasio terbaik untuk menjelaskan peringkat obligasi (variabel dependen).

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan regresi sebagai alat analisis. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian menggunakan regresi agar dapat mengetahui kondisi data penelitian serta dapat tidaknya menggunakan regresi sebagai alat analisis untuk hasil penelitian yang valid. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Analisis empiris akan dimulai dengan penyajian deskripsi statistik data. Perhitungan statistik deskriptif dan uji asumsi klasik menggunakan SPSS versi 11. Tabel 6 menyajikan statistik deskriptif rasio-rasio yang digunakan memprediksi peringkat obligasi.

Tabel 6
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
LEVCLTA	95	.00000	.99999	.2662496	.19550944	.027
LEVNYTA	95	-.17199	1.72817	.4177917	.21197431	.045
LIGACL	95	.10874	9.81859	2.0983271	1.43382989	2.054
LIGANCL	95	.09423	8.04327	1.3361789	1.08899196	1.189
BOLNYFA	95	-.19997	4.44949	.9169911	.83288283	.628
BOLCPOTL	95	-.82214	.89577	.1844086	.19307123	.037
PROFOD	95	-.09146	.87409	.1202289	.11640814	.014
PRODCBS	95	-.89540	8.20476	.7091790	.50994965	.766
PRODSFA	95	.02281	8.82057	2.9054909	1.87355084	3.909
RATING	95	.00000	9.00000	4.0210629	1.87366020	3.510
Valid N (listwise)	95					

4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 7 merupakan hasil pengujian normalitas data. Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, residual model memiliki p-value yang tidak signifikan secara statistik pada α : 5%, berarti residual model terdistribusi normal. Dengan demikian model memenuhi asumsi regresi linear.

Tabel 7
Hasil Pengujian Normalitas

K-Smirnov Test (Z)	p-value	Keterangan
1.178	0.125	Distribusi normal

4.2.2 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson Statistic (DW). Jika nilai d terletak diantara dL dan $4-dL$, maka model terbebas dari autokorelasi (ragu-ragu). Tabel 8 menunjukkan hasil bahwa model terbebas dari autokorelasi.

Tabel 8
Hasil Pengujian Autokorelasi

dL	d (DW)	$dL \leq d \leq 4-dL$	Keterangan
1,465	1,752	$1,465 \leq d \leq 2,535$	Bebas Autokorelasi

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Glejser test (Gujarati, 2003). Jika koefisien parameter variabel independen tidak signifikan secara statistik, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas data pada model yang sedang diestimasi. Tabel 9 menunjukkan bahwa p-value parameter variabel independen model tidak ada yang signifikan secara statistik pada α : 5%. Dengan demikian, model tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 9
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Indikator	p-value
LEVLTALTA	0.174
LEVNWTA	0.524
LIQCACL	0.094
LIQCAICL	0.470
SOLNWFA	0.525
SOLCFOTL	0.186
PROFOIS	0.290
PRODCGSS	0.740
PRODSFA	0.333

4.2.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas menggunakan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF sebuah variabel tidak lebih dari 10, maka variabel tersebut tidak bermultikolinier dengan variabel lain dalam model (Gujarati, 2003). Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini tidak bermultikolinieritas dengan variabel yang lain dalam model.

Tabel 10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Indikator	VIF
LEVLTALTA	1.762
LEVNWTA	2.809
LIQCACL	9.441
LIQCAICL	7.717
SOLNWFA	6.452
SOLCFOTL	1.354
PROFOIS	1.364
PRODCGSS	1.306
PRODSFA	3.325

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Hasil Pengujian dengan Regresi

Setelah model memenuhi semua asumsi klasik, maka pengujian dengan regresi backward, untuk memperoleh indikator-indikator yang dapat digunakan untuk memprediksi peringkat obligasi, dilakukan. Hasil pengujian menunjukkan ada enam model yang terbentuk. Model yang keenam adalah model yang terbaik. Model tersebut terdiri dari 4 indikator yang signifikan secara statistik pada α : 5%, yaitu rasio SFA (rasio produktifitas), rasio CFOTL (rasio solvabilitas), serta rasio LTLTA dan rasio NWTALTA (keduanya merupakan rasio leverage). Dengan demikian, keempat rasio tersebut dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi peringkat obligasi. Model yang terbentuk dari keempat indikator tersebut mempunyai kemampuan menjelaskan/memprediksi peringkat obligasi sebesar 31,5 % (adjusted R-square). Jika dilihat dari p-value, rasio SFA (rasio produktifitas) merupakan rasio dengan tingkat signifikansi tertinggi (p-value 0.000). Hal ini berarti, dilihat dari hasil pengujian regresi backward, SFA merupakan rasio terbaik untuk memprediksi peringkat obligasi. Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11
Hasil Regresi Backward

Indikator	p-value
LEVLTFTA	0.040
LEVNWTA	0.004
SOLCFOTL	0.033
PRODSFA	0.000

Hasil penelitian Nurhasanah (2003), indikator yang signifikan dari pengujian menggunakan MDA adalah LEVLTFTA, LEVNWTA, LIQCAFL, SOLNWFA, dan PRODCGSS. Selanjutnya, hasil pengujian dengan menggunakan regresi logistik, hanya rasio LEVLTFTA dan SOLNWFA yang signifikan. Tahun 2004, penelitian Sari menemukan lima rasio yang mempunyai kemampuan untuk memprediksi peringkat obligasi, yaitu rasio LEVLTFTA, LIQCAFL, SOLCFOTL, PROFOIS, dan PRODSFA. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan 2 rasio, yaitu LEVLTFTA dan LEVNWTA, konsisten dengan hasil penelitian Nurhasanah (2003). Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa 3 rasio, yaitu LEVLTFTA, SOLCFOTL, dan PRODSFA, konsisten dengan hasil penelitian Sari (2004).

5.2. Hasil Pengujian dengan Analisis Faktor

Pada tabel KMO and Bartlett's test, dapat dilihat bahwa angka K-M-O Measure of Sampling Adequacy adalah 0,547 (lihat lampiran 5). Nilai Measure of Sampling Adequacy lebih dari 0.5, berarti indikator-indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut. Selain itu, pada tabel yang sama, nilai Chi-square sebesar 481,018 memiliki signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan kesimpulan yang sama bahwa indikator-indikator penelitian dapat diproses lebih lanjut.

Selanjutnya, setiap indikator memiliki nilai communalities antara 0.232 sampai dengan 0.915. Nilai communalities setiap indikator dapat dilihat pada tabel 12. Nilai communalities indikator LEVLTFTA sebesar 0.657 menunjukkan bahwa 65,7% indikator LEVLTFTA dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk nanti. Demikian juga dengan indikator-indikator lainnya.

Tabel 12
Perhitungan Communalities

Indikator	Communalities
LEVLTFTA	0.657
LEVNWTA	0.568
LIQCAFL	0.915
LIQCAFL	0.830
SOLNWFA	0.868
SOLCFOTL	0.232
PROFOIS	0.597
PRODCGSS	0.651
PRODSFA	0.604
RATING	0.487

Pengujian dengan analisis faktor menunjukkan bahwa rasio-rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu membentuk 3 faktor. Jumlah faktor yang dapat dibentuk dapat dilihat dari nilai eigene value. Jika nilai eigene value lebih besar dari 1 maka dapat dibentuk suatu faktor. Dengan demikian, baik tanpa rotasi maupun dengan rotasi akan diperoleh 3 faktor, yang merupakan hasil reduksi dari 10 indikator. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Perhitungan Total Variance Explained

Komponen	Initial Eigenevalues	Extraction Sums of Squared Loading	Total Rotation
1	3,285	3,285	2,784
2	1,739	1,739	2,573
3	1,386	1,386	1,424
4	0,990		
5	0,868		
dst	dst		

Pada tabel 14 terlihat factor loading semua indikator (tanpa rotasi) dengan nilai di atas 0,4. Dalam tabel tersebut indikator LIQCACL dan LIQCAICL masuk dalam 2 faktor, yaitu faktor 1 dan faktor 2. Oleh karena itu, selanjutnya dilakukan rotasi agar lebih jelas setiap indikator masuk faktor yang mana.

Tabel 14
Hasil Perhitungan Component Matrix

Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
LEVLTATA		0,792	
LEVNWTA	0,665		
LIQCACL	0,754	0,561	
LIQCAICL	0,687	0,576	
SOLNWFA	0,837		
SOLCFOTL	0,463		
PROFOIS			0,740
PRODCGSS			0,742
PRODSFA	0,626		
RATING	0,649		

Pada tabel 15, yaitu tabel Rotated Component Matrix, terlihat bahwa hasil proses rotasi menunjukkan distribusi yang lebih jelas. Dari tabel tersebut semua indikator hanya masuk dalam satu faktor saja. Artinya, tidak ada indikator yang memiliki nilai korelasi ganda. Dengan tidak adanya indikator yang memiliki nilai korelasi ganda, berarti analisis faktor telah dilakukan dengan sempurna. Dari 10 indikator dikelompokkan menjadi 3 faktor.

Tabel 15
Hasil Perhitungan Component Matrix

Indikator	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
LEVLTATA		0,467	
LEVNWTA	0,651		
LIQCACL		0,940	
LIQCAICL		0,904	
SOLNWFA	0,093		
SOLCFOTL		0,404	
PROFOIS			0,752
PRODCGSS			0,792
PRODSFA	0,731		
RATING	0,556		

Secara terinci dari setiap faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Analisis Faktor

Faktor	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Leverage	LEVNWTA	Net Worth/Total Assets
	Solvabilitas	SOLNWFA	Net Worth/Fixed Asset
	Produktivitas	PRODSFA	Sales/Fixed Assets
		RATING	Peringkat Obligasi
2	Leverage	LEVLTATA	Long Term Liabilities/Total Asset
	Likuiditas	LIQCACL	Current Asset/Current Liabilities
		LIQCAICL	(Current Asset-Inventory)/Current Liabilities
Solvabilitas	SOLCFOTL	Cash Flow from Operations/Total Liabilities	
3	Profitabilitas	PROFOIS	Operating Income/Sales
	Produktivitas	PRODCGSS	Cost of Good Sold/Net Sales

Hasil pengujian dengan analisis faktor menunjukkan bahwa tidak semua indikator dalam satu variabel berkelompok dalam satu faktor yang sama. Misalnya, variabel leverage terdiri dari dua indikator, yaitu LEVNWTA dan LEVLTATA. Indikator LEVNWTA masuk dalam faktor 1, sedangkan indikator LEVLTATA masuk dalam faktor 2. Jika dilihat dari cara perhitungan indikator-indikator tersebut (lihat tabel 16), indikator LEVNWTA menggunakan NetWorth/Total Asset. Indikator ini mengelompok di faktor 1 bersama indikator SOLNWFA dari variabel solvabilitas. Indikator SOLNWFA dapat dihitung dengan rumus Net Worth/ Total Asset. Indikator LEVNWTA dan SOLNWFA ternyata menggunakan item yang sama yaitu net worth dan asset. Kesamaan atau kecenderungan itulah yang menyebabkan indikator-indikator dari suatu variabel masuk dalam kelompok/ faktor berbeda.

Faktor 1 terdiri dari tiga variabel, sehingga tidak tepat jika faktor 1 disebut sebagai variabel tertentu saja. Faktor 1 terdiri dari variabel leverage (rasio NwTA), solvabilitas (rasio NwFA) dan produktivitas (rasio SFA). Ketiga rasio menggunakan asset, baik total asset maupun fixed asset, sebagai penyebut. Secara umum, variabel leverage menunjukkan perbandingan antara dana yang berasal dari pemilik dengan dana yang berasal dari kreditur. Sementara itu, solvabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang telah jatuh tempo. Kemampuan tersebut ditunjukkan dengan seberapa besar aktiva yang dimiliki mampu menutup utang perusahaan. Selanjutnya, variabel produktivitas menunjukkan seberapa besar penjualan perusahaan dibandingkan dengan aktiva yang digunakan untuk menghasilkan penjualan tersebut. Dengan demikian ketiga rasio tersebut mengelompok menjadi satu faktor karena rasio-rasio tersebut menunjukkan seberapa besar aktiva yang dimiliki perusahaan didanai dari utang, dan seberapa besar aktiva yang dimiliki perusahaan dapat menghasilkan penjualan.

Faktor 2 terdiri dari rasio leverage (LTLTA), solvabilitas (CFOTL), dan likuiditas (CACL & CAICL). Rasio-rasio tersebut mengelompok menjadi satu faktor karena rasio-rasio tersebut sama-sama menunjukkan seberapa besar proporsi asset terhadap utang, dan sebaliknya. Menurut Meythi (2005), likuiditas dan solvabilitas masuk dalam satu faktor karena umumnya perusahaan-perusahaan di Indonesia mempunyai rasio likuiditas yang rendah sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia banyak didani oleh utang jangka panjang (rasio solvabilitas/leverage).

Faktor 3 terdiri dari rasio profitabilitas (OIS) dan produktivitas (CGSS). Kedua rasio mengelompok menjadi satu karena keduanya menunjukkan seberapa besar proporsi laba terhadap penjualan. Hanya saja rasio profitabilitas

yang diprosikan oleh laba operasi/penjualan berarti melihat langsung berapa laba operasi yang dihasilkan dari penjualan (kegiatan utama perusahaan). Sedangkan rasio produktivitas yang diprosi oleh harga pokok penjualan/ penjualan berarti melihat langsung proporsi beban utama dari penjualan produk terhadap penjualan. Laba operasi diperoleh dari penjualan setelah dikurangi dengan beban, yaitu HPP dan beban operasi. Jadi, HPP merupakan salah satu unsur beban tersebut. Biasanya, HPP merupakan beban yang terbesar dari kegiatan utama perusahaan.

Apabila dilihat dari factor loading, rasio yang memiliki nilai tertinggi adalah rasio CACL, yaitu sebesar 0,940. CACL termasuk dalam kelompok rasio likuiditas. CACL diukur dari perbandingan antara current assets dan current liabilities. Dengan demikian, penelitian ini menemukan rasio terbaik untuk memprediksi peringkat obligasi adalah rasio likuiditas yang diprosikan oleh CACL. Hal ini disebabkan karena CACL menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek dengan aktiva lancarnya. Dengan demikian, apabila likuiditas perusahaan bagus berarti perusahaan mampu untuk membayar utang yang akan segera jatuh tempo dengan aktiva lancar yang dimiliki. Pembayaran yang harus dilakukan meliputi pembayaran pokok pinjaman dan bunga. Sementara itu, peringkat obligasi menunjukkan risiko obligasi tersebut. Risiko terkait dengan kemampuan perusahaan yang mengeluarkan obligasi tersebut untuk membayar pokok pinjaman dan bunga pada saat jatuh tempo. Dengan demikian berarti semakin baik rasio likuiditas, semakin rendah resiko perusahaan tidak mampu membayar pokok pinjaman dan bunga yang akan jatuh tempo.

Selain itu, jika dilihat dari tabel 16 ternyata rating (peringkat obligasi) masuk dalam faktor 1. Dengan demikian, peringkat obligasi menjadi satu faktor dengan NWTa dan SFA, yang menurut hasil regresi backward merupakan rasio yang dapat digunakan untuk memprediksi rasio keuangan. Bahkan, menurut hasil regresi backward, SFA merupakan rasio yang memiliki tingkat signifikansi tertinggi (p -value 0,000). SFA juga mempunyai factor loading tertinggi di faktor 1, yaitu 0,731.

6. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) hasil pengolahan dengan regresi backward, rasio keuangan yang dapat digunakan untuk memprediksi peringkat obligasi adalah rasio LTLTA (rasio leverage), NWTa (rasio leverage), CFOTL (rasio solvabilitas), dan SFA (produktifitas); (2) hasil pengolahan dengan analisis faktor, rasio keuangan terbaik untuk memprediksi peringkat obligasi adalah rasio CACL (rasio likuiditas). Selain itu, temuan tambahan adalah SFA membentuk faktor yang sama dengan peringkat obligasi. Bahkan, SFA mempunyai factor loading tertinggi dalam faktor tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian pertama dan kedua masih sejalan.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu (1) Rasio profitabilitas hanya diwakili oleh satu rasio, yaitu operating income/sales. Sebaiknya, untuk penelitian lebih lanjut dapat ditambahkan rasio profitabilitas lainnya, sehingga dapat dilihat kecenderungan kelompok (faktor) untuk rasio profitabilitas. Rasio yang dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya, misalnya rasio ROA. Menurut penelitian Meythi (2005), rasio ini adalah rasio terbaik untuk menjelaskan pertumbuhan laba (unsur utama rasio profitabilitas). (2) Penelitian ini melakukan analisis faktor, dalam menentukan rasio keuangan terbaik untuk memprediksi peringkat obligasi, menggunakan SPSS. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis faktor menggunakan program AMOS. Peneliti menduga, program tersebut mampu membentuk faktor dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Altman, Edward. (1968), "Financial Ratio, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy". The Journal of Finance.
- Beaver, William H. (1966), "Financial RAtio as Predictors of Failure". Journal of The Accounting Research.
- Burton, B., Adam Mike, dan Hardwick P. (1998). "The Determinants of Credit Ratings in the United Kingdom Insurance Industry". www.google.com.

- Chan, K., N. Jagadeesh, dan Warga A. (1999). "Market Based Evaluation of Model to Predict Bond Ratings and Corporate Bond Trading Strategy". Working Paper. www.google.com.
- Kesumawati, Lusi. (2003). "Pengaruh Peringkat Utang dan Berbagai Faktor yang Turut Mempengaruhi Harga Obligasi sebagai Variabel Kontrol terhadap Yield Premium Obligasi". Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Foster, George. (1986). "Financial Statement Analysis". New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Gujarati, Damodar N. (2003). "Basic Econometrics". Singapore: McGraw Hill.
- Hariato, Farid dan Siswanto Sudomo. (1998). "Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia". Jakarta: PT Bursa Efek Jakarta".
- Horrigan, J. (1966). "The Determination of Long Term Credit Standing with Financial Ratios, Empirical Research in Accounting: Selected Studies". Supplement to The Journal of Accounting Research.
- Insukindro, R. Maryatmo, dan Aliman. (2001). "Ekonometrika Dasar dan Penyusunan Indikator Unggulan Ekonomi". Modsesukul Lokakarya, Makasar.
- Kaplan, R.S. dan G. Urwitz. (1979). "Statistical Model of Bond Rating: A Methodological Inquiry". The Journal of Business, April.
- Nurhasanah. (2003). "Kemampuan Rasio Keuangan dalam Memprediksi Obligasi Perusahaan Manufaktur (Analisis Diskriminan dan Regresi Logistik)". Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ou, Jane dan Stephen Penman. (1989). "Financial Statement Analysis and The Prediction of Stock Return". Journal of Accounting and Economics, Vol. 11.
- Paker, F. (2000). Credit Rating and The Japanese Corporate Bond Market. www.google.com
- Pefindo. (2005). "Indonesian Rating Highlight. Pefindo Credit Ratings", Mei. Working Paper. www.pefindo.com
- Pinches, G. F. dan K.A. Mingo. (1973). "A Multivariate Analysis of Industrial Bond Ratings". The Journal of Finance, Maret.
- (1975). "The Role of Subordination and Industrial Bond Ratings". The Journal of Finance, Maret.
- Sari, Maylia Pramono. (2004). "Ketepatan Pemeringkatan Obligasi antara Model Prediksi dan Agen Pemeringkat". Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Watts, Ross L. dan J.L. Zimmerman. (1986). "Positive Accounting Theory". New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

PENGARUH ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMILIHAN PRODUK DEPOSITO PERBANKAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH

Gunarto Suhardi
Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

Trust is the critical element in banking product. Without consumer trust, banking industry will face difficulties to create a true loyalty. Attribute product can help banking industry to create consumer trust by creating a product which has an important attribute by which consumer make a consideration whether the bank is credible or not. The aim of this research is to find out attribute that is important in consumer perspective and how would those attribute affecting their trust and their loyalties to the bank. Exploratory factor analysis was used to find the most important attribute product. The exploratory factor analysis result then analyzed with structural equation modeling to calculate the effect of the important attribute to the consumer trust and loyalty. As a result, they are 2 factor which are Flexibility factor and Bank Competencies factor as an important attribute product which has affected trust and loyalty as well.

Keywords : trust, banking, attribute product, loyalty, deposito

1. PENDAHULUAN

Sesuai bunyi pasal 4 Undang Undang No 7 Tahun 1992 dan Undang Undang No 10 Tahun 1998 perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Pasal 1 juga menyatakan bahwa fungsi utama perbankan adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Untuk melaksanakan fungsi itu maka langkah pertama adalah bank harus mampu menghimpun dana dengan terus menarik nasabah untuk menempatkan dananya pada bank terutama yang berjangka panjang berupa deposito. Dengan demikian, Bank harus memahami pengaruh atribut produk yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk deposito perbankan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyitas nasabah.

Perlu juga diperhatikan bahwa kasus ini mempunyai keterkaitan dengan kejadian dan dampaknya secara luas pada fungsi perbankan ketika pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat, terutama dalam kondisi ekonomi Indonesia yang senyatanya sedang menurun terutama dalam kasus produktivitas bangsa. Sebagaimana tertulis dalam Undang Undang yang ditujukan pada masyarakat perbankan maka tugas meningkatkan produktivitas bangsa melalui pembiayaan oleh perbankan adalah tugas yang paling menentukan bagi kelangsungan bangsa Indonesia. Tugas ini hanya dapat tercapai apabila tugas penghimpunan dana berhasil dilakukan dengan baik.

Saat ini konsumen perbankan dalam menyimpan dana berbentuk deposito pada bank sangat berbeda dengan dekade sebelumnya. Konsumen perbankan tidak lagi menjadi pihak yang terabaikan. Bahkan dalam beberapa industri lainnya, konsumen menjadi penentu kelangsungan hidup perusahaan. Bukan sesuatu yang aneh ketika perusahaan menutup usahanya karena tidak terdapat cukup pelanggan yang menguntungkan. Beberapa ahli berpendapat bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru lebih mahal 5 kali dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dunia perbankan saat ini banyak diwarnai oleh berbagai produk baru disamping produk-produk investasi konvensional yang telah ada. Saat ini begitu banyak bentuk investasi yang ditawarkan pada masyarakat. Terdapat manajemen dana nasabah yang dikenal dengan sebutan reksadana, asuransi, manajemen asset, lembaga pengelolaan investasi saham dan mata uang asing. Produk-produk ini sebenarnya merupakan derivatif dari produk perbankan lama dan merupakan pengembangan dari tugas yang dibebankan oleh kedua Undang Undang itu. Jasa keuangan semacam ini terbilang unik karena memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan produk lain. Elemen-elemen yang abstrak turut mewarnai hubungan antara konsumen dalam hal ini nasabah dengan pihak bank. Dalam produk yang mengandalkan hubungan antara konsumen dan penyedia jasa maka kepercayaan menjadi hal yang mendasar bagi kinerja bank dan sangat menentukan kelangsungan usaha bank yang bersangkutan.

Seiring dengan semakin bervariasinya tawaran produk-produk jasa keuangan di pasar maka saat ini terdapat kecenderungan bahwa deposito atau tabungan tidak lagi menjadi produk investasi satu-satunya bagi konsumen yang memiliki kelebihan dana dan menginginkan tingkat pengembalian yang tinggi atas investasinya. Kecenderungan ini menggambarkan kompleksitas konsumen dalam pengambilan keputusan dalam produk jasa investasi karena keputusan investasi merupakan keputusan diantara risiko dan keuntungan atau dengan kata lain terdapat imbalan antara kenyataannya bahwa makin besar risiko juga makin besar juga hasil bunganya.

Produk investasi merupakan salah satu produk yang memiliki risiko tersendiri. Sementara di pihak lain, proses keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga atau hasil dari produk itu saja. Terdapat pula aspek-aspek lain dari produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Penelitian ini bermaksud untuk menemukan atribut produk yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih deposito sebagai produk yang ditawarkan oleh perbankan sebagai bentuk investasi dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2. TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas merupakan komitmen mendalam secara psikologis untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Berbeda dengan pembelian ulang biasa, dalam konsep ini pembelian ulang produk dilakukan atas dorongan komitmen yang sangat mendalam. Bahkan secara singkat, loyalitas merupakan komitmen mendalam konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa depan meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing untuk berpindah merek (Oliver (1999), Bloemer & Marthens (1995)). Konsep loyalitas menurut Oliver, menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terdiri dari 3 tahap (dalam Costabile, 2000) yakni:

- **Cognitively Loyal**
Tahap dimana konsumen memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaatnya, dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.
- **Affectively Loyal**
Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasi berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyal berlangsung.
- **Conatively Loyal**
Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- **Action Loyal**
Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi konsumen membeli merek tertentu

Hubungan yang didasarkan atas komitmen yang mendalam semacam ini merupakan hubungan yang dekat dimana hubungan dekat ini memerlukan kondisi yang lebih stabil, lebih mudah bagi setiap pihak untuk saling memperkirakan perilaku partner (Turnbull et al., dalam Bennet dan Gabriel, 2001). Kepercayaan merupakan determinan hubungan semacam ini karena kepercayaan merupakan wujud keyakinan bahwa pihak lain tidak akan

memanfaatkan kelemahan patnernya (misbruik van omstandigheiden). Dengan kata lain, masing-masing pihak memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas masing-masing (Morgan & Hunt, 1994)

Demikian Menurut Achroll (dalam Bennet dan Gabriel, 2003) dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (buyer-seller) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran (Selnes, 1988 dalam Bennet dan Gabriel, 2003).

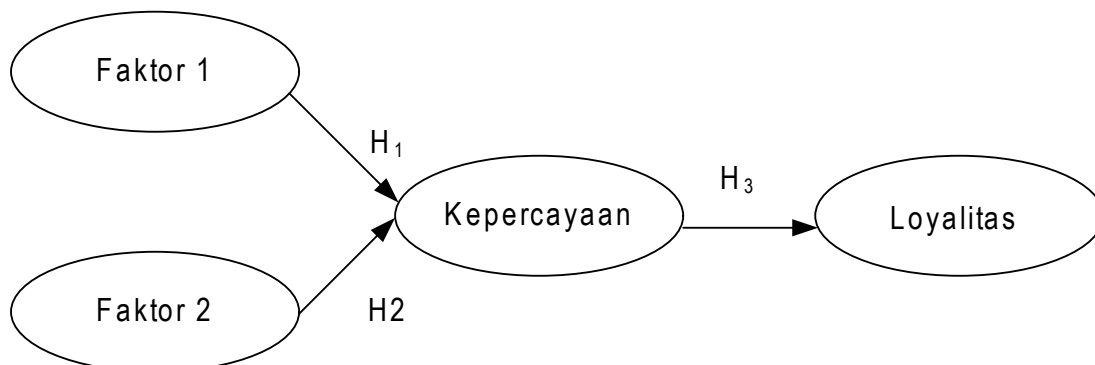
Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka atau dengan kata sederhana adalah itikad baik), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Costabile (1998) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman pribadinya

Salah satu sarana bagi konsumen untuk menilai keandalan dan integritas patner dalam pertukaran adalah atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong atribut produk bertugas untuk mengkomunikasikan dan menghantarkan manfaat inti (core benefit) yang ingin disampaikan produk kepada konsumen. Beberapa atribut yang terkandung biasanya memiliki perbedaan dengan produk-produk yang sejenis. Mungkin dalam hal nama merek (deposito dan bank penerbitnya), harga yang lebih mahal atau murah, kemasan yang lebih menarik, atau komposisi yang berbeda (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Atribut produk merupakan sesuatu yang dinilai oleh konsumen dalam menentukan relevansi dirinya dengan produk. Oleh karena itu, bertanya kepada konsumen atribut mana yang dianggap penting merupakan cara yang tepat untuk mengetahui pertimbangan keputusan pembelian konsumen (Oliver, 1997).

3. METODA PENELITIAN

Sesuai dengan maksud dari penelitian ini, maka terdapat beberapa langkah dalam penelitian ini. Langkah pertama, nasabah diminta untuk mengidentifikasi atribut produk yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan produk deposito bank mana yang dipercaya sebagai alat investasinya. Selanjutnya hasil identifikasi tersebut dikelompokkan menjadi beberapa faktor (exploratory factors) dan selanjutnya dianalisis dengan persamaan struktural untuk melihat pengaruhnya pada kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Selanjutnya faktor yang ditemukan tersebut diteliti pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah pada bank dan dampaknya terhadap loyalitas mereka. Berdasarkan tinjauan diatas, maka dapat dibangun kerangka penelitian dengan beberapa dugaan yang dinyatakan dalam hipotesis alternatif sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Penelitan

- H_1 = faktor 1 mempengaruhi kepercayaan nasabah pada bank secara signifikan
 H_2 = faktor 2 mempengaruhi kepercayaan nasabah pada bank secara signifikan
 H_3 = kepercayaan nasabah pada bank mempengaruhi loyalitasnya secara signifikan

Sebanyak 220 responden yang menetap di Surabaya dan merupakan nasabah beberapa bank di Surabaya yang memiliki simpanan deposito berjangka, diminta mengisi kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan penilaian mereka terhadap atribut produk yang dipertimbangkan dalam keputusan penempatan dananya. Data untuk identifikasi atribut dikumpulkan dengan penggunaan skala Likert 1 – 5 dimana 1 mewakili sangat penting dan 5 mewakili sangat tidak penting. Data dikumpulkan periode Januari - April 2007. Sampel diambil dengan menggunakan teknik random sampling di beberapa bank di Surabaya dengan memegang prinsip kerahasiaan nasabah. Sampel adalah nasabah bank pemerintah maupun swasta di Surabaya yang memiliki deposito berjangka selama periode penelitian berlangsung, berdomisili dan bekerja di Surabaya dan telah menjadi nasabah bank yang bersangkutan lebih dari 5 tahun.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah indikator yang digunakan oleh Luarn dan Lin (2003) yaitu benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Sementara untuk loyalitas, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah studi ini menggunakan pendapat Oliver (dalam Costabile, 2000) yaitu kesetiaan secara kognitif, afektif, konatif dan kesetiaan tindakan.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil focus group yang dilakukan pada 50 nasabah dari berbagai bank di Surabaya, berhasil mengidentifikasi 10 atribut produk yang dipertimbangkan dalam memilih produk deposito yaitu :

- (1) Tingkat keamanan yang lebih tinggi dari pada sarana investasi lainnya karena bank diawasi oleh Bank Indonesia dengan ketat
- (2) Kemudahan akses produk perbankan karena cabang perbankan ada dimana saja bahkan sampai ke unit desa dipelosok tanah air
- (3) Tingginya tingkat bunga yang ditawarkan yakni berada tepat dibawah Sertifikat Bank Indonesia
- (4) Bervariasinya pilihan jangka waktu (1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, setahun dan 2 tahun)
- (5) Fasilitas untuk jaminan bila yang bersangkutan ingin memperoleh kredit dari bank (cash collateral)
- (6) Bisa dicairkan dengan atau tanpa pinalti (tergantung penawaran bank yang bersangkutan)
- (7) Kerahasiaan identitas nasabah (dijamin oleh Undang Undang)
- (8) Minimal dana setoran yang makin rendah,
- (9) Image bank yang makin membaik
- (10) Prosedur aplikasi sederhana yang telah dibakukan
- (11) Teknologi pelayanan yang makin maju dengan ATM maupun SMS Banking.

Faktor 1 menjelaskan 44% dari total varian, dan diberi nama faktor Fleksibilitas sementara faktor ke 2 yang menjelaskan 29.3% dari total varian diberi nama faktor Kompetensi bank.

Uji reliabilitas untuk Faktor Kompetensi Bank sebesar 0.91, untuk Faktor Fleksibilitas sebesar 0.90, semuanya diatas nilai The Cronbach' Alpha yang diterima secara umum yaitu diatas 0.70 sehingga dapat dikatakan ke 2 faktor diatas diperoleh dengan alat yang reliabel. Selanjutnya akan dibahas pengaruh kedua factor tersebut terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap perbankan dan dampaknya pada loyalitas nasabah.

Tabel 1
Atribut Produk Deposito yang Dipertimbangkan

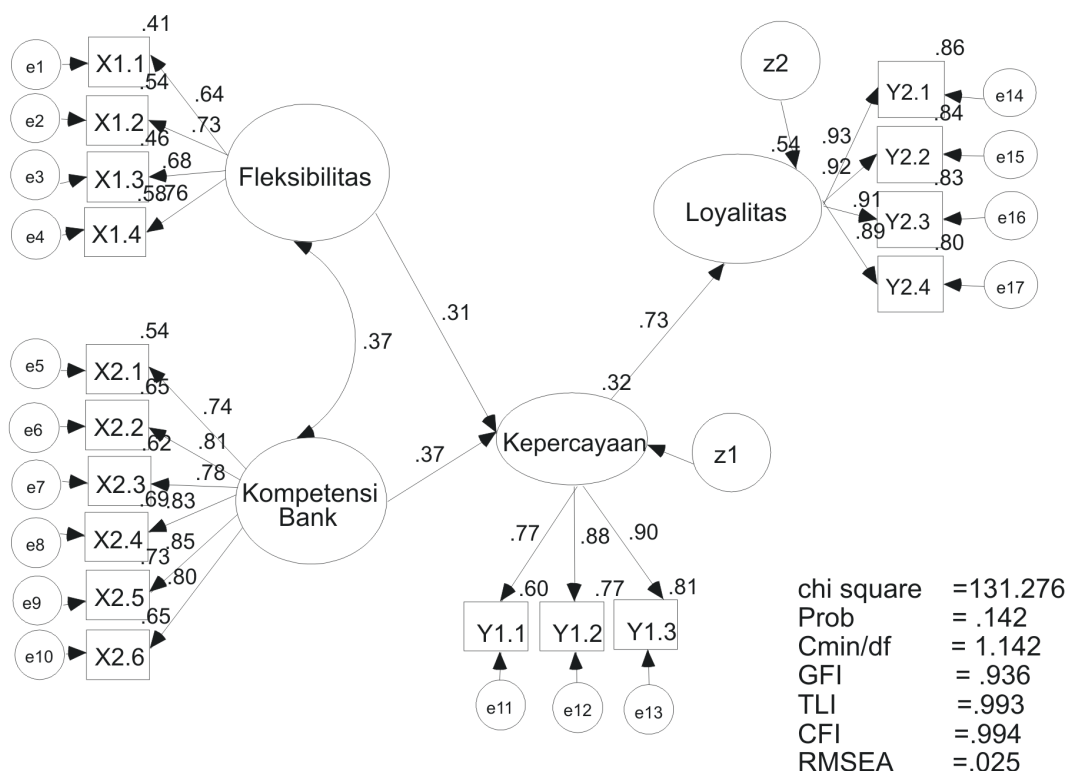
Atribut Produk	Faktor	
	1	2
Fasilitas sbg jaminan pinjaman	.788	
Pilihan jangka waktu	.793	
Minimal jumlah simpanan	.817	
Mudah dicairkan	.803	
Keamanan		.750
Citra bank		.804
Mudah diakses nasabah		.783
Jaminan kerahasiaan identitas		.823
Tingkat bunga		.830
Prosedur sederhana		.815

Selanjutnya kedua faktor tersebut dilihat pengaruhnya terhadap kepercayaan dan dampaknya loyalitas nasabah dengan persamaan structural. Data yang diperoleh memenuhi syarat untuk diproses lebih lanjut dalam arti distribusi datanya normal, tidak ada outlier dan tidak terdapat multikolinearitas serta singularity. Uji terhadap model penelitian menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data yang digunakan

Tabel 2
Goodness of Fit Indices

Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil Penelitian	Evaluasi
X ² Chi Square		131.276	Baik
Significancy Prob.	> 0.05	0.142	Baik
RMSEA	< 0.08	0.025	Baik
GFI	> 0.90	0.936	Baik
CFI	> 0.95	0.993	Baik
TLI	> 0.90	0.994	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.142	Baik

Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan
(Gunarto Suhardi)



Gambar 2
Analisa Jalur

Pengujian hipotesis 1 bahwa faktor pertama yaitu faktor fleksibilitas terbukti mempengaruhi kepercayaan nasabah pada bank secara signifikan dengan nilai critical ratio sebesar 3.683 dan taraf signifikansinya dibawah 0.05. Sementara hipotesis 2 bahwa faktor kedua yaitu kompetensi bank terbukti mempengaruhi kepercayaan nasabah dengan critical ratio sebesar 4.904 dan taraf signifikansi dibawah 0.05. Hipotesis ketiga bahwa kepercayaan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah terbukti secara signifikan dengan nilai critical ratio sebesar 10.655 (< 0.05).

Tabel 3
Bobot Regresi dan Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	← Kompetensi_Bank	.384	.078	4.904	***
Kepercayaan	← Fleksibilitas	.374	.102	3.683	***
Loyalitas	← Kepercayaan	.815	.077	10.655	***
x1.2	← Fleksibilitas	1.147	.135	8.530	***
x2.1	← Kompetensi_Bank	1.000			
x2.2	← Kompetensi_Bank	1.023	.086	11.957	***
x2.3	← Kompetensi_Bank	.959	.083	11.501	***
x2.4	← Kompetensi_Bank	1.004	.081	12.378	***
x2.5	← Kompetensi_Bank	1.025	.082	12.576	***
x2.6	← Kompetensi_Bank	1.007	.085	11.841	***
x1.1	← Fleksibilitas	1.000			
x1.3	← Fleksibilitas	1.015	.131	7.722	***

x1.4	←	Fleksibilitas	1.238	.151	8.176	***
y1.3	←	Kepercayaan	1.104	.079	14.035	***
y1.1	←	Kepercayaan	1.000			
y1.2	←	Kepercayaan	.992	.071	13.877	***
y2.2	←	Loyalitas	.968	.041	23.662	***
y2.1	←	Loyalitas	1.000			
y2.4	←	Loyalitas	1.051	.048	21.810	***
y2.3	←	Loyalitas	1.138	.050	22.964	***

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa jalur diatas dapat diketahui bahwa pengaruh faktor Kompetensi bank memiliki pengaruh sebesar 37% terhadap kepercayaan nasabah pada bank, dan ini lebih besar daripada pengaruh fleksibilitas yang hanya sebesar 30.8%.

Kompetensi bank yang terdiri dari keamanan, citra bank, mudah diakses nasabah, jaminan kerahasiaan identitas, tingkat bunga dan prosedur pembukaan deposito yang mudah memberikan dampak yang besar pada loyalitas nasabah sebesar 31.3%.

Faktor Fleksibilitas yang terdiri dari fasilitas sebagai jaminan pinjaman, pilihan jangka waktu, minimal dana yang disimpan dan kemudahan untuk pencairan memberikan dampak tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 30.5%

Meskipun survey ini dilakukan di Surabaya akan tetapi nampaknya hal ini menjadi pola nasional berdasarkan dua alasan pokok yakni:

1. Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dimana pengaruh individu perseorangan dan pengaruh perusahaan masih dalamimbangan wajar (vide Laporan 4 Wilker Bank Indonesia Jawa Timur periode 2005). Pada umumnya perorangan menempatkan kelebihan dananya pada bank terpercaya berdasarkan perhitungan keamanan dan tingginya suku bunga dibandingkan dengan penempatan lainnya. Menurut laporan BI Wilker Surabaya sejak tahun 2000 telah terjadi pergeseran simpanan deposito dari jangka pendek kejangka menengah dan panjang karena kebutuhan pendanaan dunia usaha telah berubah kearah jangka lebih panjang dan karena faktor kepercayaan yang tinggi pada perbankan nasional. Simpanan perbankan jangka panjang tentu saja dapat difasilitasi produk perbankan berupa Deposito Berjangka yang total dananya di Jawa Timur rata mencapai 2 (dua) kali lipat dari sarana simpanan berupa tabungan dan 3 (tiga) kali lipat dana berbentuk Giro (vide Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur Triwulan IV/2000 yang diterbitkan Bank Indonesia Surabaya)
2. Dari Laporan Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia yang diterbitkan Bank Indonesia pusat 2007 (vide www.bi.go.id) dapat diambil kesimpulan yang hampir sama bahwa faktor keuntungan dan kepercayaan menjadi alasan mengapa simpanan deposito dan tabungan yang berjangka lebih panjang dari Giro tetap menunjukkan angka yang cukup tinggi. Sayang bahwa dalam laporan itu masih diadakan penggabungan antara simpanan berjangka (deposito) dengan simpanan berupa tabungan. Meskipun demikian dengan melihat laporan Wilker BI di Jawa Timur dapat diambil pedoman bahwa secara nasionalpun total saldo deposito nasional masih 2 (dua) kali lipat simpanan berupa tabungan.

Dari laporan Bank Indonesia pusat akhir tahun 2007 itu dapat disajikan data saldo penghimpunan dana secara nasional Dalam Miliar Rupiah pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Data Saldo Penghimpunan Dana Secara Nasional
(dalam milliar rupiah)

Periode	Dana Giro	Simpanan Berjangka/ Tabungan	Kredit
Januari	214.105	835.492	739.695
Februari	218.108	842.238	749.775
Maret	212.088	848.830	763.756
April	219.438	844.469	777.349
Mei	215.020	836.311	786.051
Juni	234.406	857.973	815.369
Juli	253.412	867.310	826.194
Agustus	252.630	878.493	846.472
September	250.714	883.999	866.979
Oktober	257.786	896.450	884.017
November	262.910	912.979	908.339
Desember	277.141	966.392	944.074

Sumber: Bank Indonesia (diolah)

Hal lainnya dalam menganalisa dana deposito yang kiranya perlu mendapat catatan atau perhatian adalah antara lain:

1. Daya pengendapan dana :

Baik dana giro dan lebih-lebih deposito mempunyai daya peendapan yang stabil bahkan terus meningkat dari bulan kebulan bahkan dari laporan Bank Indonesia juga dari tahun ke tahun. Daya pengendapan ini penting karena berhubungan langsung dengan kemampuan bank umum untuk memberikan fasilitas kredit kepada nasabah debiturnya yang pada umumnya cenderung untuk memakai fasilitas kredit ini dalam jangka lebih dari satu tahun (perpanjangan tiap tahun) .

Bila daya pengendapan pendek dan tidak stabil maka niscaya akan terjadi *missmatch* yang akan memberikan pengaruh buruk bagi kesehatan bank umum. Prinsip yang harus dipegang dalam usaha perbankan adalah dana dengan jangka waktu pengendapan pendek harus ditempatkan dalam sisi aktiva yang pendek pula. Ini menimbulkan dilema karena usaha produksi biasanya memerlukan jangka waktu menengah bahkan untuk investasi harus dibiayai oleh dana kredit investasi yang berjangka panjang. Oleh karena itu maka opsi untuk memberikan kredit jangka menengah atau panjang haruslah dihadapi dengan strategi untuk memperoleh dana simpanan masyarakat yang berjangka panjang misalnya deposito berjangka.

2. *Juridically predictable*.

Meskipun terdapat daya pengendapan yang stabil pada semua jenis dana pada kondisi ekonomi negara yang normal akan tetapi dana deposito adalah satu-satunya yang secara *juridis* dapat dipastikan jangka pengendapannya. *Certainty* dan oleh karena itu *predictibility* adalah unsur terpenting dalam usaha industri dan trading. Kedua unsur ini hanya dapat diberikan secara jelas oleh usaha pengumpulan dana dalam bentuk deposito perbankan.

3. Pengaruh pasar finansial.

Bagi mereka yang memahami situasi pasar keuangan (*financial market*) tentu mengetahui bahwa investasi dalam pasar modal mengandung resiko yang lebih besar karena meskipun sering terjadi rebound pada saat terjadi gejolak pasar modal akan tetapi sering juga meninggalkan *bilur-bilur* kerugian pada pemilik modal. Sebaliknya krisis perbankan (*mass bank failure*) tidak sering bahkan hampir tidak pernah terjadi pada seluruh wilayah pasar keuangan. *Regional crisis* mungkin terjadi akan tetapi tidak meliputi seluruh dunia sekaligus seperti krisis tahun 1998 hanyalah terjadi di Asia.

4. Kontribusinya :

Kontribusi deposito terhadap keseluruhan usaha pengumpulan dana perbankan juga cukup besar bahkan boleh dikatakan paling besar. Ini juga menunjukkan bahwa motivasi penyimpanan dana makin jelas yakni untuk memperoleh keamanan (trust) bagi dananya dan perolehan hasil bunga yang cukup tinggi. Pada dana giro sebenarnya motivasi penyimpan hanyalah kepercayaan dan kelancaran dalam penarikannya sehingga dimaksudkan bukan untuk “menyimpan” dananya akan tetapi hanyalah untuk memperlancar transaksi usahanya saja.

6. PENUTUP

Stability, pricidity bility dan sustainability penyedia dan a perbankan berkat kepercayaan para nasabah bank pada produk deposito pada gilirannya juga mempunyai pengaruh yang amat besar bagi jalannya usaha produksi pada ekonomi riil. Tanpa usaha produksi riil maka tugas negara untuk menyediakan dan menjaga kelangsungan kesempatan kerja bagi seluruh penduduk Indonesia juga tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Kesempatan kerja merupakan kunci pokok dalam memenuhi tugas negara sesuai konstitusi yakni memberikan kesejahteraan bagi seluruh Rakyat Indonesia.

Kesempatan kerja dan pemberian kemakmuran bagi rakyat masih sepenuhnya bergantung kepada kebijaksanaan keuangan negara dan kebijaksanaan dalam reksa pemerintahan lainnya termasuk dalam penyediaan infrastruktur dan penyediaan energi nasional akan tetapi sekurang-kurangnya masyarakat perbankan sudah memberikan kontribusi yang amat penting. Kontribusi inilah yang juga diharapkan oleh Undang Undang No 7 Tahun 1992 dan Undang Undang No 10 Tahun 1998 ketika membahas tentang tujuan, fungsi dan peranan bank di Indonesia sebagaimana disebutkan dalam pasal 4 Undang Undang tersebut yakni “ Perbankan di Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”.

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang digunakan hanya terbatas pada daerah Surabaya sehingga bersifat regional. Akan tetapi dengan dukungan data perbankan secara umum, keterbatasan tersebut masih dapat ditanggulangi. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji masalah ini ke seluruh wilayah Indonesia dengan populasi yang lebih luas lagi sehingga hasil penelitian dapat lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, Roger & Helen Gabriel, (2001), "Reputation, Trust and Supplier Commitment the Case of Shipping Company/Seaport Relations", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16 pp. 424-438.
- Bloemer, Josée, Gaby Oderkeken-Schröder, & Hilda Martens, (2003), "The Pshychology Behind Commitment and Loyalty : An Empirical Study in The Banking Industry", University Nijmegen, Netherland.
- Costabile, Michele, (2003), A Dynamic Model of Customer Loyalty, Paper, www.watoowatoo.com.
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan, (2004), *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atmajaya Press, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (1999), *Principle of Marketing*, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Luarn, Pin & Hsin-Hui lin, (2003), "A Customer Loyalty Model For E Service Context", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, no. 4, pp. 156-167.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, (1994), "The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Martia Stigum, (1983), *The Money Market*, Dow Jones-Irwin, Homewood Illinois 60430.

Martia Stigum, (1983), *Managing Bank Assets and Liabilities*, Dow Jones – Irwin.

Oliver, Richard L, (1999), "Whence Loyalty", *Journal of Marketing, Special Issues*, Vol 63, pp.33-44.

Selnes, Fred, (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction & Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol 27, no. 9, pp. 19-35.

Suardi Gunarto,(2003), *Usaha Perbankan Dalam Perspektif Hukum* ,Penerbit Kanisius Yogyakarta.