

# KINERJA

## JURNAL BISNIS DAN EKONOMI

**Effects Of Relationship Marketing Upon Nz Micro-Enterprise Internationals  
Within The Asian Marketplace**

*Paul Pickering dan Russel P J Kingshott.*

**Service Recovery Strategy And Customer Satisfaction:  
Evidence From Hotel Industry In Yogyakarta-Indonesia**

*Budi Suprpto dan Galang Yunanto Hashym*

**Investor Overconfident Dalam Penilaian Saham:  
Perspektif Gender Dalam Eksperimen Pasar**

*Mahatma Kufepaksi*

**Pengaruh Corporate Governance, Etnis, Dan Latar Belakang Pendidikan  
Terhadap Environmental Disclosure:**

**Studi Empiris Pada Perusahaan Listing di Bursa Efek Indonesia**

*Djoko Suhardjanto dan Novita Dian Permatasari*

**Hubungan Kinerja Tugas dan Kinerja Kontekstual Dengan Kepuasan Kerja,  
Komitmen dan Kepribadian**

*D. Wahyu Ariani*

**Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen  
Yang Berkunjung ke Mall**

*Tulus Haryono dan Dwi Hastjarjo KB*

**Polikotomi Pilihan Pengembangan Ekowisata Kawasan Borobudur**

*Amiluhur Soeroso*

# KINERJA

JURNAL BISNIS DAN EKONOMI  
TERAKREDITASI SK NO. 108/DIKTI/KEP/2007

Volume 14, No.2 Agustus 2010

ISSN 0853-6627

Diterbitkan Oleh  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Ketua Editor**  
Rustiana

**Sekretaris Editor**  
A. Jatmiko Wibowo

<b>Editor Ahli</b>	
Andreas Lako	Unika Soegijapranata Semarang
B.M. Purwanto	Universitas Gadjah Mada
E.F Slamet S. Sarwono	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
FX. Soewarto	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Hermeindito Kaaro	Unika Widya Mandala Surabaya
J. Sukmawati	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Lena Ellitan	Unika Widya Mandala Surabaya
RA. Supriyono	Universitas Gadjah Mada
R. Maryatmo	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Roberto M. Arguelles	Saint Louis University of Philippines

**Editor Pelaksana**  
A. Edi Sutarta  
Endang Raino Wirjono  
MF. Shellyana Junaedi

**Manajemen Usaha**  
A. Sri Wibowo  
F. Joki Hartono Tri. N.

**Sekretariat Editor**  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari 43 Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 487711 ext 2316, 2215  
Email : kinerja@mail.uajy.ac.id

**KINERJA** Jurnal Bisnis dan Ekonomi diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Jurnal ini terbit dua kali dalam setahun, setiap bulan Agustus dan Februari. Editor menerima naskah yang belum diterbitkan media lain. Pedoman penulisan naskah untuk KINERJA tercantum pada bagian akhir jurnal ini.

Volume	Nomor	Bulan	Tahun	Halaman	ISSN
14	2	Agustus	2010	109 - 211	0853 - 6627

# KINERJA

JURNAL BISNIS DAN EKONOMI  
TERAKREDITASI SK NO. 108/DIKTI/KEP/2007

## DAFTAR ISI

### Daftar Isi

<b>Effects Of Relationship Marketing Upon Nz Micro-Enterprise Internationals Within The Asian Marketplace</b> <i>Paul Pickering Dan Russel P J Kingshott</i> .....	109-117
<b>Service Recovery Strategy And Customer Satisfaction: Evidence From Hotel Industry In Yogyakarta-Indonesia</b> <i>Budi Suprpto Dan Galang Yunanto Hashym</i> .....	118-130
<b>Investor Overconfident Dalam Penilaian Saham: Perspektif Gender Dalam Eksperimen Pasar</b> <i>Mahatma Kufepaksi</i> .....	131-150
<b>Pengaruh Corporate Governance, Etnis, Dan Latar Belakang Pendidikan Terhadap Environmental Disclosure: Studi Empiris Pada Perusahaan Listing di Bursa Efek Indonesia</b> <i>Djoko Suhardjanto dan Novita Dian Permatasari</i> .....	151-164
<b>Hubungan Kinerja Tugas dan Kinerja Kontekstual Dengan Kepuasan Kerja, Komitmen dan Kepribadian</b> <i>D. Wahyu Ariani</i> .....	165-181
<b>Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Berkunjung ke Mall</b> <i>Tulus Haryono dan Dwi Hastjarjo KB</i> .....	182-195
<b>Polikotomi Pilihan Pengembangan Ekowisata Kawasan Borobudur</b> <i>Amiluhur Soeroso</i> .....	196-211

### Pedoman Penulisan

### Indeks Artikel

## **EFFECTS OF RELATIONSHIP MARKETING UPON NZ MICRO-ENTERPRISE INTERNATIONALS WITHIN THE ASIAN MARKETPLACE**

Paul Pickering  
**Auckland University of Technology, New Zealand**

Russel P J Kingshott  
**Curtin University of Technology, Western Australia**  
Email: r.kingshott@curtin.edu.au

### **Abstract**

*The main purpose of this research was to establish whether the exporting NZ micro-enterprise (MCE) is able to leverage relational marketing practices with international distributors in the Asian region. This is an important consideration when entering new markets given the resource constraints of these firms. A qualitative approach using semi-structured interviews was used to ascertain the precise nature of their international distributor relationships. Our research findings suggest that those firms capable of building trust-based relationships are able to successfully enter key Asian markets. Furthermore, they were found to achieve a range of international performance outcomes usually associated with much larger firms. The research and managerial implications of such counter-intuitive findings are discussed.*

*Keywords : micro-enterprise, internationalisation, distributor relationships*

### **1. INTRODUCTION**

A key challenge facing New Zealand (NZ) MCEs is the manner they should structure their distributor relationships with international partners. This is particularly relevant when making decisions to enter foreign markets because they are largely resource stricken as well as likely have limited international experience. MCEs are defined herein as those with five or less full-time- equivalent employees. Their ability to enter and remain in international markets is also central to the success and well-being of the New Zealand economy as they constitute more than 90 percent of businesses in NZ (NZ Department of Statistics, 2009). Prior research suggests that whilst small firms have difficulty in entering foreign markets (Coviello and Munro, 1995; De Chiara and Minguzzi, 2002; Larson, 1992) the networking (Chetty and Wilson, 2003; Ostgaard and Birley, 1994) and stages approach (Bilkey and Tesar 1977; Cavusgil 1980; Chetty and Hamilton 1996; Dalli 1994; Gankema, Snuit and van Dijken 1997; Johanson and Vahlne 1977; Johanson and Wiedersheim-Paul 1975; Reid 1981) approach helps these firms internationalize more successfully due to a range of reasons. Whilst we acknowledge that this body of thinking helps us understand how firms can manage critical aspects of the internationalization process these studies are largely descriptive in nature. Such studies also do very little to explain how firms are able to enter key Asian markets. This is critical to understand because these markets are in close proximity to NZ however small firms need to overcome psychic distance (Brewer, 2009; Prime, Obadia and Vida, 2009). Furthermore, the need to become effective in the APEC region is tantamount (Helble, Shepherd and Wilson, 2009) because small firms are underrepresented within the international marketplace (Mughan, Lloyd-Reason and Ruskin, 2007).

Despite these shortcomings they do reveal that small firms have the dual problem of resource constraints and essential foreign market related knowledge. This needs to be addressed somehow because they can impede successful internationalization and ultimately performance in chosen foreign markets. However, we believe those small firms that employ relational marketing (RM) practices, particularly social exchanged based, towards their international distributors are able to increase their foreign market capabilities and success. We base this supposition upon the wide variety of RM studies, and in particular those pertaining to the social exchange (SE) perspective, showing how firms can leverage relational outcomes. Our view here is that the process of building SE marketing relationships with these distributors is also instrumental in helping to select partners with the appropriate fit to meet the needs of the small NZ firm. With this specifically in mind, the main aim of our paper is to provide some valuable insights into how they are able to enter and remain within key Asian markets despite severe resource and knowledge constraints. In doing so our research extends the current networking approach thereby offering a viable conceptual foundation in which to explain how small firms can successfully internationalize. We now discuss this international performance through linking it to salient relationship marketing literature.

## 2. INTERNATIONALIZATION THEORY

The networking approach of explaining how resource stricken MCEs can internationalize provides the backdrop for our study. We also believe this approach is intrinsically linked to the stages perspective because going international is incremental in nature. Each perspective offers a unique insight however there is convergence in conceptualizing internationalization, namely: "the process by which firms both increase their awareness of the direct and indirect influence of international transactions on their future, and establish and conduct transactions with other countries" (Beamish 1990, p.77). We adopt this definition but feel that because entering new markets is strategic in terms of building relationships with the international distributor the relational marketing (RM) paradigm will play a large role. Morgan and Hunt (1994, p.22) define RM as "all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges". Through this effort we anticipate that MCEs can identify key distributor partners not only to help enter the foreign market but also to attain longer-term performance outcomes. We posit herein that both the stages and networking perspectives to internationalization offer the most viable explanation of how (and why) small firms can (and will) enter foreign markets given its knowledge and resource constraints. However our central proposition is that those firms that effectively employ RM are able to attain the dual objective of successful internationalization and performance outcomes. Each of these and the applicable theory is now discussed.

*The stages approach* - explains how firms are able to manage inherent risk of entering foreign markets. This is done through incremental growth via increasing market commitment and managerial learning towards and about the market (Bilkey and Tesar, 1977; Chetty and Hamilton, 1996; Dalli 1994; Gankema, Snuit and van Dijken, 1997; Johanson and Vahlne, 1977; Johanson and Wiedersheim-Paul, 1975; Reid, 1981). Given knowledge and resource constraints we suggest that this is a viable option for the MCE. Our view here though is that those firms capable of building relationships with overseas Asian distributors are able to have the added benefit of effectively "transferring" the risk directly onto the relationship. In short the MCE, with the right distributor partner, does not need to be concerned with foreign market risk as this will be absorbed by this distributor. This of course is contingent upon both parties benefiting from the relationship and the presence of trust. Despite the many perspective pertaining to trust this construct it is broadly defined in the various social science literatures as "one's willingness to be vulnerable to others on the basis of one's positive expectations of the other's intention and competence" (Behnia, 2008, p.1427). Interdependencies both in terms of outcomes and trust and commitment are the hallmark of buyer-seller marketing relationships. Dwyer, Schurr and Oh (1987) show how trust is formed as relationships progress over time and this has empirical support with marketing relationships (Doney and Cannon, 1997). It is argued herein that the success of the MCE's foreign market activity and ambitions within the Asian region centre upon their relational building competencies and distributor "firm-fit" rather than merely exogenous market factors. In short, if the MCE can build close relationships then inherent trust will serve to mitigate market risk and uncertainty, resulting in additional

benefits. In this regard, we posit that if they are able to build marketing relationships with Asian distributors it will help them become psychically close to their new market because of the elevated levels of trust and commitment such relationships tend to yield (Morgan and Hunt, 1994; Kingshott and Pecotich, 2007).

From this "base" they not only increase their commitment within the chosen market(s) but they can also target more distant as well as an increased number of countries as their knowledge and experience increases. In short, this means that entering one Asian market can act as the gate-way to the broader region. Typifying the stages approach is the well documented Uppsala Model (UM) (Johanson and Vahne, 1977; Johanson and Wiedersheim-Paul, 1975) of internationalization. This model depicts firms to begin their foreign market activity by exporting via an agent. We suggest that the NZ MCE that has identified and works with distributors within the Asian region is able to take advantage of this and thus set-up a presence within the foreign market. From this starting point they then have the option of moving into the next stage (suggested by UM) namely establishing an overseas sales office. The final stage under the guise of UM would be to own a foreign production subsidiary. Through this the MCE could target other markets within the region as well as import products back into the home base country. Our view herein though is that those NZ MCEs that wished to remain small do not have to progress along each of the stages of the UM therefore the model can aptly explain how firms are able to increase their level of commitment towards foreign markets. By gradually increasing foreign market commitment in this manner the MCE has an effective mechanism of reducing its exposure to a variety of forms of risk at the same time as diminish the effects of marketplace uncertainty. We posit that this activity needs to centre the capacity of the MCE to establish and maintain close relationships with their international distributors. Clearly, the MCE places reliance upon distributors to ensure successful foreign market entry which we believe is also encapsulated within the domain of the networking perspective.

*The networking perspective* – views markets as a set of interconnected relationships (Anderson, Håkansson and Johanson, 1994; Granovetter, 1985). In fact, Achrol (1991) depicts these networks to comprise coordinated marketing relationships that comprise trust based partners that are committed to one another in the quest for joint relational outcomes. We anticipate then that features of these networks to include social exchange variables and thus characterized by power restraint, solidarity, flexibility and harmonization of conflict (Achrol, 1997). These dimensions epitomize partner commitment (Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995), mutual trust (Granovetter, 1985) as well as exchange, integration and governance (Mattsson, 2000). Commitment and trust are key relational dimensions and this has been found to have a negative impact upon market uncertainty, and positively reinforces cooperation and functional conflict (Morgan and Hunt, 1994). Network relationships can be formal and/or informal and socially orientated. Whilst the use of social networks is very likely during start-up and early developmental activities of the small firm (Birley, 1985; Chetty and Wilson, 2003; Ostgaard and Birley, 1994; Ramachandran and Ramnarayan, 1993) this evidence clearly shows the importance of interconnections based upon building close relationships. We therefore expect that NZ MCEs wishing to enter the Asian marketplace can use these to great effect. These network distributor relationships are critical, given the ability of a firm to compete internationally may be disadvantaged through their lack of resources to invest in distribution channels and other marketing activities (McDougall, Shane and Oviatt, 1994). Our view is that the precise nature of these network relationships will impact foreign market entry. It is therefore proposed herein that the process of building relationships with distributor firms within the international marketplace is a vital component of MCE internationalization success given resource constraints. Whilst this and other constraints are accounted for through the formation of many network relationships (e.g. Chetty and Wilson, 2003; Bonnacorsi, 1992) our research specifically focuses upon the nature of the foreign distributor relationship.

Through this leveraging network exchanges points to reciprocity norms, personal relationships, reputation, and trust as important factors explaining the duration and stability of the exchange structures (Achrol, 1991; Larson 1992). These are hallmarks of social exchange relationships that are built around trust-based commitment. Whilst not all international agents are going to be trustworthy (Rosson, 1987) we posit that trust-based distributor relationships also help deal with the central challenge facing managers, namely the building and selecting of appropriate forms of governance at the same time as protecting valuable investments and commitments placed in the relationship (Brown, Dev and Lee, 2000; Cannon, Achrol, and Gundlach, 2000). Clearly this is a critical consideration within the

international marketplace-particularly when firm do not have a direct presence in the foreign market. It stands to reason then that those MCEs that can build international distributor relationships (particularly trust-based) are able to successfully enter chosen foreign markets and deal with a diverse range of associated risks. Our view is that because many NZ MCEs are able to successfully enter foreign markets without apparent commitment of valuable financial resources they must be leveraging critical relationships with distributor firms. Because these relationships gradually develop through some form of socialization process (Axelrod 1986; Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Ford, 1980) they help the MCE incrementally commit to the foreign market. From this vantage we believe that they can successfully internationalize because of the need to reduce risk and uncertainty due to lack of knowledge of the dynamics within the foreign marketplace. With this in mind, our fieldwork was designed to identify whether the NZ MCE developed close marketing relationships with Asian distributors and what impact they had upon their internationalization ambitions. Our methodology is now discussed.

### 3. RESEARCH METHODOLOGY

The unit of analysis was the NZ exporting MCE. These are those firms with 5 or fewer full-time effective employees and constitute 90 percent of NZ companies (NZ Department of Statistics, 2009). Our approach comprised a qualitative multiple-case study due to the newness of the area of investigation and the desire to collect both rich and boundary spanning data. Theoretical sampling (Patton, 2002) using a panel of experts initially identified a wide number of technology based exporting NZ MCEs. These firms were primarily manufacturing from knowledge based industries in NZ that exported their products and services into key Australasian markets of Australia, Singapore, Malaysia and Hong Kong. We do acknowledge that exporting has the lowest risk when entering new markets but due to the smallness and resources limitation of the firms we surveyed this still represents a high risk and high cost business option relative to its resources. Whilst these firms collectively exemplified successful exporters a series of filtering questions was used to reduce the sample to a manageable number. Seven (7) small firms were chosen for the final analysis. A brief profile using alliterative acronyms to disclose their identity of each company is seen in table 1.

**Table 1.**  
**Demographic Profile of Cases**

<b>Firm</b>	<b>Sales (\$M)</b>	<b>Active Markets</b>	<b>Export Intensity</b>	<b>Inception</b>
Rifle Rangers	2.9	16	99%	1998
Ozone Officers	2.00	4	80%	1997
Mobile Manager	0.75	4	40%	1992
Fancy Foods	0.25	4	90%	2000
Biting Buddies	1.10	1	10%	1997
Theatre Thespians	1.75	4	50%	1999
Kids Corner	0.50	12	60%	1999

Source: Primary Survey

Data was collected from the CEO via in-depth face-to-face interviews. This continued to the point of data redundancy designed to tease-out their specific approach to entering the Asian marketplace as well as resultant firm outcomes. We placed emphasis upon their relational building approach with the international distributor in an attempt to tease out the nature of these relationships. Key relational constructs (as outlined in the literature review) and their account of international market outcomes were captured through the use of a semi-structured discussion guideline. This interview comprised questions pertaining to: (1) their exporting “journey”, (2) motivations to export, (3) how they overcame barriers to exporting, (4) how they developed relationships with distributors, (5) how these relationships impacted upon their firm performance, and, (6) how relationship issues were overcome. Upwards of three hour interviews were held and upon subsequent coding of the same, the resultant transcripts became the basis for analysis. To this end interviews were recorded, transcribed and sent to interviewees to ascertain accuracy

and correctness of the data. Best practice conventions were implemented including the use of multiple data sources for confirmatory purposes (Yin, 1989). QSR N6 software was used to assist in the analysis and interpretation of the large volume of interview data. As summary of key findings in relation to key Asian markets are now presented.

#### **4. RESEARCH FINDINGS**

For efficacy the results presented here are not “direct quotes” from informants but represent interpretations of what was conveyed by them during the interviews. Given the nature of our method we accordingly report the findings that follow in a descriptive manner. All the chosen seven (7) operations reported to have successfully entered their respective foreign markets during the last two years. In general terms they described success in terms of the impact that internationalization had upon their revenue stream and the role that the distributor partner towards their overall operation. In general terms each CEO reported substantial revenue increases as a consequence of the decision to internationalize and in some cases revenue generated overseas exceeded their current domestic incomes. Export revenue intensity ranged from 10 to 99 percent of totals sales. However, this was a function of the number of markets that each MCE had a presence in and this ranged up to 16 foreign markets.

Our view here was that it was their ability to build strong distributor relationships that helped attain these financial and other marketing outcomes in such a short time frame. In this regard, there is a limited range of studies that focus upon the impact of the relationship approach (e.g. Blankenburg-Holm et al., 1999; Rosson and Ford, 1999; Leonidou and Kaleka, 1998) to attaining international outcomes. Whilst performance has been conceptualized in a number of ways including measures of export intensity, firm size, sales, profitability, product and market characteristics in the literature (Thirkell and Dau, 1998) we believe that these MCE internationalization outcomes stem directly from its distributor relationships. Our justification here is that these MCEs were all faced with the common dilemma of being resource constrained and to this end compelled to leverage their way into the international market via these relationships. Through this we can report that all the firms surveyed are now represented in multiple markets, have international brand recognition, use product line customization, and, have invoked plans to expand the number of product lines into these markets. Initial impressions from the evidence we provide shows clear evidence that the NZ MCE is able to replicate the traditional export performance measures (e.g. Katsikeas et al., 2000) in the chosen Asian markets.

We do note that each MCE increased these particular outcomes very rapidly and in doing so were able to do so with minimal resources. Whilst this is consistent with the networking approach (e.g. Chetty and Wilson, 2003; Bonnacorsi, 1992) our view is that these “network relationships” are largely functional because of the manner the MCE is able to structure inherent distributor relationships. This is in-line with the earlier work of Achrol (1991) depicting that RM can be employed to such networks so that all parties can maximize outcomes in a much more coordinated manner. In this respect, our findings reveal that this approach to the relationships has been so successful within the international market that overseas distributors are approaching these firms to represent them overseas. Furthermore, the chosen distributors are able to propagate repeat purchases and high end-user satisfaction. Our view here is that this is a function of the manner these distributors have been “socialized” to the manner the MCE conducts its own business operations within the domestic NZ market. This reflects the finding that distributor firms have high levels of end-user network, supplier, industry and employer group interactions in the foreign marketplace. Overall, in terms of the NZ MCE-foreign distributor relationship we can reveal that these parties are able to generate quicker and greater acquisition of internalized knowledge, greater capacity to manage risk through reciprocity of self disclosure, more flexibility in appraising new Asian market opportunities, reduced relationship monitoring costs, high levels of trust and commitment between them. We attribute these specific relational outcomes directly to the aforementioned cited traditional export performance outcomes. Accordingly, we provide clear evidence of the relationship-performance link for NZ exporters into the Asian marketplace and this have a wide range of implications. A number of these are now discussed.

## **5. RESEARCH IMPLICATIONS AND FUTURE DIRECTIONS**

The main aim of this research has been to investigate the role the RM paradigm plays in helping the NZ MCE internationalise within the Asian region. This is critical to understand from a number of perspectives. First, policy makers need to comprehend how best to successfully internationalize because of the high incidence of these firms within the economy. On the other hand managers need to know how to structure relationships to maximise outcomes from the international marketplace at the same time as minimise risks and uncertainty. In this regard our findings reveal that relationships are indeed critical to successful entry and outcomes within the Asian region. Both policy makers and managers should formulate strategies that help the micro-enterprise build and nurture relationships not only with the distributor but also the wider range of stakeholders associated with trans-national business. Unfortunately there little is known about these forms of distributor relationships in this particular context. Hopefully our research provides the impetus for more studies in this critical area of international business. Accordingly, scholars need to identify salient variables in this process in order to model how these relationships can be used to maximum effect. Second, the distinct paucity of research studying how MCEs within small open-ended economies are able to become successfully in the international area is partially addressed herein. Although our research is qualitative in nature it shows clear empirical evidence (not generalisable though) that the NZ MCE is employing the RM paradigm to help them enter the Asian marketplace. Third, and perhaps most importantly, our research provides a conceptual basis for the growing body of literature in this particular context showing how firms can rely upon networking for international access (Chetty and Wilson 2003; Coviello and Munro 1997; Fillis and McAuley 2000; Oviatt and McDougall 1994). In this regard, as we have seen the NZ MCE has been employing a SE relational approach to their international distributor relationships. Scholars also need to examine whether these types of relationships are also prevalent and relevant in the context of relationships these firms need to have with the wider range of stakeholders within the network.

Overall, whilst these findings add to current thinking in terms of the above points within the networking area of thought the case methodology employed needs to be extended to include a much wider sample of firms to provide empirical generalizability. At this stage, the evidence we provide suggests the MCE can enter foreign markets through mitigation of risk at the same time as helping to overcome resource constraints. Future studies should ascertain the precise nature of this risk and whether this can be applied to the broader range of stakeholders within the Asian marketplace. Clearly, from a managerial point of view, the MCE can use these distributor relationships to reduce the constraints imposed upon them as a consequence of size through reliance upon the exchange partner. Our evidence suggests that internationalization success is then largely a function of their capability to develop strategies that nurture strong interdependent international distributor relationships. Given that nurturing such relationships is incremental in nature and such an approach builds trust, norms and commitment (Doney and Cannon 1997; Dwyer, Schurr and Oh 1987; Ford 1980) therefore such an approach makes this internationalization strategy more robust. Whilst there are many forms of relationships within a business setting (Morgan and Hunt, 1994) our study focused upon international distributors. We suggest future research should explore if SE relationships are equally valid across the variety of stakeholder relationships firms build when internationalizing. Furthermore our view here is that the MCE firms can internationalize without the fear of opportunism on the part of the distributor because these are largely trust based. The simple question is does this apply to other types of relationships. These and the other points we raise however need further examination before any empirical generalizations can be inferred. On a final note it is evident that different cultural contexts will engender different approaches to the precise manner that relationships can be developed and nurtured. With this in mind, scholars need to model these forms of relationships across national and cultural boundaries so that both policy and managerial decision makers are able to better understand the most effective manner their business operations within foreign markets are attainable.

## REFERENCES

- Achrol, R.S., (1991), "Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments", *Journal of Marketing*, 55, 77-93.
- Achrol, R.S., (1997), "Changes in the theory of inter-organizational relations in marketing: Toward a network paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 56-71.
- Anderson, J.C., Håkansson, H., Johanson, J., (1994), "Dyadic business relationships within a business network context", *Journal of Marketing*, 58, 1-15.
- Axelrod, R., (1986), "An Evolutionary approach to norms", *American Political Science Review*, 80, (December), 1095-1111.
- Beamish, P.W., (1990), "The internationalization process for smaller Ontario firms: A research agenda", In: Rugman, A.M., (ed), *Research in Global Strategic Management - International Business Research for the Twenty-First Century: Canada's New Research Agenda*, JAI Press Inc, Greenwich. pp. 77-92.
- Behnam, B., (2008), "Trust development: A discussion of three approaches and a proposed alternative", *British Journal of Social Work*, 38, 1425-1441.
- Bilkey, W.J., Tesar, G., (1977), "The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms", *Journal of International Business Studies*, 9, 93-98.
- Birley, S., (1985), "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, 1, 107-118.
- Blankenburg-Holm, D., Eriksson, K., and Johanson, J., (1999), "Creating value through mutual commitment to business network relationships", *Strategic Management Journal* 20, 467-486.
- Bonaccorsi, A., (1992), "On the relationship between firm size and export intensity", *Journal of International Business Studies* 4, 605-635.
- Brewer, P.A., (2009), "Operationalizing psychic distance: A revised approach", *Journal of International Marketing* 15, 1, 44-66.
- Brown, J.R., Dev, C.S., Lee, D.J., (2000), "Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance Mechanisms", *Journal of Marketing* 64, (April), 51-65.
- Cannon, J.P., Achrol, R.S., Gundlach, G.T., (2000), "Contracts, norms and plural form governance", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 180-194.
- Chetty, S.K., Hamilton, R.T., (1996), "The process of exporting in owner-controlled firms", *International Small Business Journal* 14, 12-25.
- Chetty, S.K., Wilson, H.I.M., (2003), "Collaborating with competitors to acquire Resources", *International Business Review* 12, 61-81.
- Coviello, N.E., Munro, H.J., (1995), "Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development", *European Journal of Marketing* 29, 49-61.
- Coviello, N.E., Munro, H.J., (1997), "Network relationships and the internationalization process of small software Firms", *International Business Review* 6, 1-26.
- Dahlstrom, R., McNeilly, K.M., Speh, T.W., (1996), "Buyer seller relationships in the procurement of logistical services", *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 24, 110-124.

- Dalli, D., (1994), "The 'exporting' process: The evolution of small and medium-sized firms towards internationalization", *Advances in International Marketing* 6, 85-110.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing* 61, (April), 35-51.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., Oh, S., (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing* 51, (April), pp. 11-27.
- Fillis, I., (2000), "An examination of the internationalization process of the smaller craft firm in the United Kingdom and the Republic of Ireland", *Unpublished doctoral dissertation*, University of Stirling, Scotland.
- Fillis, I., McAuley, A., (2000), "Modeling and measuring creativity at the interface", *Journal of Marketing Theory and Practice* 8, 8-17.
- Ford, D.I., (1980), "The development of buyer-seller relationships in industrial markets", *European Journal of Marketing* 14, pp. 339-353.
- Gankema, H.G.J., Snuit, H.R., van Dijken, K.A., (1997), "The internationalization process of small and medium sized enterprises: An evaluation of the stage theory", In: Donckels, R., Miettinen, A. (eds.), *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millenium*, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot, pp. 185-197.
- Granovetter, M.S., (1985), "Economic action and social structure: The problem of embeddedness", *American Journal of Sociology* 91, 481-510.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T., (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing* 59, (January), 78-92.
- Hartmann, C.R., (1993), *Small business networks*. D&B Reports, 42.
- Helble, M., Shepherd, B., and Wilson, J.S., (2009), "Transparency and regional intergtarion in the Asia Pacific", *The World Economy* 32, 3, 479-508.
- Johanson, J., Vahlne, J.E., (1977), "The internationalization process of a firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies* 8, 23-32.
- Johanson, J., Wiedersheim-Paul, F., (1975), "The internationalization of the firm - four Swedish cases", *Journal of Management Studies* (October), 305-322.
- Kingshott, R.P.J., Pecotich, A., (2007), "The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-buyer relationships", *European Journal of Marketing* 41, Issue 9/10, 1053-1072.
- Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C., and Morgan, N.A., (2000), "Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 4, 493-511.
- Larson, A., (1992), "Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships", *Administrative Science Quarterly* 37, 76-104.
- Leonidou, L. C., and Kaleka, A. A., (1998), "Behavioural aspects of international buyer-seller relationships: Their association with export involvement", *International Marketing Review*, 15 (5), 373-397.
- Mattson, L.G., (2000), "Relationships and networks", In: Baker, M.J. (ed.). *Marketing: A Student Text*, Thomson Learning, London, pp.150-160.
- McDougall, P.P., Shane, S., Oviatt, B.M., (1994), "Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research", *Journal of Business Venturing* 9, 469-487.

- Morgan, R.M. and S.D. Hunt., (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, (July), 20-38.
- Mughan, T., Lloyd-Reason, L., (2007), "Building the international SME across national settings: A global policy inquiry and response", *The Business Review*, Cambridge 9, 1, 127-132.
- New Zealand Department of Statistics, (2009), *Economically Significant Enterprises*, Government Press, Wellington, New Zealand.
- Noordewier, T.G., John, G., Nevin, J.R., (1990), "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer vendor relationships", *Journal of Marketing*, (October), 80-93.
- Ostgaard, T., Birley, S., (1994), "Personal networks and firm competitive strategy: A strategic or coincidental match?", *Journal of Business Venturing* 9, 281-305.
- Oviatt, B.M., McDougall, P.P., (1994), "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies* 25, 145-64.
- Oviatt, B.M., McDougall, P.P., (1997), "Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures", *Management International Review* 37, (special issue 2), 85-99.
- Patton, M.Q., (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Prime, N., Obadia, N., and Vida, C., (2009), "Psychic distance in exporter-importer relationships: A grounded theory approach", *International Business Review* 18, 2, 184-198.
- QSR International Pty Ltd 1991-2002. QSR N6, FULL Version 6.0, Build 1331.
- Ramachandran, K., Ramnarayan, S., (1993), "Entrepreneurial orientation and networking: Some Indian evidence", *Journal of Business Venturing* 8, 513-524.
- Reid, S.D., (1981), "The decision-maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies*, 12, 101-112.
- Rosson, P.J., (1987), "The overseas distributor method: Performance and change in a harsh environment", In: Rosson, P.J., Reid, S.D., (eds), *Managing Export Entry and Expansion-Concepts and Practice*, Praeger, New York.
- Rosson, P.J., and Ford, I.D., (1982), "Manufacturer-overseas distributor relations and export performance", *Journal of International Business Studies*, 2, Fall, 57-72.
- Thirkell, P.C., and Dau, R., (1998), "Export performance: Success determinants for New Zealand manufacturing exporters", *European Journal of Marketing*, 32, 9/10, 813-829.
- Vahlne, J.E., Nordstrom, K.A., (1993), "The internationalization process: Impact of competition and experience", *International Trade Journal*, 7, 529-548.
- Yin, R.K., (1989), *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Zahra, S.A., Ireland, R.D., Hitt, M.A., (2000), "International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning and performance", *Academy of Management Journal*, 43, 925-950.

## SERVICE RECOVERY STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION: EVIDENCE FROM HOTEL INDUSTRY IN YOGYAKARTA-INDONESIA

Budi Suprpto  
Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Email :[budi@mail.uajy.ac.id](mailto:budi@mail.uajy.ac.id)

Galang Yunanto Hashym  
Astra Agro Lestari Co Ltd.  
Email :[obiwankenobi\\_18@yahoo.com](mailto:obiwankenobi_18@yahoo.com)

### **Abstract**

*This paper aims to discuss the findings from a study conducted concerning service recovery strategies and customer satisfaction among the hotels in Yogyakarta, Indonesia. The hospitality industry in Yogyakarta is a booming one and competition in the hotel industry is indeed stiff. To reduce the level of service failure in hotels as a result of unsatisfactory services, there is a need to identify recovery strategies to rectify and better manage the situation.*

*The primary aim of this study is to analyze service recovery strategies and the impact of these strategies which consist of compensation, speed of recovery, and apology on service recovery satisfaction among hotel guests. A total of 113 respondents participated in this study comprising hotel guests in Yogyakarta, Indonesia by way of answering a set of questionnaire.*

*Results from the regression analysis showed that compensation, speed of recovery, and apology are all influencing factors in customer satisfaction either implemented partially or wholly. Furthermore, it is indicated that apology has the biggest impact on customer service satisfaction compared to the other recovery strategies.*

**Keywords:** *Recovery strategies, compensation, speed of recovery, apology and customer satisfaction.*

### **1. INTRODUCTION**

Yogyakarta is a cultural city which carries a strong characteristic of ethnic nuance in order to develop and maintain their credibility as a target of tourism. For that reason, Yogyakarta strives to bring good service quality for their tourists from both domestic and foreign markets, and the hotel industry seems like the industry with the most potential. Many four and five star hotels in Yogyakarta have been developing rapidly while competing to bring good service quality to their customers. According to Culture Department of Yogyakarta (2006), the total number of hotels in Yogyakarta is around 271 (this includes Star and non-star Hotels). This is evidence that the hotel industry is gaining much interest from the major business players and bringing huge profit, becoming one of the growing industries, alongside the manufacturing and retailing industry.

Kelley and Davis (1994) found that customers who rated service quality highly also had the highest expectations for service quality. Their explanation was that organizations that deliver a high level of quality would also be expected to deliver a high level of recovery. This service recovery strategy should attract the new customers and maintain their own customers so they will be loyal and be committed to a relationship with them. In order for a

relationship to realize, hotels have to give their undivided attention and fulfill customer's expectations.

According to Zeithaml and Bitner (2000), customer satisfaction is customer evaluation of products and services whether it can fulfill customers' satisfaction. There are many strategies that would create customer satisfaction including providing high level of service quality, attractive service design, good service delivery system, and effective communication. From these strategies, providing high service quality will most suit with customer expectations, and ultimately reaching customer satisfaction (Hoffman and Bateson, 1999). But in reality, only a handful of hotel guests feel satisfied with the services offered as some of the services may not br up to the guests' expectations, even after hotels claim that the best quality of services have been rendered.

The hotel industry is an industry with high degree of interaction between employees and consumers, making it an industry that is prone to occurrences of service failure. In addition, hotels are characterized by continuous operations and highly fluctuating demands, relative constant rates of supply, which make service failure more likely to occur than in other industries (Lewis and McCann, 2004). Service failures are inevitable and occur in both the process and the outcome of service delivery. They include situations when the service fails to live up to the customer expectations (Michel, 2001).

For several examples, the guests would lodge a complaint for slow restaurant service, slow check-in or check-out, unfriendly and unhelpful staff, poor quality food and beverages, room not cleaned to customers' expectations, or incorrect billing. These service failures have been categorized by Bitner et al. (1990) according to employee behaviors when failures occur, relating to: the core service; requests for customized service; and unexpected employee actions. For the next action, service recovery must be initiated to make some service failure correction.

These service recoveries determine whether or not the hotel guests are satisfied from the recovery strategy implied by the hotel management. Service recovery has to consider the types and magnitude of service failures experienced by hotel guests, even the characteristics of the hotel guests. So, when service failures happen, the service recovery will be different depending on the magnitude of failure.

This research is focused on service failures and how to develop service recovery strategies for the hotel industry in Yogyakarta. Moreover, there are three topics which will be discussed here. First, the study observed service failures that are common to hotel guests. Second, the study investigated recovery strategies that were used by the hotels. Finally, the study investigated how compensation, speed of recovery, and apology influence to the customers' satisfaction.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **2.1. Service Failure**

Almost inevitably, service companies (including hotel industry) will fail at some critical incidents no matter how good the quality service is. The inseparable and intangible nature of services gives rise to the inevitability of failures occurring (Palmer, 2001). From a customer's perspective, a service failure is any situation where something has gone wrong, irrespective of responsibility. The inseparability of high contact services has a consequence that service failures usually cannot be disguised from the customer (Boshoff, 1997). Service failures have been categorized by Bitner et al. (1990) according to employee behaviors when failures occur, relating to: the core service; requests for customized service; and unexpected employee actions.

There are various consequences of service failure, namely: dissatisfaction (Kelley et al., 1993); a decline in customer confidence (Boshoff, 1997; Boshoff and Leong, 1998); negative word-of-mouth behavior (Bailey, 1994; Manila, 2001); customer defection (Keaveney, 1995; Miller et al., 2000); loss of revenue and increased costs (Armistead et al., 1995); and a decrease in employee morale and performance (Bitner et al., 1994).

Service providers should have systems for identifying, tracking, and analyzing service failures. This allows management to identify common failure situations (Hoffman, Kelley and Rotalsky, 1995). It allows management to develop strategies for preventing failures occurring in the first place, and for designing appropriate recovery strategies where failure is unavoidable.

It is often suggested that a happy customer will leave and convey two or three people about the good service, but an unsatisfied customer will probably inform a dozen people about a failure. Businesses commonly lose to 15% to 20% of their customer base each year (Reicheld and Sasser, 1990). Although customers there are many factors that influence competition among these hotels, (e.g. better prices, better products, change of location), minimizing the number of customers who find the services offered defective is largely controllable. However, there is still plenty of evidence that firms do not take complaints from customers seriously and that unresolved complaints actually strengthen the customer's negative feelings towards the company and its representatives (Hart, Sasser, and Heskett, 1990). Organizations need to have in place a strategy by which they can seek to recover from failure.

## 2.2. Customer response options to service failures

There are three major courses of action a customer may take in response to a service failure:

1. Take some form of public action (including complaining to the firm or to a third party such as a customer advocacy group).
2. Take some form of private action (including abandoning the supplier, switch providers, and negative word of mouth).
3. Take no action.

It is important to remember that any one or a combination of any of the alternatives may be pursued by the customer. Managers need to be aware that the impact of a defection can go far beyond the loss of that person's future revenue stream. Angry customers often tell many other people about their dissatisfaction.

## 2.3. Understanding customer responses to service failures

In general, studies of consumers complaining behavior have identified four main purposes for complaining.

- *Obtain restitution or compensation.* Consumers often complain to recover some economic loss by seeking a refund, compensation, and/or have the service performed again.
- *Vent their anger.* Some customers complain to rebuild self-esteem and to vent their anger and frustration. When service processes are bureaucratic and unreasonable, or when employees are rude, deliberately intimidating, or apparently uncaring, the customer self-esteem, self-worth, or sense of fairness can be negatively affected. They may become very angry and emotional.
- *Help to improve the service.* When customer are highly involved with a service (e.g., at a collegian alumni association, or the main banking connection) they give the feedback to try and contribute toward service improvements.
- *For altruistic reasons.* Finally, some customers are motivated by altruistic reasons. They want to spare other customers from experiencing the same problems, and they might feel bad if a problem is not highlighted.

Customer sometimes don't want to complain because they don't wish to take the time to write a letter, fill out a form, or make a phone call, especially if they don't see the service as sufficiently important to merit the effort. Complaining behavior can be influenced by role perceptions and social norms. In services where customers have low power, they are less likely to voice complaints. Social norms tend to discourage customer criticism of such individuals, because of their perceived expertise.

Research findings show that people in higher socioeconomic level tend to complain compared to people in the lower socioeconomic level. Their better education, higher income, and greater social involvement give them confidence, knowledge, and motivation to speak up when they encounter problems. Also, those who complain tend to be more knowledgeable about the products in question.

## 2.4. Service Recovery

If service failure does occur, then what can service providers do to recover? "Service recovery involves those actions designed to resolve problems, alter negative attitudes of dissatisfied customers and to ultimately

retain these customers” (Miller et al., 2000, p. 38), and “it includes situations in which a service failure occurs but no complaint is lodged by the customers” (Smith et al., 1999, p. 359). Further, Johnston (1994) expresses service recovery as to “seek out and deal with service failures” (Johnston, 1994, p. 422): the “seeking out” distinguishes recovery from complaint handling, as many dissatisfied customers do not complain. Service recovery processes are those activities in which a company engages to address a customer complaint regarding a service failure (Spreng, Harrel, and Mackoy, 1995). The most important step in service recovery is to find out as soon as possible when a service has failed to meet customers’ expectations. A customer who is dissatisfied and does not report this dissatisfaction to the service provider may never come back, and worse still, may tell friends about their bad experience.

Service recovery policies involve actions taken by service providers to respond to service failures (Gronroos, 2000; Johnston and Mehra, 2002). Both, what is done (e.g. restitution and compensation) and how it is done (i.e. employee interaction with the customer) influence customer perceptions of service recovery (e.g. Andreassen, 2000; Levesque and McDougall, 2000). Justice theory appears to be the dominant theoretical framework applied to service recovery (Tax and Brown, 2000), and holds that customers evaluate the fairness of service recovery along three factors: outcome, procedural, and interactional fairness (e.g. de Ruyter and Wetzels, 2000; Goodwin and Ross, 1992; Smith et al., 1999; Tax et al., 1998).

## **2.5. Benefits of successful service recovery**

Successful service recovery has significant benefits. It can: enhance customers’ perceptions of the quality of the service and the organization; lead to positive word-of-mouth communication; enhance customers’ satisfaction; and build customer relationships, loyalty and impact on profits. (Bitner et al., 1990; Hart et al., 1990; Spreng et al., 1995; Michel, 2001).

However, the extent of success may depend on: the type of service (Mattila, 2001); the type of failure (McDougall and Levesque, 1999); and the speed of response (Boshoff, 1997). Service recovery can also be poor or ineffective with the consequence that the customer is let down for a second time: this may lead to loss of confidence in the organization and possible defection, together with the spread of negative word-of-mouth communication.

## **2.6. Recovery strategies**

Actions that service providers take, in response to defects or failures, comprise a combination of psychological recoveries and tangible efforts, and have been researched by a number of academics. The critical incident technique (or open-ended survey), which allows respondents to highlight any service problem they have encountered in order to identify and assess service recovery strategies, has been used by Bitner et al. (1990), Kelley et al. (1993), Johnston (1994), Hoffman et al., (1995), Tax et al. (1998), Miller et al. (2000) and Lewis and Spyropoulos (2001).

The strategies they identified may be classified as: apology; correction; empathy; compensation; follow-up; acknowledgement; explanation; exceptional treatment; and managerial intervention. An apology and correcting the problem are usually necessary planks of service recovery. The interventions of senior employees/ management were found to be important by Kelley et al. (1993) and Hoffman et al. (1995); but Lewis and Spyropoulos (2001) and Miller et al. (2000) identified benefits, if recovery was handled by front-line staff. A further set of studies, based on scenario research, uses written stories to describe hypothetical service failures, and alternative service recovery strategies are presented: respondents’ views on the magnitude of failure and satisfaction levels with recoveries are sought. The effectiveness of recovery strategies (i.e. satisfaction) has been found to relate to: “level of atonement” (Boshoff, 1997); the organization taking responsibility for the failure (Boshoff and Leong, 1998); compensation (McDougall and Levesque, 1999); type of failure (Smith et al., 1999); and type of service (Mattila, 2001).

From the research evidence, it can be concluded that the type and magnitude of service failure depend on the industry and service (i.e. outcome- or process-based). Further, the type and effectiveness of service recovery

strategies are impacted by: the service (e.g. Mattila, 2001); purpose of purchase (e.g. McDougall and Levesque, 1999); the failure (e.g. Smith et al., 1999); the magnitude of the failure (Kelley et al., 1993; Smith et al., 1999; Michel, 2001; Mattila, 2001); previous experience with an organization (e.g. Tax et al., 1998); and service recovery expectations (e.g. Miller et al, 2000).

## **2.7. Justice Theory**

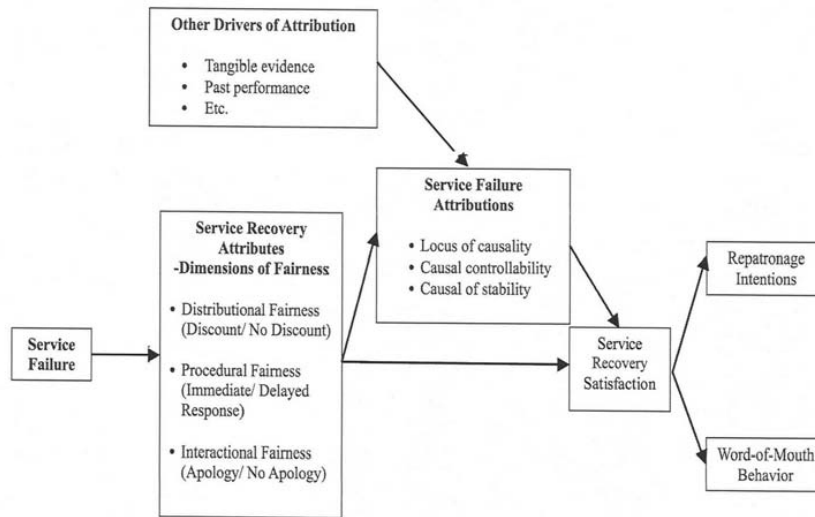
There has been a growing stream of research on the application of organizational justice theories to service encounters (Clemmer and Schneider, 1996; Tax et al., 1998). These frameworks enable us to further understand the dynamics of the service provider-customer relationship. For example, Blodgett et al. (1997) examined complainants' perceptions of justice and their consequences. They found that when people perceived injustice, they became angry, engaged in negative WOM, and defected from the retailer. A good recovery can turn angry, frustrated customers into loyal ones and may create more goodwill than if things had gone smoothly in the first place (Hart, Sasser, and Heskett, 1990).

The most recent research to explain how customers evaluate service recovery efforts is that of justice theory (see, for example, Tax et al., 1998; Smith et al., 1999; Michel, 2001; Mattila, 2001), which comprises three dimensions:

1. Distributive justice: the perceived fairness of the outcome (e.g. compensation, repairs, replacement). Tax et al. (1998) also highlight the principles of equity, equality and need.
2. Interactional justice: the perceived fairness of the manner in which the customer is treated (e.g. provision of an apology). Demonstrations of politeness, concern, honesty, an explanation and the effort put into resolving the problem are also important (Tax et al., 1998).
3. Procedural justice: the perceived fairness of the process used to rectify service failure (e.g. speed of response, accessibility and flexibility of the procedure, company policies).

In general, when organizational outcomes are unfavorable, procedural fairness is likely to influence people's reactions. In other words, fair procedures make it easier for people to accept layoffs, pay-cuts, smoking bans and other types of negative organizational outcomes (Brockner and Wiesenfeld, 1993; Greenberg, 1990, 1994). Sparks and McColl-Kennedy (2001) showed that the two-way interaction between procedural and distributive fairness is also applicable to consumption settings. In their study, the impact of compensation on post-failure satisfaction was dependent on the perceived adherence to company policy.

The research indicates that to recover effectively from service failure an organization must provide a fair outcome, with a sincere apology, while taking the blame and acting swiftly. Interactions between the justice dimensions mean that failure to deliver on one of them can impact on the total success of the recovery effort.

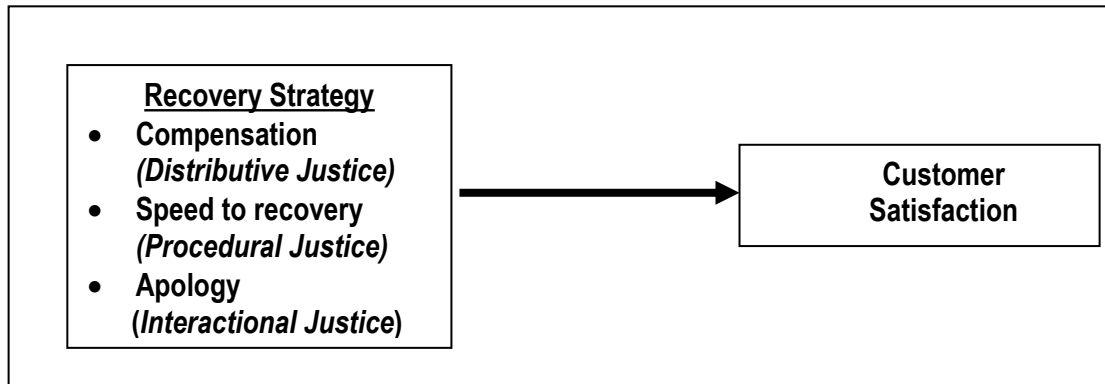


Source: Wirtz and Matilla, 2004.

**Figure 1.**  
**The role of the dimensions of perceived fairness and causal attributions on satisfaction and post-encounter responses**

In sum, the extant literature seems to suggest that compensation is less effective in driving up satisfaction, when the other dimensions of fairness are rated poorly. On the other hand, it seems likely that a ceiling effect may be observed in a context of excellent recovery procedure and interactive justice. Here, compensation may not be needed to obtain satisfaction, and/or be able to significantly further enhance satisfaction with the recovery. A logical conclusion to this line of thought is that compensation should have the strongest impact in a mixed-bag recovery situation, where the other two fairness dimensions are not both very positive or both very negative. I propose a three-way interaction between interactional, procedural and distributive fairness on service recovery satisfaction and subsequent behavioral responses.

In this paper, compensation, response speed, and apology are used to represent the three dimensions of perceived fairness, i.e. distributional, procedural, and interactional fairness, respectively. The three fairness dimensions are driven by different aspects of the service recovery process. Compensation is effective in restoring customers' perceptions of distributive justice, while the speed by which service failures are corrected or complaints are handled is one of the major determinants of customers' perceptions of procedural fairness (Blodgett et al., 1997; Tax et al., 1998). Finally, the presence or absence of an apology is strongly linked to customers' perceptions of interactional justice (Clemmer and Schneider, 1996).



**Figure 2.**  
**Proposed model of recovery strategy to customer satisfaction**

### 3. TYPE OF RESEARCH DESIGN

For this research, the author uses the survey method. Survey is a means of questioning the respondents via a collection of questions and instructions for both the respondents and the interviewer (Cooper, 2001). The respondents of this research are made up of past and present hotel guests in Yogyakarta. Data were collected by way of collecting distributed questionnaires to the respondents.

#### 3.1. Sample and Respondents

Sample is a subset of the population. Sampling is the process of selecting a sufficient number of elements from the population, so that the study of the sample and an understanding of its properties or characteristics would make it possible to generalize such properties or characteristics to the population elements (Sekaran, 2003). The technique that was used to decide the sampling in this research is purposive sampling. The sampling here is confined to specific types of people who can provide the desired information, either because they are the only ones who have it, or conform to some criteria set by the researchers (Sekaran, 2003). The author uses a total of 200 samples of hotel guests in this research. The author also divides the samples to three categories based on the hotel ranking (five stars, four stars, and three below).

#### 3.3 Data collection method

##### 3.3.1 Primary data

Primary data are data gathered for the research from the actual site occurrence of events. The author uses survey method by distributing questionnaires that were related to the research topic in order to collect valid and reliable data. Questionnaire is a preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives. Questionnaires are an efficient data collection mechanism when the researchers know exactly what is required and how to measure the variables of interest (Sekaran, 2003). For the this study, questionnaire is identified as a method to gauge the influence of compensation, speed of recovery, and apology to the service recovery satisfaction.

This research uses closed questionnaire, a style of question where the author giving chance to the respondent for answering some question that have several limited answer. In this research, the questionnaire comprise of multiple choice questions and ranking method, where respondents are asked to give a mark (by using **x** or **✓**) on the statements that best represents their opinion for the multiple choice questions; and for the ranking method respondents are asked to rank from best to worst or first to last depending on the question.

The questionnaire is divided into two main parts. The first part of the questionnaire consists of some questions which would extract the characteristics of the respondents. The questions consist of gender, age, occupation, and income per-month. The second part of the questionnaire consists of questions that would get information about the main problem of this research. It is divided into two parts: descriptive study and hypothesis testing.

### **3.3.2 Secondary data**

Secondary data are data that already exist and do not have to be collected by the researcher. According Sekaran (2003) secondary data refers to information gathered by someone other than the researcher conducting the current study. Secondary data from this research is gathered from journals, articles, textbooks.

### **3.4 Data Measurements**

Measurements of the variables in the theoretical framework is an integral part of the research and an important aspect of the research design, because unless the variables are measured in some way, the researcher will not be able to test the hypothesis and find answers to complex research issues (Sekaran, 2000). To measure the data, the author uses scale; a scale is a tool or mechanism by which individuals are distinguished on how they differ from one another on the variables of interest to the study.

In the first parts of the questionnaire, the author uses a nominal scale. A nominal scale is one that allows the researcher to assign subjects to certain categories or groups. Nominal scale is always used for obtaining personal data such as gender or department in which one works (Sekaran, 2003). The first part of the questionnaire consists of questions to get the characteristics of the respondents by using nominal scale.

For the second part of the questionnaire, the author uses Dichotomous Scale, Ranking scale and Likert Scale. Dichotomous scale is used to elicit a Yes or No answer. But to do the research analysis, a nominal scale is used to get the response and which can be easily measured. Ranking scale uses multiple items to elicit a single response. This Dichotomous and Ranking Scales are usually used for descriptive study. For the purpose of measuring the hypothesis, the author uses the Likert scale because Dichotomous and Ranking scales have less significance than the Likert scale. The Likert scale is a variation of the summated rating scale, which rather than just asking to agree or disagree, respondents have the option to respond to statements expressed with either favorable or unfavorable attitudes toward the object. The strength of attitude is reflected in the assigned score and individual scores may be totaled for an overall attitude measure (Cooper, 2001). On data measurement, primary data usually poses a the problem answer of the questionnaire distributed to the hotel guests.

## **4. DATA ANALYSIS**

In this part the author analyzes the data that has been collected from the research. To analyze the data there are some steps to follow: firstly, measure the questionnaire by testing them using validity and reliability. Once the questionnaire is valid and reliable, the questionnaire is appropriate for the research and can be processed further. Secondly, process the data using SPSS 14 version.

From the 200 questionnaires that were distributed, all respondents filled and answered all question parts of the questionnaire. The respondents are categorized into three levels, comprising of hotels guests from every class of the hotel industry in Yogyakarta. The number of respondents are 64 respondents (32%), from five hotels, followed by 78 respondents (39%) from 12 four-star hotels, while 58 respondents (29%) from three -star hotels and below it are which distributed in 28 hotels in Yogyakarta.

### **4.1. Service Failures and Recovery Strategy**

Table 1 identifies that from the total number of 200 respondents who have service failures experience, 56.5 % (113 respondents) have felt dissatisfied with the service quality provided at the hotels while they were staying at the hotels, while 87 respondents (43.5%) stated that they were fairly satisfied with the services. We can therefore conclude that more than half of the guests did feel dissatisfied with the services provided at the hotels despite the

services were of high quality. This is evident as there were still complaints or dissatisfaction expressed by hotel guests who stayed at five-star hotels which indicates that service failures are inevitable as it could still be committed by even the most prestigious service providers.

**Table 1.**  
**Number of respondent service failures experience**

Service Failures Experience	Dissatisfied	Satisfied
Five stars (64 respondents)	27	37
Four stars (78 respondents)	47	31
Three stars and below (58 respondents)	39	19
<b>Total Respondents (n=200)</b>	<b>113 respondents</b>	<b>87 respondents</b>
Percentage	56.5%	43.5%

Source: Primary Data (2006)

Table 2 indicates the percentages are well organized in ascending order. The biggest percentage represents the biggest complaint for service failures coming from 113 questionnaires distributed to the respondents. The biggest service failures are: slow on check-in or check-out with 15 respondents (13.27%); room not clean with 13 respondents (11.5%); receptionist unfriendly and unhelpful with 10 respondents (8.85%); room facility not working/not available and items in bathroom not available/missing are same with 9 respondents (7.96%); room service slow and unreliable with 7 respondents (6.2%); and key room are difficult to open with 6 respondents (5.31%).

**Table 2.**  
**The critical incident of service failures**

Rank	Critical Incident Happen	Respondents	Percentage
1	Slow on check-in or check-out	15	13.27%
2	Room not clean	13	11.50%
3	Receptionist unfriendly and unhelpful	10	8.85%
4	Room facility not working/not available	9	7.96%
5	Items in bathroom not available/missing	9	7.96%
6	Room service slow and unreliable	7	6.20%
7	Key room difficult to open	6	5.31%
8	Inefficient staff	5	4.42%
9	Variety of food limited	4	3.54%
10	Reservation missing	4	3.54%
11	Gym and/or swimming facilities poor	4	3.54%
12	Slow service in restaurant	3	2.65%
13	Food and beverage not on high quality	3	2.65%
14	Room not ready	3	2.65%
15	Time of facilities leisure poor	3	2.65%
16	Keep waiting for table at breakfast	2	1.77%
17	Bill incorrect	2	1.77%
18	No secure safe for the stuff	2	1.77%
19	Staff untidy in appearance	2	1.77%
20	Staff not knowledgeable about local area (DIY)	2	1.77%
21	Access to business facilities poor	2	1.77%
22	Room keeping unfriendly/unhelpful	1	0.88%
23	Restaurant staff unfriendly/unhelpful	1	0.88%
24	No information about local entertainment event (DIY)	1	0.88%
25	Not sure of fire escape and emergency way		0%
	TOTAL	113	100%

Source: Primary Data (2006)

Based on table 3, we can identify that from the total number of 113 respondents who have service failures experience and already get the recovery from the hotels. Usually, 35 respondents (30.97%) said that majority hotel make an apology to the hotel guests for the service failures happen. At second, 27 respondents (23.89%) said that the hotels will make speed recovery. On third, usually hotel give compensation to the hotel guests as a strategy to recover the service failures happen (21.24% represent 27 respondents).

For this research, we only focus on the best three service recovery strategies (compensation, speed recovery, and apology). Based on descriptive study, it proves that these three strategies are the best way to reduce the dissatisfaction of hotel guests for the service failures happen. But descriptive study not strong enough to prove this hypothesis, that's why we should need hypothesis testing to make tested for this research. The analysis of this three strategies influence to the service recovery satisfaction together (simultaneously) or independent (partially) will described on the hypothesis.

**Table 3.**  
**Table of service recovery strategies done**

No.	Service strategies	recovery			Respondents	
		3 below	4 stars	5 stars	total	Percentage
1	Make an apology	10	16	9	35	30.97%
2	Hotel give compensation	9	10	5	24	21.24%
3	Make speed recovery	9	12	6	27	23.89%
4	Exceptional treatment	2	2	4	8	7.08%
5	Give explanation	6	3	2	11	9.73%
6	Make some correction	3	4	1	8	7.09%
					113	100%

Source: Primary Data (2006)

#### 4.2. Multiple Regression Result

From the calculation by using SPSS 14.0 version for Windows, the author use the significance level 0.05 or  $\alpha = 5\%$  to process the data. After that we can get the result of multiple regressions as follows:

**Table 4.**  
**The Result of Multiple Regression**

Variable	Coefficient	t-value
<b>Service recovery satisfaction</b>		
Constanta	2.788	15.677
Compensation	0.113	2.708
Speed of recovery	0.153	3.462
Apology	0.185	3.353
Model	R-square = 0.387; Adjusted R-square = 0.377	
		F = 41.183

Source: Processing Data (2007)

From the previous data which is already valid and reliable, so we try to process the data after we get the data about the multiple regression result. For the analysis of the first variables of service recovery strategies (compensation), we can see that compensation show the significance influence to the service recovery satisfaction because t value is greater than t table (DF=196; 5 %). t table shows the result 1.972; so t value is greater than t table (2.708 > 1.972). The second variable of service recovery strategies (speed of recovery), also shown t value > t table (3.462 > 1.972). It means that speed of recovery variable also show the significance influence to the

service recovery satisfaction. For the apology variable the result of t value is greater than t table ( $3.353 > 1.972$ ) and it also show the significance influence to the service recovery satisfaction. It means that partially variables significantly influence the service recovery satisfaction. For the result of Adjusted R square is 0.377. It means that the independent variable (compensation, speed of recovery, and apology) can explain the changing of dependent variable as 37.7% and the rest as 62.3% ( $100\% - 37.7\%$ ) is explained by the other factor outside that models.

From the F test that can be inferred that as a whole independent variable (compensation, speed of recovery, and apology) significantly can influence dependent variable (service recovery satisfaction) because the significance level is less than alpha ( $0.000 < 0.05$ ). So it means that  $H_a$  are accepted, because F value  $>$  F table ( $41.183 > 2.65$ ).

## **5. DISCUSSION AND ANALYSIS OF THE ENTIRE FINDINGS**

After we make the reliability, validity and test the result by using multiple regression method, the author analyzes the result of the entire findings. From the result above we can see there are significance influence between three variables (compensation, speed of recovery, and apology) and service recovery satisfaction. It means that if the hotel management can applied this three service recovery strategies together or partially it will reduce dissatisfaction of the hotel guests caused by service failures happen. The more service recovery strategy reduces the dissatisfaction, the less service failures problems happen to the hotel industry.

This research study sheds some light into the role of distributive, procedural and interactional fairness (compensation, speed of recovery, and apology) to the service recovery satisfaction. The three-way interaction on satisfaction implies that recovery outcomes, procedural (speed of recovery) and interactional (apology) style jointly influence customer perceptions following a service failure, and highlights the complexity of satisfaction evaluations in a service recovery setting. These findings are largely consistent with prior research in organizational justice (e.g. Brockner and Wisenfeld, 1996; Cropanzano and Folger, 1991) and service recovery (e.g. Sparks and McColl-Kennedy, 2001; Tax et al., 1998). Further analysis showed that in the absence of compensation, recovery speed interacted with apology on post-recovery satisfaction. Specifically, our results indicate that an apology is highly effective when combined with an immediate recovery, while offering an apology with a delayed recovery is less powerful. Both interactive and procedural fairness seem to be needed to deliver a satisfying service recovery in the absence of compensation. We can say, that these three strategy are effective, but the most effective strategy is apology (interactional); then follow by speed of recovery (procedural); then compensation (distributive).

On hotel management training programs should focus on the importance of the interactional and procedural dimensions of fairness on customer satisfaction. In other words, front-line employees need to be trained to handle hotel guests complaints and dissatisfaction immediately on-the-spot, or offer tangible compensation if necessary. Regardless of the recovery speed, hotel guests should be treated with courtesy and respect. Moreover, an apology is an integral part of the service recovery process. These recovery skills can be effectively taught via role-playing and simulated real-life situations (Hart et al, 2003)

## **6. CONCLUSION , MANAGERIAL IMPLICATIONS AND LIMITATIONS**

### **6.1 Conclusions**

The purpose of this research is to obtain a clear understanding about the influence of service recovery strategies (compensation, speed of recovery, and apology) as a reflection of three dimensions of fairness (distributive, procedural, and interactional) to the customer service satisfaction. The author made a hypothesis on how the hotel industry uses the recovery strategy in order to get service satisfaction. Based on the data analysis, some conclusions have been made as follows:

1. Speed of recovery and apology are able to influence customer service satisfaction simultaneously.
2. Compensation gives a significant influence to partial customer service satisfaction.
3. Speed of recovery gives a significant influence to partial customer service satisfaction.
4. Apology gives a significant influence to customer service satisfaction partially.

5. Apology has the biggest influence to the partial customer service satisfaction compared to the others (speed of recovery and compensation).

## 6.2. Managerial implication

Based on the research findings, there are some managerial implications that could be drawn. The design of product form is important to gain consumer attention. For that reason managers when producing the new product should emphasize on the product form which involves packaging, branding and labeling. For the new products, packaging should be designed as attractive as possible in order to gain customer's attention. Informative and practical labeling gives new product the boost they need to compete with other providers while also creating a brand for the product or service.

## 6.3. Limitation and recommendations for further study

There are several limitations and recommendations which can be concluded from this research and for the benefit of future researches.

1. The cultural context of the study was an Asian setting (especially Indonesian setting). Due to cross-cultural differences in attribution processes (e.g. Morris and Peng, 1994), the future study should be extended to other cultural contexts; for example in European, American or African setting.
2. For the future research, we should mention other types of service recovery attributes. Exceptional treatment, empathy, follow up, giving explanation or correction are the other kinds of service recovery strategies (e.g. Bitner et al. (1993); Kelley et al. (1993); Johnston (1994), Hoffman et al. (1995); Tax et al. (1998); Miller et al. (2000); and Lewis and Spyropoulos (2001).

## REFERENCES

- Angoujard, René., (2005), "Exceeding customer expectations at Novotel," *Strategic HR Review*. Vol.4, Iss. 2; pg. 8, 2 pgs. Chicago, United States.
- APTIK, (1986), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Universitas Atma Jaya,
- Bateson G. E. John&Hoffman Douglas K., (1999), *Managing Services Marketing: Text and Readings, 4<sup>th</sup> edition*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher. United States of America.
- Bitner Jo Mary, Booms H. Bernard, & Tetreault Stanfield Mary., (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol 54, pp. 71-84.
- Hess Jr, Ronald L., Ganesan, Shankar, and Klein, Noreen M., (2003), "Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol.31, Iss. 2; pg. 127, 19 pgs. Greenvale, United States.
- Kotler Philip., (2003), *Marketing Management, 11<sup>th</sup> edition*, Prentice Hall Pearson Education Internasional. New Jersey.
- Kotler&Armstrong., (1999), *Principles of Marketing, 8<sup>th</sup> edition*, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Lau, Pei Mey., Akbar, Abdolali Khatibi., and Fie, David Yong Gun., (2005), "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia," *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 7, Iss. 2; pg.46, 10 pgs. Hollywood.
- Lewis, Barbara R. and McCann, Pamela, (2004), "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, Iss. 1, pg. 6-17. Bradford.**

- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Keh, Hean Tat., and Lu, Xiongwen., (2005), *Services Marketing in Asia: managing people, technology, and strategy*, Second edition: Prentice Hall. Pearson Education South Asia Pte Ltd. Singapore.
- McCole, Patrick., (2003), "Towards a Re-Conceptualisation of Service Failure and Service Recovery: A Consumer-Business Perspective", *Irish Journal of Management*. Vol.24, Iss. 2; pg. 11, 9 pgs. Dublin, Ireland.
- Palmer, Adrian., (2001), *Principles of Services Marketing*, Third edition: McGraw-Hill International Edition. McGraw-Hill Book Co – Singapore. Singapore.
- Poon, Wai-Ching and Low, Kevin Lock-Teng., (2005), "Are travelers satisfied with Malaysian hotels?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, Iss. 2/3; pg. 217, 11 pgs. Bradford.
- Ranaweera, Chatura and Prabhu, Jaideep., (2003), "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol.12, Iss. 1; pg. 82. London, United Kingdom.
- Sekaran Uma., (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> edition. John Wiley&Sons, Inc., New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
- Setia Atmaja, Lukas, (1997), *Memahami Statistika Bisnis*, Buku 2. Cetakan 1, Edisi I, Yogyakarta: Andi Off Set,
- Tjiptono, Fandi and Chandra, Gregorius., (2005), *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wirtz, Jochen and Mattila, Anna S., (2004), "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, Iss. 2, pg. 150. Bradford.
- Zeithaml A. Valerie and Bitner Mary Jo., (2000), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2<sup>nd</sup> edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., United States of America.

[www.tasteofyogya.com](http://www.tasteofyogya.com)

## **INVESTOR OVERCONFIDENT DALAM PENILAIAN SAHAM: PERSPEKTIF GENDER DALAM EKSPERIMEN PASAR**

Mahatma Kufepaksi  
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Bandar Lampung  
Email: mahapaksi@yahoo.com

### **Abstract**

*This current experimental research is done to answer whether the male or female investors tend to be more overconfident in the capital market. There are thirty volunteers participate in this research. According to research design, all participants are classified into two groups based on their score of overconfidence, namely less informed investors, and more informed investors and each group will be analyzed based on the gender perspective. It employs three different types of treatments consisting of the state of no available market information, the guidance of prediction, and the signal of good news. The result demonstrates that male and female investors in the group of less informed investors perform the same level of overconfidence when there is no available market information. Meanwhile, in the group of more informed investors, male investors tend to be more overconfident than do female ones. After accessing the guidance of prediction, male investors in the group of the less and the more informed investors tend to be more overconfident than do the female investors. After receiving good news, female investors in the group of less informed investors tend to be more overconfident than do male ones, but in the group of more informed investors, both male and female investors perform the same level of overconfidence.*

**Keywords:** *overconfidence, gender, the prediction and price error, capital market*

### **1. PENDAHULUAN**

Study tentang investor tidak rasional di pasar modal bermula dari penelitian DeBondt dan Thaler (1985) yang secara mengejutkan menemukan bahwa di dalam kondisi tertentu, perilaku investor yang tidak rasional benar-benar ada. Mereka menunjukkan bahwa orang cenderung memberikan bobot yang berlebihan pada informasi laba terakhir dan mengabaikan informasi laba sebelumnya sehingga menciptakan kondisi pasar yang *under* dan *overreacted*. Sejak itu, banyak peneliti lain menyelidiki beberapa jenis perilaku irasional lainnya yang muncul di pasar modal (Odean, 1998; Barber dan Odean, 1999; Daniel *et al.* 1998; Barberis *et al.* 1988. Mereka pada akhirnya membuktikan bahwa penelitian mereka mendukung dan menyimpulkan bahwa investor tidak rasional memang ada di pasar saham. Berdasarkan temuan-temuan itu, para peneliti mengklaim bahwa peneliti yang mengabaikan dan memungkirki keberadaan investor yang tidak rasional di pasar saham adalah peneliti yang tidak rasional.

Salah satu perilaku irasional yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah perilaku *overconfident*. Fenomena *overconfident* adalah tendensi pengambil keputusan untuk menilai pengetahuan dan informasi yang mereka miliki secara berlebihan, melebihi kenyataan yang sebenarnya sehingga menyebabkan timbulnya kesalahan yang lebih banyak. Menurut temuan penelitian psikologi, ketika orang dihadapkan dengan ketidakpastian, mereka cenderung mengambil keputusan yang *overconfident* sehingga menimbulkan kesalahan yang lebih banyak dibandingkan ketika mereka berperilaku rasional (Fischhoff *et al.* 1977; Lichtenstein *et al.*

1982; Klayman dan Ha, 1987). Karena aktifitas perdagangan saham dibursa saham terkait dengan keadaan yang penuh dengan ketidakpastian, patut diduga bahwa setidaknya ada sekelompok investor yang berperilaku *overconfident*. Temuan-temuan penelitian empiris menunjukkan bahwa ketika sebagian besar pelaku pasar berperilaku *overconfident*, mereka cenderung memprediksi harga pasar saham dengan tidak akurat sehingga menghasilkan harga pasar yang bias, tidak akurat (Kufepaksi, 2007). Harga pasar akan menyimpang menjauhi harga fundamentalnya atau harga saham yang sebenarnya. Investor yang *overconfident* akan membeli saham dengan harga yang lebih tinggi atau menjual saham dengan harga yang lebih rendah dibanding harga fundamentalnya sehingga mereka menderita kerugian (Odean, 1999; Barber dan Odean, 2000; Raghuram dan Das, 1999).<sup>1</sup>

Studi empiris menunjukkan tidak terdapatnya hasil yang konklusif berkaitan dengan perilaku *overconfident* di pasar saham dalam perspektif gender. Barber dan Odean (2001) menyimpulkan bahwa karena investor pria cenderung berperilaku lebih *overconfident* maka mereka cenderung bertransaksi lebih banyak dibandingkan dengan investor wanita. Lewellen *et al.* (1977) juga menunjukkan bahwa pria cenderung (1) menggunakan waktu dan uang yang lebih banyak ketika menganalisis saham, (2) lebih tidak bergantung pada broker, (3) melakukan transaksi lebih banyak, (4) cenderung percaya bahwa *return* dapat diprediksi dan (5) lebih optimis untuk memperoleh kemungkinan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita. Disisi lain, temuan penelitian lain menunjukkan tidak terdapatnya perbedaan tingkat *overconfidence* diantara investor pria dan wanita (Deaves *et al.*, 2004).

Studi empiris juga menunjukkan bahwa perilaku *overconfident* ini lebih banyak muncul ketika investor memasuki sesi perdagangan pra-pembukaan (DeBondt, 1993; Kirchner dan Maciejovsky, 1992) dan ketika pasar dalam posisi *bullish* setelah berita bagus memasuki pasar (La Porta, 1996; Ritter, 1991; Sheffrin, 2000; Tvede, 2000, Daniel *et al.* 1998). Pada sesi pra-pembukaan, semua investor tidak memiliki insentif informasi yang memadai untuk menentukan prediksi harga saham yang relatif akurat. Kondisi yang tidak pasti ini mendorong munculnya perilaku *overconfident* sehingga prediksi harga sahamnya jauh dari akurat. Investor juga cenderung berperilaku *overconfident* ketika menghadapi pasar yang *bullish*. Mereka cenderung meningkatkan nilai prediksi harga saham sedemikian rupa sehingga pada akhirnya mereka terlambat menyadari bahwa mereka telah banyak melakukan kesalahan prediksi. Sebagai konsekwensi, mereka membeli saham dengan harga yang lebih mahal atau menjual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga fundamentalnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) apakah investor pria lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita di dalam pasar pra-pembukaan? (2) apakah *feedback* menyebabkan investor pria menjadi lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita?, dan (3) apakah berita bagus menyebabkan investor pria menjadi lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita? Mengacu kepada pokok permasalahan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah investor pria lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita ketika keduanya memperoleh informasi dan menghadapi situasi pasar yang sama. Perilaku *overconfident* ini diukur berdasarkan kesalahan prediksi atau harga ketika mereka melakukan perdagangan saham, mengacu kepada Klaymen *et al.*, 1999.

Penelitian bidang keuangan dengan topik perilaku *overconfident* ini berbeda dengan perilaku *overconfident* dalam penelitian Daniel *et al.* (1998) yang mengarah pada pembentukan fenomena *under* dan *overreaction*. Daniel *et al.* (1998) mendefinisikan investor *overconfident* sebagai investor yang dapat memanfaatkan arus informasi sedemikian rupa sehingga mereka memiliki kesempatan untuk menciptakan ketidaksempurnaan pasar untuk memperoleh *return* tidak normal; sedangkan dalam penelitian ini, investor *overconfident* tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan ketidaksempurnaan pasar karena rendahnya tingkat pengetahuan sehingga mereka hanya dapat menyesuaikan dan mengoreksi prediksi harga yang tidak akurat berdasarkan tingkat keyakinan mereka. Metodologi penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Bloomfield *et al.*, (1999) yang mengelompokkan investor dalam *more informed investors* dan *less informed investors* berdasarkan tambahan signal informasi yang diberikan tanpa melakukan audit tingkat pengetahuan sebelumnya sehingga terdapat perbedaan tingkat keyakinan yang tidak konsisten diantara kedua kelompok investor tersebut.

---

1 Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa perilaku *overconfident* tidak selalu berakhir dengan kerugian (DeLong *et al.* 1990; Hirshleifer dan Luo, 2001). Keuntungan akan diperoleh sepanjang investor mampu memprediksi harga sedemikian rupa sehingga mendekati harga pasar saham

## **2. TINJAUAN LITERATUR DAN RERANGKA MODEL PENELITIAN**

Masalah yang paling sulit dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan ketidakpastian adalah penentuan prediksi yang akurat (Hogarth, 1994). Berbekal kemampuan dan pengetahuan yang serba terbatas, para pengambil keputusan harus mengambil keputusan yang begitu kompleks dan menangani masalah yang probabilistik.

### **2.1. Hubungan Antara Tingkat Keyakinan dan Tingkat Pengetahuan**

Dalam konteks pengambilan keputusan yang serba tidak pasti, pengambil keputusan cenderung mengambil keputusan didasarkan pada tingkat keyakinannya. Tingkat keyakinan seseorang merepresentasikan probabilitas untuk mengekspresikan kebenaran keyakinannya (*true belief*), sedangkan besarnya probabilitas ditentukan oleh tingkat pengetahuannya. Menurut Winkler dan Murphy (1968), ada hubungan yang berbalikan antara tingkat pengetahuan dan tingkat keyakinan seseorang ketika menghadapi keadaan yang serba tidak pasti. Pengambil keputusan yang memiliki tingkat pengetahuan relatif tinggi cenderung menurunkan tingkat keyakinan awalnya dengan menurunkan probabilitas kebenaran keyakinannya. Dilain pihak, pengambil keputusan yang memiliki tingkat pengetahuan relatif rendah cenderung meningkatkan tingkat keyakinannya dengan meningkatkan probabilitas kebenaran keyakinannya. Klayman *et al.* (1999) menyatakan bahwa kombinasi tingkat pengetahuan dan tingkat keyakinan akan menentukan tingkat *overconfidence* seseorang.

Perbedaan tingkat atau level *overconfidence* akan menimbulkan perbedaan dalam menginterpretasikan dan mengevaluasi informasi sehingga akan menghasilkan perbedaan dalam mencari solusi (Kahneman dan Tversky, 1973, 2001; Griffin dan Tversky, 1992). Hampir semua temuan psikologi menyimpulkan bahwa perilaku *overconfident* cenderung mendorong pengambil keputusan untuk menentukan prediksi dengan tidak akurat sehingga menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang lebih rasional. Kesimpulan ini mengkonfirmasi Teori Penipuan Diri (*Self Deception Theory*) yang dikembangkan oleh Trivers (2004). Teori Trivers ini menjelaskan dan memprediksi bahwa ketika pengambil keputusan secara tidak sadar mempersepsikan diri mereka memiliki kapabilitas diatas rata-rata, pola pikir akan menuntun mereka untuk mengelola persepsi mereka dengan cara mencari informasi atau argumentasi lain untuk mendukung perilaku mereka atau mengabaikan informasi yang berlawanan dengan perilaku mereka sendiri. Pada situasi seperti ini, pengambil keputusan mengikuti kebenaran keyakinannya sedemikian rupa sehingga mengarahkannya untuk berperilaku *overconfident* yang memiliki implikasi perilaku penipuan diri.

### **2.2. Peran Gender Dalam Perdagangan Saham**

Apakah pria dan wanita berbeda? Topik-topik penelitian terdahulu terkait dengan gender mengupas tentang perbedaan peran, fungsi dan tanggung jawab antara pria dan wanita ketika saling berinteraksi dalam kehidupan sosial mereka. Perbedaan gender ini berkaitan dengan kebiasaan, nilai, budaya dan ketentuan sosial lainnya yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat sehingga setiap saat dapat berubah menyesuaikan perkembangan jaman. Dalam penelitian ini, batasan gender lebih mengarah kepada perbedaan peran investor berjenis kelamin pria dan wanita karena mereka memiliki perilaku dan karakteristik yang berbeda sehingga diharapkan akan membawa perbedaan kinerja ketika mereka melakukan perdagangan saham.

Canary dan Sommers (1977) menjelaskan bahwa ketika wanita menunjukkan perilaku yang berbeda dengan pria, maka perilaku tersebut sesuai dengan *stereotype* harapan dari wanita. Dengan kata lain, perbedaan perilaku antara pria dan wanita disebabkan oleh sifat atau *setting* alamiah mereka. Perbedaan perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh perbedaan karakter diantara keduanya. Perilaku wanita cenderung dekat dengan hal-hal yang berkaitan dengan kehalusan, keramahan; sedangkan perilaku pria cenderung berkaitan dengan kekerasan dan agresivitas.

Peran gender yang berbeda ini dijelaskan oleh oleh *Theory of Social Role* (Eagly, 1987). Teori ini memprediksi bahwa pria dan wanita akan menunjukkan *stereotype* gender mereka secara spesifik ketika mereka melakukan

kegiatan harian mereka yang membawa implikasi bahwa mereka menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan peran sosial mereka. Mereka akan melakukan peran sosial mereka karena peran sosial mereka berhubungan dengan harapan yang berbeda dan membutuhkan ketrampilan yang berbeda untuk mencapainya. Menurut teori ini, pria dan wanita akan menunjukkan *stereotype* gender yang lebih kuat sehingga sesuai dengan tuntutan sosial terhadap peran mereka. Ketika peran sosial mereka meningkat di komunitas mereka, perbedaan antara kedua *stereotype* gender akan menjadi lebih lebar.

Dalam menjelaskan perbedaan *stereotype* gender, teori peran sosial (Eagly, 1987) mendukung teori perilaku penipuan diri (Trivers, 2004) yang menjelaskan perilaku *overconfident*. Menurut teori penipuan diri, pria dan wanita membawa karakter genetik dari orangtua mereka. Manusia dikatakan pria ketika mereka membawa genetik ayah lebih banyak dibandingkan dengan genetik ibu, demikian juga sebaliknya. Faktor genetik ayah cenderung membawa karakter yang berkaitan dengan agresivitas, kekerasan dan keinginan untuk berperilaku berbeda, keinginan untuk melakukan perubahan; sedangkan faktor genetik ibu cenderung membawa karakter yang berkaitan dengan kesesuaian, hubungan yang hangat, keseimbangan dan kelunakan sosial. Oleh karena itu, dalam konteks perdagangan saham, penelitian ini menduga bahwa faktor genetik ayah mendorong keinginan untuk melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda, keinginan untuk melakukan perubahan dan agresivitas untuk memperkuat domain maskulin dalam *stereotype* gender sedemikian rupa sehingga pria cenderung lebih *overconfident* dibandingkan wanita.

Temuan penelitian psikologi menunjukkan bahwa pria umumnya lebih *overconfident* dibandingkan dengan wanita (Lunberg *et al.* 1994; Deaux dan Farris, 1977; Beyer, 1990). Meskipun demikian, bukti-bukti empiris menunjukkan tidak terdapatnya hasil yang konklusif berkaitan dengan perilaku *overconfident* di pasar saham dalam konteks perbedaan gender. Barber dan Odean (2001), Lewellen *et al.* (1977) menunjukkan bahwa investor pria cenderung berperilaku lebih *overconfident* dibandingkan investor wanita. Jianakoplos dan Bernasek (1998) mendukung penelitian sebelumnya bahwa wanita cenderung menjadi *risk averter* dan kurang percaya diri ketika mereka mengambil keputusan dibidang keuangan dibandingkan dengan pria. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Felton *et al.* (2003) yang menunjukkan bahwa pria memiliki keberanian yang lebih tinggi mengambil risiko investasi dibandingkan dengan wanita karena pria lebih optimistik ketika menghadapi peristiwa-peristiwa dimasa datang. Meskipun demikian, Deaves *et al.* (2004) mengindikasikan tidak terdapatnya perbedaan tingkat *overconfidence* antara investor pria dan wanita.

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Reaksi Investor Ketika Pasar Tidak Menyediakan Informasi

Penelitian psikologi menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat pengetahuan rendah (kurang) cenderung berperilaku *overconfident* (Lichtenstein *et al.* 1982; Fischhoff *et al.* 1977; Lichtenstein dan Fischhoff, 1977). Bukti penelitian psikologi juga menunjukkan bahwa kebanyakan orang berperilaku *overconfident* ketika menghadapi situasi yang tidak pasti, terutama ketika mereka menyadari bahwa masalah yang dihadapi sangat sulit (Juslin *et al.* 1999, Klayman *et al.* 1999, Soll dan Klayman, 2004). Karena perdagangan saham dalam bursa saham mengandung situasi yang tidak pasti, patut diduga bahwa setidaknya-tidaknya terdapat sekelompok investor mengimplementasikan perilaku *overconfident*, terutama ketika pasar tidak menyediakan informasi apapun seperti di sesi pembukaan perdagangan saham yang biasa dikenal sebagai sesi pra pembukaan. Disisi lain, studi empiris juga menunjukkan bahwa investor pria cenderung lebih *overconfident* dibandingkan investor wanita (Barber dan Odean, 2001; Lewellen *et al.*, 1977; Jianakoplos dan Bernasek, 1998) maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1a</sub>: Mengacu pada perilaku investor berinformasi kurang (*less informed investors*), investor pria cenderung menjadi lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita di sesi pra pembukaan

H<sub>1b</sub>: Mengacu pada perilaku investor berinformasi lebih (*more informed investors*), investor pria cenderung

menjadi lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita di sesi pra pembukaan<sup>2</sup>.

Dalam paradigma pasar efisien, pelaku pasar meyakini bahwa harga pasar yang terbentuk merupakan harga saham yang mendekati harga saham yang sebenarnya atau harga fundamentalnya. Dengan memperhatikan harga pasar yang terbentuk dan harga fundamentalnya maka besarnya rugi laba transaksi saham dapat diidentifikasi. Implikasi dari pembentukan harga pasar ini adalah bahwa harga pasar yang terbentuk akan menentukan besar kecilnya perolehan laba atau keuntungan bagi investor tertentu dan pada saat yang bersamaan akan menentukan besar kecilnya kerugian dalam jumlah yang sama pada investor lain. Ketika investor memperoleh keuntungan, maka hal ini berarti bahwa telah terjadi perpindahan kekayaan dari investor yang menderita kerugian ke investor yang memperoleh keuntungan.

### **2.3.2. Reaksi Investor Ketika Pasar Menyediakan Informasi Pedoman Prediksi**

Sebagai organisme yang adaptif, pengambil keputusan biasanya mengevaluasi kinerja mereka dan kemudian melakukan penyesuaian-penyesuaian seperlunya dalam rangka memperbaiki kinerja mereka. Umpan balik (*feedback*) memainkan peranan penting dalam memperbaiki kinerja. Bukti-bukti penelitian psikologi menunjukkan bahwa umpan balik akan menurunkan tingkat *overconfidence* dan menurunkan kesalahan prediksi (Subbotin, 1996; Flannely and Flannely, Russo and Schoemaker, 1992). Meskipun demikian penelitian empiris menunjukkan bahwa umpan balik tidak memberikan hasil yang konklusif. Ketika diberi pedoman prediksi harga saham, investor berinformasi kurang cenderung menurunkan tingkat *overconfidence* sehingga menghasilkan rata-rata kesalahan prediksi yang lebih rendah (Larrick *et al.*, 1990; Bloomfield *et al.* 1999). Disisi lain, ketika diberi pelatihan perdagangan saham, investor gagal menurunkan rata-rata kesalahan prediksi harga saham sehingga menghasilkan kerugian (Kagel dan Levin, 1986).

Dalam penelitian ini, investor akan diberi informasi berupa pedoman memprediksi harga saham yang sebenarnya yang dikenal sebagai harga fundamental saham, mengacu kepada Bernard (1994). Menurut Bernard (1994), nilai fundamental saham dipengaruhi oleh ROE, tingkat pertumbuhan ROE, nilai buku dan tingkat pertumbuhan nilai buku saham dimasa datang. Dengan memanfaatkan pedoman prediksi harga saham ini, diharapkan investor akan memprediksi harga saham dengan lebih akurat yang ditunjukkan oleh turunnya rata-rata kesalahan harga pada kedua kelompok investor tersebut sehingga mampu memperoleh keuntungan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>2a</sub>: Mengacu pada perilaku investor berinformasi kurang (*less informed investors*), investor pria cenderung lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita ketika pasar menyediakan informasi berupa pedoman prediksi harga saham

H<sub>2b</sub>: Mengacu pada perilaku investor berinformasi lebih (*more informed investors*), investor pria cenderung lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita ketika pasar menyediakan informasi berupa pedoman prediksi harga saham

### **2.3.3. Reaksi Investor Ketika Pasar Menyediakan Berita Bagus**

Menurut Kahneman dan Tversky (1973), orang cenderung menentukan prediksi intuitif dengan menghubungkan prediktabilitas dan distribusi impresi, artinya perasaan gembira dan sedih akan mempengaruhi orang dalam menentukan besar kecilnya magnitude atau besarnya nilai prediksi. Oleh karena itu, ketika individu menerima sebuah signal berita bagus, nilai prediksinya tidak akan akurat. Meskipun demikian, individu dengan informasi kurang (*less informed individuals*) akan menghasilkan rata-rata kesalahan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang memiliki informasi lebih (*more informed individuals*). Sebagai tambahan, ketika keduanya mempersepsikan berita bagus sebagai informasi yang jarang terjadi, mereka akan meningkatkan nilai prediksi mereka lebih tinggi lagi (Griffin dan Tversky, 1992). Sejalan dengan temuan psikologi, penelitian empiris menunjukkan bahwa ketika

<sup>2</sup> Tingkat *Overconfidence* diukur oleh kesalahan prediksi

Kesalahan prediksi = (prediksi harga saham – harga saham fundamental) / harga saham fundamental

berita bagus memasuki pasar, investor dengan informasi kurang (*less informed investors*) meningkatkan nilai prediksi sedemikian rupa sehingga menghasilkan rata-rata kesalahan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki informasi lebih (*more informed investors*) dan akhirnya menderita kerugian dalam transaksi perdagangannya (Bloomfield *et al.* 1999; Bloomfield dan Libby, 1996; Camerer, 1987). Hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>3a</sub>: Mengacu pada perilaku investor berinformasi kurang (*less informed investors*), investor pria cenderung lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita ketika pasar menyediakan signal berita bagus.
- H<sub>3b</sub>: Mengacu pada perilaku investor berinformasi lebih (*more informed investors*), investor pria cenderung lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita ketika pasar menyediakan signal berita bagus.<sup>3</sup>

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuasi dengan dua kelompok *pretest* dan *posttest* (Issac dan Michael, 1985; Christensen, 1988). Penelitian ini merupakan design penelitian 3x2 yang mengkombinasikan antara design *within* dan *between subject* (Cook dan Campbell, 1979). Untuk meningkatkan jumlah observasi, design penelitian ini menggunakan metode *repeated measurement* yang berarti bahwa subyek yang sama akan diperlakukan secara berbeda dan berulang (Kerlinger dan Lee, 2000). Kondisi eksperimen disajikan pada Lampiran 1.

#### 3.1. Subyek

Penelitian ini melibatkan 30 orang partisipan yang berperan sebagai investor yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung jurusan manajemen yang sudah mengambil setidaknya-tidaknya salah satu kuliah berikut ini: Manajemen Keuangan Lanjutan, Manajemen Pasar Modal, Seminar Keuangan. Mereka yang menjadi peserta penelitian ini belum memiliki pengalaman dalam mengikuti perdagangan saham yang sebenarnya. Semua peserta diklasifikasikan dalam dua kelompok (investor berinformasi lebih dan kurang) didasarkan pada tingkat *overconfidence* masing-masing mengacu pada Klayman *et al.* (1999). Sebuah program komputer didesain secara khusus untuk melaksanakan pengelompokan peserta secara random.

#### 3.2. Nilai Saham

Dalam penelitian ini, semua investor harus melakukan prediksi harga saham yang harganya diturunkan atau diperoleh dari nilai saham yang sebenarnya. Mereka akan diberi informasi keuangan yang memadai untuk menentukan nilai fundamental saham yang bersangkutan. Nilai fundamental saham ditentukan dengan menggunakan pendekatan nilai buku mengacu pada Bernard (1994). Menurut Bernard (1994), harga sebuah saham ditentukan oleh tingkat ROE, tingkat pertumbuhan ROE, nilai buku dan tingkat pertumbuhan nilai buku. Semua investor didorong untuk mengirimkan pesanan saham yang mencerminkan jumlah dan jenis saham yang akan dibeli/dijual pada tingkatan prediksi harga saham pada setiap sesi perdagangan. Penelitian ini akan meliputi 36 jenis saham yang berbeda yang diperdagangkan dalam 12 putaran perdagangan yang masing-masing diimplementasikan dalam 3 sesi perdagangan. Nama saham yang sebenarnya akan disembunyikan dan diberi simbol khusus dalam bentuk angka untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh reputasi perusahaan yang bersangkutan.

#### 3.3. Perdagangan Saham

Dalam penelitian ini, semua partisipan didorong untuk melakukan perdagangan saham melalui media komputer, seperti yang dilakukan oleh Bloomfield *et al.* (1999) dan Bloomfield dan Libby (1996). Pasar yang terbentuk dalam penelitian ini diasumsikan mencerminkan keadaan yang sebenarnya di Bursa Efek Indonesia, dimana

<sup>3</sup> Tingkat *Overconfidence* diukur dengan kesalahan harga

Kesalahan harga = (harga tawar beli/jual saham – harga fundamental saham)

pasar pra-pembukaan diberlakukan sebelum sesi perdagangan utama dimulai untuk mendeteksi harga pasar yang menjadi barometer harga saham yang diharapkan oleh mayoritas pelaku pasar di setiap hari perdagangan. Pasar saham di sesi pra-pembukaan dalam penelitian ini akan berlangsung selama 5 menit sedemikian rupa sehingga semua investor diminta untuk mengirimkan pesanan mereka yang mencerminkan jenis dan jumlah saham yang ingin mereka beli atau jual pada berbagai prediksi harga saham. Semua investor menentukan dan mengirimkan perkiraan harga untuk tiga jenis saham yang berbeda pada setiap sesi perdagangan. Ketika harga pasar terbentuk disetiap sesi perdagangan, semua investor akan melanjutkan perdagangan sesi berikutnya secara bersama-sama. Pada sesi perdagangan selanjutnya, semua investor menerima informasi lain yang telah dimanipulasi. Dalam penelitian ini, tidak diperkenankan melakukan *short selling*. Untuk memotivasi para peserta melakukan perdagangan saham secara serius maka telah disediakan hadiah berupa uang tunai untuk tiga orang pemenang didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing peserta.

### **3.4. Perlakuan (*treatment*)**

Penelitian eksperimental ini akan dilakukan dengan mengimplementasikan tiga jenis perlakuan yang berbeda yang terdiri dari keadaan tanpa informasi, pemberian informasi berupa panduan prediksi saham dan pemberian berita bagus. Berita bagus akan disampaikan kepada para investor berdasarkan penelitian empiris sebelumnya. Berita bagus ini terdiri dari informasi pembelian kembali saham oleh perusahaan (Daniel *et al.* 1999), rekomendasi analis untuk membeli saham (Stickel, 1995), pengumuman pemberian bonus kepada manager (Teoh *et al.* 1998), profil kandidat Menteri Keuangan yang nampaknya ramah pada pasar (Stickel, 1995). Diharapkan perlakuan-perlakuan tersebut akan membawa pengaruh yang berbeda pada kesalahan prediksi atau kesalahan harga pada kedua investor pria dan wanita karena mereka memiliki tingkat pengetahuan dan keyakinan yang berbeda.

### **3.5. Pengukuran Variabel**

Hubungan kausal dalam penelitian ini adalah bahwa tingkat *overconfidence* mempengaruhi besarnya kesalahan prediksi atau kesalahan harga dari kedua investor pria dan wanita. Jadi, variabel dependen dalam eksperimen ini adalah kesalahan prediksi atau kesalahan harga. Kesalahan prediksi suatu saham mencerminkan seberapa besar prediksi harga suatu saham menyimpang dari harga fundamentalnya dalam sesi pra-pembukaan, yang dinyatakan dalam bentuk rasio (Bloomfield *et al.*, 2000). Kesalahan harga suatu saham mencerminkan sampai seberapa besar penyimpangan harga tawar beli (*bid price*) dan harga tawar jual (*ask price*) sebuah saham dari harga fundamentalnya dalam sesi perdagangan utama (sesi setelah sesi pra-pembukaan), yang dinyatakan dalam bentuk rasio.

$$\text{Kesalahan prediksi} = (\text{prediksi harga saham} - \text{harga fundamental}) / \text{harga fundamental}$$

$$\text{Kesalahan harga} = (\text{bid/ask price} - \text{harga fundamental}) / \text{harga fundamental}$$

Variabel independen dalam penelitian eksperimen ini adalah tingkat *overconfidence*. Mengacu pada Klaymen *et al.* (1999), tingkat *overconfidence* dapat diobservasi dengan melakukan test kalibrasi keyakinan. Test semacam ini merupakan sebuah prosedur standar untuk mengamati dan mengukur tingkat *overconfidence* dengan membandingkan rata-rata jawaban benar dan rata-rata tingkat keyakinan didasarkan pada sekumpulan set pertanyaan dengan dua pilihan seperti "Mana diantara negara-negara ini memiliki tingkat kepadatan penduduk yang lebih tinggi: (a) Cina atau (b) India"? Setiap partisipan harus menjawab 15 diantara 25 set pertanyaan yang dipilih secara random. Untuk setiap set pertanyaan, partisipan memilih jawaban yang mereka anggap lebih mendekati kebenaran dan kemudian memberi skala dari 50 sampai 100 yang mencerminkan sampai seberapa yakin mereka memilih jawaban yang akurat.

Bila rata-rata tingkat keyakinan lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata jawaban benar, maka akan

diperoleh nilai *overconfidence* yang positif, demikian sebaliknya. Partisipan yang memiliki nilai *overconfidence* negatif akan diklasifikasikan sebagai partisipan yang *underconfident* sehingga mereka tidak diperkenankan mengikuti penelitian eksperimen ini sebab investor yang sebenarnya tidak mencerminkan karakteristik semacam ini. Partisipan yang memiliki tingkat *overconfidence* positif dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mengikuti penelitian eksperimen. Partisipan ini kemudian dikelompokkan dalam dua kelompok didasarkan pada tingkat *overconfidence* mereka. Partisipan yang nilai *overconfidencenya* melebihi rata-rata nilai *overconfidence* akan diklasifikasi sebagai investor berinformasi rendah (*less informed investors*) dan mereka yang berada dibawah nilai rata-rata *overconfidence* diklasifikasikan sebagai investor berinformasi lebih (*more informed investors*). Kemudian, setiap kelompok akan diklasifikasikan ke dalam sub kelompok investor pria dan wanita. Kinerja perdagangan investor pria dan wanita akan diperbandingkan didasarkan pada kelompok dengan tingkat *overconfidence* yang sama

### 3.6. Pengukuran Rugi Laba Perdagangan Saham

Tingkat akurasi harga pasar saham akan menentukan laba rugi perdagangan saham. Menurut Bloomfield *et al.* (1999), rugi laba perdagangan saham diukur oleh besarnya penyimpangan harga pasar yang terbentuk dari harga fundamentalnya yang dinyatakan dalam rasio. Oleh karena itu, rugi laba perdagangan saham = (harga pasar yang terbentuk - harga fundamental) / harga fundamental. Laba rugi dalam setiap putaran perdagangan dapat diperoleh melalui transaksi beli dan transaksi jual sebagai berikut:

1. Pada transaksi beli, laba (rugi) akan diperoleh bila harga pasar lebih kecil (besar) dibanding harga fundamental.
2. Pada transaksi jual, laba (rugi) akan diperoleh bila harga pasar lebih besar (kecil) dibanding harga fundamental.

Laba rugi perdagangan saham ini dihitung dengan asumsi *capital gain / loss* terhadap saham yang belum ditransaksikan diabaikan.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah menguji apakah kelompok investor berinformasi kurang (*less informed investors*, baik pria maupun wanita), yang memiliki tingkat *overconfidence* relatif tinggi, akan memiliki kesalahan prediksi (harga) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investors*, baik pria maupun wanita) ketika mereka bersama-sama memperoleh perlakuan yang sama selama mengikuti perdagangan saham. Pengujian hipotesis dilakukan berurutan sesuai dengan urutan proses perdagangan saham yang diawali dengan respon investor ketika pasar tidak menyediakan informasi yaitu ketika investor mengikuti sesi perdagangan Pra-Pembukaan, respon investor ketika memperoleh informasi panduan prediksi, respon investor ketika memperoleh berita bagus.

### 4.1. Eksperimen 1: Pengaruh Ketidakterediaan Informasi Pada Kesalahan Prediksi

Perilaku *overconfident* dalam perdagangan saham dapat diidentifikasi ketika investor melakukan perdagangan saham, terutama ketika investor memasuki perdagangan Pra-Pembukaan. Dalam penelitian eksperimen ini, pengaruh perilaku *overconfident* dideteksi dari rata-rata kesalahan prediksi dari investor ketika memprediksi harga saham di sesi Pra-Pembukaan. Pada sesi ini, investor pada umumnya belum memiliki informasi yang lengkap sehingga situasi perdagangan memiliki tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi yang selanjutnya memicu pembentukan perilaku *overconfident*. Dalam memprediksi harga saham di sesi Pra-Pembukaan ini, investor lebih banyak mengandalkan tingkat pengetahuan dan tingkat keyakinan mereka. Ringkasan hasil pengujian rata-rata kesalahan prediksi dan kinerja laba-rugi dari kedua kelompok investor di sesi Pra-Pembukaan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Ringkasan hasil pengujian rata-rata kesalahan prediksi dan kinerja laba-rugi  
pada kelompok investor berinformasi kurang dan lebih di sesi Pra-Pembukaan**

Keterangan	N		Pengujian Levene (Sign)	Kesalahan Prediksi Perolehan laba rugi		Standar Deviasi		Nilai t (Sign)*
	P	W		P	W	P	W	
A. Investor info								-1,286
kurang	85	85	0,241 (0,624)	0,3436	0,3773	0,1659	0,1752	(0,200)
- Kinerja prediksi								
- Kinerja laba/rugi				Rp 647.379	Rp 274.069			
B. Investor info								5,013
lebih	85	85	0,833 (0,363)	0,4821	0,3464	0,1956	0,1548	(0,000)
- Kinerja prediksi								
- Kinerja laba/rugi				-Rp 240.560	-Rp 780.837			

\* Berdasarkan hasil uji beda rata-rata dua kelompok

Mengacu pada Tabel 1., pengujian Levene menunjukkan bahwa kedua kelompok investor, baik berinformasi kurang maupun lebih, menghasilkan nilai F yang tidak signifikan sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa kedua sampel memiliki varians yang sama tidak dapat ditolak. Dengan kata lain, sampel rata-rata kesalahan prediksi dari investor pria dan wanita pada kedua kelompok investor memiliki varians yang sama.

#### 4.1.1. Kelompok Investor Berinformasi Kurang (*Less Informed Investors*)

Hasil uji beda rata-rata menunjukkan bahwa dalam kelompok investor yang berinformasi kurang (*less informed investors*), rata-rata kesalahan prediksi investor pria dan wanita tidak berbeda secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata kesalahan prediksi yang dihasilkan oleh investor pria dan wanita. Temuan ini membuktikan bahwa investor pria dan wanita secara statistik memiliki rata-rata kesalahan prediksi yang sama. Dengan demikian, temuan-temuan ini tidak mengkonfirmasi Hipotesis 1a, meskipun mengkonfirmasi penelitian Deaves *et al.*, (2004).

Disisi lain, kedua kelompok investor ini mampu menghasilkan keuntungan sehingga hal ini menunjukkan bahwa prediksi harga saham mereka mendekati harga pasar saham yang terbentuk. Dengan kata lain, kinerja prediksi kedua kelompok investor tersebut relatif akurat sehingga mereka membeli (menjual) saham dengan harga yang lebih rendah (tinggi) dibandingkan dengan nilai fundamentalnya. Investor pria memperoleh keuntungan total yang lebih tinggi mungkin disebabkan mereka mempersepsikan diri memiliki kemampuan diatas rata-rata sehingga mendorong mereka lebih berani untuk mempertaruhkan risiko dengan mentransaksikan saham dalam volume yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan investor wanita.

#### 4.1.2. Kelompok Investor Berinformasi Lebih (*More Informed Investors*)

Berbeda dengan kelompok sebelumnya, kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investors*) ini secara teoritis memiliki tingkat *overconfident* yang relatif lebih rendah sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati dalam melangkah. Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji beda rata-rata mengindikasikan bahwa rata-rata kesalahan prediksi investor pria dan wanita berbeda secara signifikan. Rata-rata kesalahan prediksi investor pria yang lebih tinggi menunjukkan bahwa investor pria lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita

sehingga temuan ini mengkonfirmasi Hypotesis 1b.

Perilaku investor yang berinformasi lebih yang sangat berhati-hati ini menimbulkan kesan bahwa mereka terlalu lambat mengambil keputusan sehingga mereka kehilangan peluang untuk memperoleh keuntungan. Hilangnya peluang memperoleh keuntungan ini bisa terjadi karena (1) investor terlambat mengirimkan order beli atau jualnya sehingga transaksi mereka tidak diproses atau (2) investor memprediksi harga saham dengan tidak akurat sehingga pada harga yang terbentuk, mereka membeli (menjual) saham diatas (dibawah) harga fundamentalnya. Meskipun relatif lambat, ada kemungkinan kelompok investor pria mentransaksikan sahamnya dalam volume perdagangan yang lebih rendah sehingga mereka menderita kerugian yang lebih kecil dibandingkan dengan kelompok investor wanita. Dengan demikian, meskipun memiliki tingkat *overconfidence* yang lebih rendah, investor berinformasi lebih, baik pria maupun wanita, justru menderita kerugian. Dengan kata lain, investor dengan tingkat *overconfidence* yang tinggi tidak selalu memperoleh kerugian sehingga temuan ini mengkonfirmasi Delong *et al.* (1990), dan Hirshleifer dan Luo (2001).

#### 4.2. Eksperimen 2: Pengaruh Pedoman Prediksi Pada Kesalahan Harga

Pada Eksperimen 2, semua investor memperoleh *feedback* berupa informasi yang sama tentang pedoman melakukan prediksi harga saham. Dengan adanya pemberian informasi ini, diharapkan semua investor dapat meningkatkan pengetahuannya sehingga mampu memprediksi dengan lebih baik sehingga dapat mengurangi timbulnya kesalahan harga. Ringkasan hasil pengujian terhadap kelompok investor berinformasi kurang (*less informed investors*) setelah memperoleh pedoman prediksi disajikan pada Tabel 2. berikut ini

**Tabel 2.**  
**Ringkasan hasil pengujian rata-rata kesalahan harga dan kinerja rugi laba dari kelompok investor berinformasi kurang setelah memperoleh pedoman prediksi**

Keterangan	N		Pengujian Levene (Sign)	Kesalahan Harga Perolehan Laba Rugi		Standar Deviasi		Nilai t (Sign)*
	P	W		P**	W***	P	W	
A. Kinerja Prediksi	88	88	0,012 (0,911)	0,3909	0,3254	0,1848	0,1819	0,019
B. Kinerja Laba- Rugi	88	88		Rp 647.379	Rp 274.069			

\* Berdasarkan hasil uji beda rata-rata dua kelompok

\*\* P = investor pria

\*\*\* W = investor wanita

Mengacu pada Tabel 2 panel A., pengujian Levene menunjukkan bahwa kelompok investor berinformasi kurang menghasilkan nilai F yang tidak signifikan sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa sampel rata-rata kesalahan harga investor pria dan wanita memiliki varians yang sama tidak dapat ditolak. Dengan kata lain, sampel rata-rata kesalahan harga dari investor pria dan wanita pada kelompok investor berinformasi kurang memiliki varians yang sama.

##### 4.2.1. Kelompok Investor Berinformasi Kurang (*Less Informed Investors*)

Hasil uji beda rata-rata menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan harga investor pria dan wanita berbeda secara signifikan, lihat Tabel 2., panel A.. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa investor pria lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita karena memiliki rata-rata kesalahan harga yang lebih tinggi sehingga mengkonfirmasi Hipotesis 2a.

Tabel 2 panel B menunjukkan bahwa investor pria dan wanita memperoleh keuntungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua kelompok investor ini mampu membeli (menjual) saham dengan harga yang

lebih rendah (tinggi) dibandingkan dengan harga fundamentalnya. Hal yang menarik dari pemberian pedoman prediksi pada kelompok investor berinformasi kurang ini adalah bahwa meskipun berperilaku lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita, investor pria memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa investor pria memiliki kemampuan prediksi yang lebih akurat dibandingkan dengan investor wanita karena prediksi harga sahamnya lebih mendekati harga saham yang terbentuk. Disamping itu, investor pria memperoleh keuntungan lebih tinggi dibanding investor wanita mungkin disebabkan karena mereka memperdagangkan saham dalam volume transaksi yang lebih tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa investor yang lebih *overconfident* tidak selalu memperoleh kerugian. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian empiris sebelumnya (DeLong *et al.* 1990; Hirshleifer dan Luo, 2001)

Selanjutnya, untuk mendeteksi seberapa kuat pedoman prediksi mempengaruhi perubahan kesalahan harga di kalangan investor berinformasi kurang (*less informed investors*) ini maka perlu dilakukan perbandingan rata-rata kesalahan harga sebelum dan sesudah mendapatkan pedoman prediksi yang ringkasan hasil pengujiannya ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. panel A menunjukkan bahwa pedoman prediksi menyebabkan peningkatan rata-rata kesalahan harga investor pria dari 0,3436 (posisi awal) menjadi 0,4041 (posisi akhir) atau meningkat sebesar 17,59% dan penurunan rata-rata kesalahan harga investor wanita dari 0,3773 (posisi awal) menjadi 0,3361 (posisi akhir) atau menurun sebesar 10,93%. Tabel 3 panel B menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara rata-rata kesalahan harga awal (pra\_pemb\_1) dan akhir (Pdmn Pred\_1) dari investor pria serta rata-rata kesalahan harga awal (pra\_pemb\_2) dan akhir (Pdmn Pred\_2) dari investor wanita setelah kedua kelompok investor tersebut memperoleh pedoman prediksi, yang dicerminkan oleh *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa pedoman prediksi secara signifikan telah meningkatkan rata-rata kesalahan harga investor pria sehingga garis rata-rata kesalahan harga bergerak keatas. Dengan demikian, pedoman prediksi justru menurunkan akurasi prediksi investor pria yang memiliki tingkat *overconfident* tinggi. Perilaku semacam ini menunjukkan perilaku yang tidak rasional karena tambahan pengetahuan seharusnya direspon dengan peningkatan, bukan penurunan akurasi prediksi. Sebaliknya, pedoman prediksi secara signifikan menurunkan rata-rata kesalahan harga investor wanita sehingga garis rata-rata kesalahan harga bergerak kebawah. Hal ini berarti bahwa pedoman prediksi mampu meningkatkan tingkat akurasi prediksi harga bagi investor wanita. Perilaku ini merupakan perilaku yang rasional karena peningkatan pengetahuan menyebabkan turunnya kesalahan prediksi

**Tabel 3.**  
**Ringkasan hasil pengujian pengaruh pedoman prediksi pada kesalahan harga  
pada kelompok investor berinformasi kurang**

Panel A

<b>Paired Samples Statistics</b>					
					Std. Error
Pair 1	Pra_pemb_1	.343647	85	.1659888	.0180040
	Pdmn Pred_1	.404089	85	.1739191	.0188642
Pair 2	Pra-pemb_2	.377306	85	.1752408	.0190075
	Pdmn Pred_2	.336071	85	.1758016	.0190684

Sumber: Hasil Pengolahan

Keterangan : Pra\_pemb\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi pra pembukaan  
 Pdmn Pred\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi pedoman prediksi  
 Pra\_pemb\_2 = kesalahan harga investor wanita di sesi pra pembukaan  
 Pdmn Pred\_2 = kesalahan harga investor wanita di sesi pedoman prediksi

Panel B

Paired Samples Test

				Std. Error	95% Confidence Interval of the				
Pair 1	Pra_pemb_1 - Pdmn Pred_1	-.0604424	.0322632	.0034994	-.0674014	-.0534833	-17.272	84	.000
Pair 2	Pra_pemb_2 - Pdmn Pred_2	.0412353	.0193069	.0020941	.0370709	.0453997	19.691	84	.000

Sumber: Hasil Pengolahan

4.2.2. Kelompok Investor Berinformasi Lebih (*More Informed Investors*)

Pemberian pedoman prediksi ternyata memberi pengaruh yang berbeda pada masing-masing kelompok investor, baik pria maupun pria yang tergabung dalam kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investors*) seperti yang disajikan dalam ringkasan hasil pengujian pada Tabel 4 berikut ini

Tabel 4  
Ringkasan hasil pengujian rata-rata kesalahan harga pada kelompok investor berinformasi lebih ketika pasar memperoleh pedoman prediksi

Keterangan	N		Pengujian Levene (Sign)	Kesalahan Harga Perolehan Laba Rugi		Standar Deviasi		Nilai t (Sign)*
	P	W		P**	W***	P	W	
A. Kinerja Prediksi	88	88	1,212 (0,273)	0,3724	0,2972	0,1807	0,1624	0,004
B. Kinerja Laba-Rugi	88	88		- Rp 240.560	- Rp 780.837			

Sumber: Hasil Pengolahan

\* Berdasarkan hasil uji beda rata-rata dua kelompok

\*\* P = investor pria                      \*\*\* W = investor wanita

Tabel 4 panel A menunjukkan hasil uji beda rata-rata menghasilkan rata-rata kesalahan harga investor pria dan wanita berbeda secara signifikan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa investor pria lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita karena memiliki rata-rata kesalahan harga yang lebih tinggi sehingga mengkonfirmasi Hipotesis 2b.

Studi ini juga menemukan bahwa investor pria dan wanita pada kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investor*) menderita kerugian, lihat Tabel 4panel B. Hal ini berarti bahwa prediksi harga yang dikirimkan masih jauh dari harga pasar saham yang terbentuk. Jadi, pada harga pasar terbentuk, mereka membeli (menjual) saham dengan harga lebih tinggi (rendah) dibandingkan dengan harga fundamentalnya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun menderita kerugian, investor pria menderita kerugian yang lebih kecil dibandingkan investor wanita. Hal ini terjadi mungkin karena investor pria melakukan perdagangan dalam volume transaksi yang lebih kecil dibandingkan dengan investor wanita.

Hal yang menarik dari pemberian *feed back* berupa pedoman prediksi pada kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investors*) ini adalah investor pria dan wanita tidak memperoleh kesempatan untuk mendapatkan laba meskipun memiliki score *overconfident* yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kalangan investor

berinformasi kurang (*less informed investors*). Hasil ini membuktikan bahwa investor yang lebih *overconfident* tidak selalu memperoleh kerugian. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian empiris sebelumnya (DeLong *et al.* 1990; Hirshleifer dan Luo, 2001)

Berikutnya, untuk mendeteksi seberapa kuat pedoman prediksi mempengaruhi perubahan kesalahan harga dikalangan investor berinformasi lebih (*more informed investors*) maka perlu dilakukan perbandingan kesalahan harga sebelum dan sesudah mendapatkan pedoman prediksi yang ringkasan hasil pengujiannya ditampilkan pada Tabel 5.

Panel A dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa pedoman prediksi menyebabkan penurunan rata-rata kesalahan harga investor pria dari 0,4821 (posisi awal) menjadi 0,3845 (posisi akhir) atau menurun sebesar 20,24% dan penurunan rata-rata kesalahan harga investor wanita dari 0,3465 (posisi awal) menjadi 0,3066 (posisi akhir) atau menurun sebesar 11,52%. Panel B menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara rata-rata kesalahan harga awal dan akhir dari investor pria dan investor wanita yang dicerminkan oleh *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, pedoman prediksi secara signifikan telah menurunkan rata-rata kesalahan harga investor pria dan investor wanita sehingga garis rata-rata kesalahan harga kedua investor bergerak kebawah. Hal ini berarti bahwa pedoman prediksi mampu meningkatkan tingkat akurasi prediksi harga bagi investor pria dan investor wanita.

**Tabel 5**  
**Ringkasan hasil pengujian pengaruh pedoman prediksi pada kesalahan harga pada kelompok investor berinformasi lebih**

Panel A

**Paired Samples Statistics**

					Std. Error
Pair 1	Pra-pemb_1	.482100	85	.1955893	.0212146
	Pdm Pred_1	.384479	85	.1717997	.0186343
Pair 2	Pra-pemb_2	.346459	85	.1548159	.0167921
	Pdmn Pred_2	.306607	85	.1570729	.0170370

Sumber: Hasil Pengolahan

Keterangan : Pra\_pemb\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi pra pembukaan

Pdmn Pred\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi pedoman prediksi

Pra\_pemb\_2 = kesalahan harga investor wanita di sesi pra pembukaan

Pdmn Pred\_2 = kesalahan harga investor wanita di sesi pedoman prediksi

Panel B

**Paired Samples Test**

					95% Confidence Interval of the				
				Std. Error					
Pair 1	Pra-pemb_1 - Pdm Pred_1	.0976212	.0485584	.0052669	.0871474	.1080950	18.535	84	.000
	Pra-pemb_2 - Pdmn Pred_2	.0398518	.0190762	.0020691	.0357371	.0439664	19.260	84	.000

Sumber: Hasil Pengolahan

### 4.3. Eksperimen 3: Pengaruh Berita Bagus Pada Kesalahan Harga

Pada Eksperimen 3, semua investor memperoleh berita bagus yang dikemas dalam berbagai format, antara lain adanya informasi bahwa perusahaan akan membeli kembali saham yang beredar dengan harga yang lebih tinggi dalam beberapa pekan kedepan. Dengan adanya berita bagus yang masuk pasar ini maka diharapkan semua investor dapat memberi respon positif sehingga pasar lebih bergairah dan lebih likuid yang selanjutnya akan memberi kesempatan investor untuk memperoleh keuntungan.

#### 4.3.1. Kelompok Investor Berinformasi Kurang (*Less Informed Investors*)

Penyampaian berita bagus ternyata memberi pengaruh yang berbeda pada masing-masing kelompok investor, baik pria maupun pria yang tergabung dalam kelompok investor berinformasi kurang (*less informed investors*). Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Ringkasan hasil pengujian rata-rata kesalahan harga pada kelompok investor berinformasi kurang ketika pasar memperoleh berita bagus**

Keterangan	N		Pengujian Levene (Sign)	Kesalahan Harga Perolehan Laba Rugi		Standar Deviasi		Nilai t (Sign)*
	P	W		P**	W***	P	W	
A. Kinerja Prediksi	100	100	5,873 (0,16)	0,3674	0,4440	0,1911	0,1503	0,002
B. Kinerja Laba- Rugi	100	100		Rp 647.379	Rp 274.069			

Sumber: Hasil Pengolahan

\* Berdasarkan hasil uji beda rata-rata dua kelompok

\*\* P = investor pria                      \*\*\* W = investor wanita

Tabel 6 panel A menunjukkan bahwa hasil uji beda rata-rata menghasilkan rata-rata kesalahan harga investor pria dan wanita berbeda secara signifikan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa investor wanita berperilaku lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor pria karena memiliki rata-rata kesalahan harga yang lebih tinggi sehingga temuan ini tidak mengkonfirmasi Hipotesis 3a.

Studi ini menemukan bahwa perbedaan karakter investor pria dan wanita membawa konsekwensi yang berbeda yaitu meskipun keduanya memperoleh keuntungan, namun investor pria memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan investor wanita, lihat Tabel 6 panel B. Kedua kelompok investor tersebut memperoleh keuntungan membuktikan bahwa mereka mampu memprediksi harga saham sedemikian rupa sehingga mendekati harga saham yang terbentuk. Disisi lain, investor pria memperoleh keuntungan lebih banyak diduga karena mereka melakukan transaksi dalam volume perdagangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan investor wanita. Penelitian ini membuktikan bahwa investor pria yang memiliki rata-rata kesalahan harga yang lebih kecil memiliki peluang yang lebih baik untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Dalam mendeteksi seberapa kuat berita bagus mempengaruhi perubahan kesalahan harga dikalangan investor berinformasi kurang (*less informed investors*) maka perlu dilakukan perbandingan kesalahan harga sebelum dan sesudah mendapatkan berita bagus. Ringkasan hasil pengujiannya ditampilkan pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Ringkasan hasil pengujian pengaruh berita bagus pada kesalahan harga pada kelompok investor berinformasi kurang**

Panel A

**Paired Samples Statistics**

					Std. Error
Pair 1	Pdmn Pred_1 Berita Bagus_1	.390957	88	.1847918	.0196989
Pair 2	Pdmn Pred_2 Berita Bagus_2	.325449	88	.1818635	.0193867
		.437259	88	.1450292	.0154602

Sumber: Hasil Pengolahan

Keterangan : Pdmn Pred\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi pedoman prediksi

Berita Bagus\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi berita bagus

Pdmn Pred\_2 = kesalahan harga investor wanita di sesi pedoman prediksi

Berita Bagus\_2 = kesalahan harga investor wanita di sesi berita bagus

Panel B

**Paired Samples Test**

					95% Confidence Interval of the				
				Std. Error					
Pair 1	Pdmn Pred_1 - Berita Bagus_1	.0266148	.0412624	.0043986	.0178721	.0353574	6.051	87	.000
Pair 2	Pdmn Pred_2 - Berita Bagus_2	-.1118102	.0457072	.0048724	-.1214947	-.1021258	-22.948	87	.000

Sumber: Hasil Pengolahan

Panel A dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa berita bagus telah menyebabkan penurunan rata-rata kesalahan harga investor pria dari 0,3910 (posisi awal) menjadi 0,3643 (posisi akhir) atau menurun sebesar 6,81% dan peningkatan rata-rata kesalahan harga investor wanita dari 0,3255 (posisi awal) menjadi 0,4373 (posisi akhir) atau meningkat sebesar 34,35%.

Panel B menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara rata-rata kesalahan harga awal dan akhir dari investor pria dan investor wanita yang dicerminkan oleh *p-value* sebesar 0,000. Panel B mengindikasikan bahwa berita bagus secara signifikan telah menurunkan rata-rata kesalahan harga investor pria sehingga garis rata-rata kesalahan harga bergerak kebawah. Selanjutnya, berita bagus secara signifikan meningkatkan rata-rata kesalahan harga investor wanita sehingga garis rata-rata kesalahan harga bergerak ke atas.

**4.3.2. Kelompok Investor Berinformasi Lebih (*More Informed Investors*)**

Peyampaian berita bagus ke pasar memperoleh respon yang berbeda dikalangan investor berinformasi lebih (*more informed investors*), baik investor pria dan wanita seperti yang ditampilkan pada Tabel 8. Tabel 8 menunjukkan bahwa uji beda rata-rata menghasilkan rata-rata kesalahan harga investor pria dan wanita tidak berbeda secara statistik. Temuan ini juga mencerminkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata kesalahan harga yang dihasilkan oleh investor pria dan wanita sehingga temuan ini tidak mengkonfirmasi Hipotesis 3b.

Tabel 8 panel B mengindikasikan bahwa investor pria dan investor wanita menderita kerugian. Hal ini terjadi karena harga prediksi saham yang mereka kirimkan menyimpang menjauhi harga saham yang terbentuk. Disisi lain, investor wanita menderita kerugian lebih banyak dibandingkan dengan investor pria. Hal ini terjadi diduga karena investor wanita melakukan transaksi dalam volume perdagangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan investor pria sehingga ketika harga pasar terbentuk mereka baru menyadari bahwa mereka membeli (menjual) saham dengan harga yang lebih tinggi (rendah) dibandingkan dengan harga fundamentalnya. Karena melakukan transaksi dalam volume yang lebih besar maka investor wanita menderita kerugian total yang lebih besar dibandingkan dengan investor pria.

**Table 8.**  
**Ringkasan hasil pengujian rata-rata kesalahan harga ketika pasar memperoleh berita bagus dari kelompok investor berinformasi lebih**

Keterangan	N		Pengujian	Kesalahan Harga		Standar Deviasi		Nilai t (Sign)*
	P	W	Levene	Perolehan Laba Rugi		P	W	
			(Sign)	P**	W***			
A. Kinerja Prediksi	100	100	1,206 (0,273)	0,3681	0,3742	0,1660	0,1581	0,7888
B. Kinerja Laba Rugi	100	100		- Rp. 240.560	- Rp. 780.837			

Sumber: Hasil Pengolahan

\* Berdasarkan hasil uji beda rata-rata dua kelompok

\*\* P = investor pria                      \*\*\* W = investor wanita

Dalam mendeteksi seberapa kuat berita bagus mempengaruhi perubahan kesalahan harga dikalangan investor berinformasi lebih (*more informed investors*) maka perlu dilakukan perbandingan kesalahan harga sebelum dan sesudah mendapatkan berita bagus. Ringkasan hasil pengujian pengaruh berita bagus pada rata-rata kesalahan harga investor pria dan wanita ditampilkan pada Tabel 9.

**Tabel 9.**  
**Ringkasan hasil pengujian pengaruh berita bagus pada kesalahan harga pada kelompok investor berinformasi lebih**

Panel A

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pdmn Prediksi_1	.372448	88	.1806813	.0192607
	Berita Bagus_1	.354393	88	.1692973	.0180472
Pair 2	Pdmn Prediksi_2	.297181	88	.1623813	.0173099
	Berita Bagus_2	.393133	88	.1565118	.0166842

Sumber: Hasil Pengolahan

Keterangan : Pdmn Pred\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi pedoman prediksi

Berita Bagus\_1 = kesalahan harga investor pria di sesi berita bagus

Pdmn Pred\_2 = kesalahan harga investor wanita di sesi pedoman prediksi

Berita Bagus\_1 = kesalahan harga investor wanita di sesi berita bagus

Panel B

		Paired Samples Test							
				Std. Error	95% Confidence Interval of the				
Pair 1	Pdmn Prediksi_1 - Berita Bagus_1	.0180545	.0246282	.0026254	.0128363	.0232728	6.877	87	.000
Pair 2	Pdmn Prediksi_2 - Berita Bagus_2	-.0959523	.0378574	.0040356	-.1039735	-.0879310	-23.776	87	.000

Sumber: Hasil Pengolahan

Panel A dalam Tabel 9 menunjukkan bahwa berita bagus menyebabkan penurunan rata-rata kesalahan harga investor pria dari 0,3724 (posisi awal) menjadi 0,3544 (posisi akhir) atau menurun sebesar 4,83% dan peningkatan rata-rata kesalahan harga investor wanita dari 0,2972 (posisi awal) menjadi 0,3931 (posisi akhir) atau meningkat sebesar 32,27%.

Panel B menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara rata-rata kesalahan harga awal dan akhir dari investor pria dan investor wanita yang dicerminkan oleh *p-value* sebesar 0,000. Panel B mengindikasikan bahwa berita bagus secara signifikan telah menurunkan rata-rata kesalahan harga investor pria sehingga garis rata-rata kesalahan harga bergerak kebawah. Hal ini mencerminkan bahwa berita bagus telah meningkatkan akurasi prediksi investor pria. Selanjutnya, berita bagus secara signifikan meningkatkan rata-rata kesalahan harga investor wanita sehingga garis rata-rata kesalahan harga bergerak keatas. Hal ini berarti bahwa berita bagus telah menurunkan tingkat akurasi prediksi harga dari investor wanita.

## 5. SIMPULAN

Ketika pasar tidak menyediakan informasi apapun seperti pada sesi Pra-Pembukaan, investor pria dan wanita yang masuk dalam kategori investor yang berinformasi kurang (*less informed investor*) ternyata memiliki tingkat *overconfident* yang relatif sama sehingga tidak mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan. Pada kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investors*), investor pria lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita karena memiliki rata-rata kesalahan prediksi yang lebih tinggi sehingga temuan ini mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan.

Pada kelompok investor berinformasi kurang (*less informed investors*), pedoman prediksi meningkatkan rata-rata kesalahan harga investor pria dan menurunkan rata-rata kesalahan harga investor wanita. Pedoman prediksi menyebabkan investor pria menjadi lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita dan hasil ini mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan. Pada kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investors*), pedoman prediksi mampu menurunkan rata-rata kesalahan harga investor pria dan investor wanita secara signifikan. Meskipun demikian, rata-rata kesalahan harga investor pria lebih tinggi dibandingkan dengan investor wanita sehingga dapat disimpulkan bahwa investor pria lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor wanita.

Dikalangan kelompok investor berinformasi kurang (*less informed investors*), berita bagus secara signifikan menurunkan rata-rata kesalahan harga investor pria dan meningkatkan rata-rata kesalahan harga investor wanita sehingga investor wanita lebih *overconfident* dibandingkan dengan investor pria. Pada kelompok investor berinformasi lebih (*more informed investors*), berita bagus menyebabkan rata-rata kesalahan harga investor pria sama dengan investor wanita sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua investor memiliki tingkat *overconfidence* relatif sama. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak terbukti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barber, M, Brad and Terrance Odean, (1999), "The Courage of Misguided Convictions." *Financial Analysts Journal*, November/December, 41-54
- Barber, M, Brad and Terrance Odean, (2000), "Trading is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock Investment Performance of Individual Investors." *Journal of Finance*, Vol 55, No 2, 773-806.
- Barber, M, Brad and Terrance Odean, (2001), "Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment." *Quarterly Journal of Economics*, February.
- Barberis, Nicholas., Schleifer, Andrei., and Robert Vishny., (1988), "A Model of Investor Sentiment." *Journal of Financial Economics* 49, 307 - 343
- Bernard, Victor., (1994), "Accounting Based Valuation Methods, Determinants of Book to Market Ratios and Implications for Financial Statement Analysis." *Working Paper*, University of Michigan
- Bloomfield, Robert., Libby, Robert., and Mark Nelson, (1999), "Confidence and The Welfare of Less Informed Investors." *Accounting, Organizations and Society* 24, 623- 647
- Bloomfield, Robert., Libby, Robert., and Mark Nelson, (2000), "Underreactions, Overreactions and Moderated Confidence." *Journal of Financial Markets* 3, 113-137
- Bloomfield, Robert and Robert Libby, (1996), "Market Reactions to Differentially Available Information in The Laboratory." *Journal of Accounting Research* 34, 183-207
- Camerer, Collin, (1987), "Do Biases in Probability Judgment Matter in Markets? Experimental Evidence." *American Economic Review* 77, December, 981-97
- Canary, D.J., and Emmers-Sommer (1997). *Sex and Gender Differences in Personal Relationships*. In Vogel et al. (eds), *Confirming gender stereotypes: A social role perspective*, *Sex Role* 48, 234-253.
- Christensen, B, Larry, (1988), *Experimental Methodology*. Allyn and Bacon, Inc, fourth Edition.
- Cook, T.D. and Campbell, D.T., (1979), *Quasi Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. Boston, Houghton Mifflin
- Daniel Kahneman and Amos Tversky., (2001), *Intuitive Prediction: Biases and Corrective Procedures*. In Daniel Kahneman, Paul Slovic and Amos Tversky, (eds), *Judgment Under Uncertainty : Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Daniel, Kent., Hirshleifer, David and Avanidhar Subrahmanyam , (1998), "Investor Psychology and Security Market Under and Overreactions." *Journal of Finance*, Vol LIII, no 6, December, 1839 - 1885
- Deaves, Richard., Erik Luders and Guo Ying Luo., (2004). "An Experimental Test of The Impact of Overconfidence and Gender on Trading Activity. *Working Paper*.
- De Bondt, Werner, (1993), "Betting on Trends: Intuitive Forecasts of Financial Risk and Return." *International Journal of Forecasting* 9, 355-371
- DeBondt, Werner., & Richard Thaler., (1985), "Do security analysts overreact." *The American Economic Review* 80, 52-57.
- DeLong, Bradford., J, Shleifer., A, Summers., L.H., Waldman, R. (1990), "Noise Trader Risk in Financial Markets." *Journal of Political Economy* 99, 703-738
- Eagly, A.H., (1987), *Sex Differences in Social Behavior*. In Vogel et al (Eds), *Confirming gender stereotypes : A*

- social role perspective, *Sex Role*, vol 48 nos 11/12, 519-528
- Felton, James., Gibson, Bryan., and David M Sanbonmatsu., (2003), "Preference for Risk in Investing as a Function of Trait Optimism and Gender." *Journal of Behavioral Finance* Vol 4, no 1, 33-40
- Fischhoff, Baruch., Paul Slovic, and Sarah Lichtenstein., (1977), "Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence." *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* vol 3, no 4, 552-564.
- Flannelly, L , Flannelly, K., (2003), "Reducing people's judgment bias about their level of knowledge." *The Psychological Record*, 50, 587-600.
- Friedman, Daniel., (1993), "Privileged Traders and Asset Market Efficiency: A Laboratory Study." *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 28, December, 515-534.
- Griffin, Dale and Amos Tversky., (1992), "The Weighing of Evidence and The Determinants of Confidence." *Cognitive Psychology*, 24, 411 -435
- Hirshleifer, David and Guo Ying Luo., (2001), "On The Survival of Overconfident Traders in A Competitive Securities Market." *Journal of Financial Markets* 4, 73-84
- Hogarth, Robin., (1994), *Judgement and Choice, The Psychology of Decision*, John Wiley and Sons, New York, second edition.
- Isaac, Stephen and William B Michael, (1985), *Handbook in Research and Evaluation*. Edits Publishers, San Diego, California, Second edition.
- Jianakoplos, A, Nancy., and Alexandra Bernasek.,(1998), "Are Women More Risk Averse?" *Economic Inquiry*, XXXVI, October, 620 -630
- Juslin, P., Wennerholm, P. and Olsson, H. (1999), "Format dependence in subjective probability calibration", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 25, 1038-1052
- Kagel, J and D, Levin., (1986), "The Winner's Curse and Public Information in Common Value Auction." *American Economic Review*, 76, 894-920
- Kahneman, Daniel. & Tversky, Amos., (1973), "On The Psychology of Prediction." *Psychological Review*, 80, 237-251.
- Kerlinger, N, Fred and Howard B Lee, (2000), *Foundations of Behavioral Research*. Harcourt College Publishers, fourth edition.
- Kirchler, Erich., Maciejovsky, Boris., (2002), "Simultaneous Over and Underconfidence: Evidence from Experimental Asset Markets." *Journal of Risk and Uncertainty*, 25, 1, 65-85.
- Klayman, Joshua., Soll, Jack., and Sema Barlas., (1999), "Overconfidence: It Depends on How, What and Whom You Ask." *Organizational Behavior and Human Decision Process*, vol 79, no 3, 216 - 247
- Klayman, Joshua., and Ha, Y, W., (1987), "Confirmation, Disconfirmation and Information in Hypothesis Testing." *Psychological Review*, 94, 211-228
- Kufepaksi, Mahatma., (2007), "The Effect of Overconfident Behavior on the Process of Forming and Correcting The Values of The Security in Market Experiment: The Implication of Self Deceptive Behavior in a Security Market", *Dissertation*, unpublished.
- Larrick, R. P. , J. N. Morgan., & R. E. Nisbett., (1990), "Teaching the use of cost benefit reasoning in everyday life." *Psychological Science* 1: 362-70.

- La Porta, R., (1996), "Expectations and Cross Section of Stock Returns." *Journal of Finance*, 51, 1715-42
- Lewellen, Wilbur., G, Ronald., C, Lease., Gary G Schlarbaum. (1977), "Patterns of Investment Strategy and Behavior Among Individual Investors." *Journal of Business*, 296-333.
- Lichtenstein, Sarah., Fischhoff, Baruch., (1977), "Do Those Who Know More Also Know More About How Much They Know", *Organizational Behavior and Human Performance* 20, 159-183
- Lichtenstein, Sarah., Fischhoff, Baruch., and Lawrence D Phillips., (1982), "Calibration of Probabilities: The State of The Art To 1980." In *Judgement Under Uncertainty : Heuristics and Biases*. Edited by Daniel Kahneman, Paul Slovic and Amos Tversky. Cambridge, UK and New York : Cambridge University Press : 306 -334
- Odean, Terrance., (1998), "Volume, Volatility, Price, and Profit When All Traders are Above Average." *Journal of Finance*, LIII, December, 1887 -1934
- Odean, Terrance., (1999), "Do Investors Trade Too Much?" *American Economics Review*, 89, 1279 - 1298
- Ritter, J., (1991), "The Longrun Performance Of Initial Public Offerings." *Journal of Finance*, 42, 365-94
- Russo, Edward., & Paul H Schoemaker., (1992), "Managing overconfidence." *Sloan Management Review*, 7-17.
- Shefrin, Hersh, (2000), *Beyond Greed and Fear*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Subbotin, V., (1996), "Outcome feedback effects on under and overconfident judgments (general knowledge task)." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(3), 268-276
- Soll, Jack. and Joshua Klayman. (2004), Overconfidence in interval estimates. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, volume 30, no 2, 299-314
- Stickel, E, Scott., (1995), "The Anatomy of Performance of Buy and Sell Recommendations." *Financial Analysts Journal*, September-October, 25 -39
- Teoh, Siew, Hong., T.J. Wong., and Gita Rao., (1998), "Are Accruals During Initial Public Offerings Opportunistic?" *Review of Accounting Studies*, vol 4, no 4, 234- 259.
- Trivers, Robert., (2004), "The Elements of A Scientific Theory of Self Deception." *Annals New York Academy of Science*, 2004, 907, 114-131
- Tvede, Lars, (2002), *The Psychology of Finance*, John Wiley & Sons, Ltd, Revised Edition
- Tversky, Amos., and Daniel Kahneman., (1974), "Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science*, 185, 1124-1131.
- Winkler, R.L., Murphy, A. H., (1968), "Good Probability Assessors." *Journal of Applied Meteorology*, 7, 751-758

**PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE, ETNIS, DAN LATAR BELAKANG  
PENDIDIKAN TERHADAP ENVIRONMENTAL DISCLOSURE:  
STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN LISTING  
DI BURSA EFEK INDONESIA**

Djoko Suhardjanto  
Jurusan Akuntansi FE Universitas Sebelas Maret, Surakarta  
E-mail: [suhardjanto04@yahoo.com](mailto:suhardjanto04@yahoo.com)

Novita Dian Permatasari  
Jurusan Akuntansi FE Universitas Sebelas Maret, Surakarta

**Abstract**

*The purpose of this study is to examine relationship between corporate governance and its environmental disclosures. Corporate governance are identified as the proportion of independent commissioner, the ethnic of commissioner president, the educational background of commissioner president, the number of commissary board meeting, the proportion of independent audit committee, and the number of audit committee meeting. This study includes industry type and firm size as control variable. Companies' environmental disclosures are measured by using the Indonesian Environmental Reporting index that developed by Suhardjanto, Tower and Brown (2007).*

*Under proportional random sampling method, 90 Indonesian listed companies' annual reports are selected. From the sample, there is fourthy nine percent (49%) disclosed environmental information with level of five point four percent (5.4%). This study employed a data testing technique: classical assumption, descriptive statistic, and hypothesis test using logistic regression, multiple regression, t-test, and ANOVA.*

*Analysis of statistical results the proportional of independent commissioner, the ethnic of commissioner president and the firm size are as significant predictors to environmental disclosure.*

**Keywords:** *corporate governance, independent commissioners, independent audit committee, environmental disclosure.*

## **1. PENDAHULUAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate governance* dengan *environmental disclosure*. Penelitian yang berkaitan dengan pelaporan lingkungan hidup (*environmental disclosure*) telah mengalami peningkatan secara signifikan sejak empat dekade terakhir (Bates, 2002; Welford, 1998). Beberapa penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji keterkaitan antara mekanisme *corporate governance* terhadap pengungkapan informasi lingkungan hidup, yaitu Eipstein dan Freedman (1994), Belkoui (2000), Komar (2004), Simon dan Wong (2001), Eng dan Mak (2003), dan Haniffa dan Cooke (2005) namun belum banyak penelitian *environmental disclosure* di negara berkembang.

Pada beberapa tahun terakhir ini, Indonesia mengalami peningkatan permasalahan pencemaran lingkungan

hidup (Suratno, Darsono, dan Mutmainah, 2006). Pencemaran lingkungan hidup ini dapat dilihat dari berbagai bencana yang terjadi akhir-akhir ini, seperti banjir bandang di beberapa daerah di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Tanah longsor di Desa Sijeruk Jawa Tengah dan daerah lainnya di Jawa dan Sumatera, serta kebakaran hutan di beberapa hutan lindung Kalimantan. Bahkan munculnya banjir lumpur bercampur gas sulfur di daerah Sidoarjo Jawa Timur merupakan bukti rendahnya perhatian perusahaan terhadap dampak lingkungan hidup (Ja'far, 2006).

Permasalahan lingkungan hidup menjadi perhatian yang serius, baik oleh konsumen, investor, maupun pemerintah. Pada umumnya, para investor lebih tertarik pada perusahaan yang menerapkan manajemen lingkungan hidup yang baik dan tidak mengabaikan masalah pencemaran lingkungan (Ja'far, 2006). Kepentingan bisnis yang menunjukkan reputasi, kredibilitas, dan *value added* bagi perusahaan di mata *stakeholder* menjadi dorongan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan hidup di *annual report* (Eipstein dan Freedman, 1994). Hal ini seperti dilakukan oleh PT Fajar Surya Wisesa Wisesa dalam *annual report*nya.

Proses produksi yang dijalankan FajarPaper merupakan perpaduan antara teknologi moderen dan upaya pelestarian lingkungan hidup. Fasilitas pembangkit listrik berkekuatan 32,5 MW dan 35 MW yang dimiliki mampu menghasilkan energi secara efisien dan hemat karena menggunakan bahan bakar gas alam dengan emisi yang lebih bersih (AR PT Fajar Surya Wisesa, 2007).

Standar akuntansi keuangan di Indonesia belum mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi lingkungan hidup (Suhardjanto, 2008), akibatnya banyak perusahaan yang tidak mengungkapkan aktivitas lingkungannya (Anggraini, 2006). Tata kelola perusahaan (*corporate governance*) yang baik menjadi salah satu faktor pendorong yang memunculkan akuntansi pertanggungjawaban lingkungan hidup (Eng dan Mak, 2003).

Proporsi komisaris independen atas jumlah seluruh anggota dewan komisaris merupakan variabel yang sering digunakan untuk menguji pengaruh *corporate governance* terhadap *environmental disclosure*. Penelitian Chen dan Jaggi (1998) menunjukkan terdapat hubungan positif antara proporsi komisaris independen atas jumlah seluruh anggota dewan komisaris dan *environmental disclosure*.

Karakteristik personal komisaris utama juga mempengaruhi *environmental disclosure*. Hal ini dijelaskan oleh penelitian Haniffa dan Cooke (2005), yang menunjukkan adanya hubungan antara pengungkapan informasi lingkungan dengan faktor dominan komisaris utama pribumi yang menduduki jabatan tersebut.

Latar belakang pendidikan komisaris utama yang mempunyai pendidikan bisnis (keuangan) juga menjadi variabel penentu. Komisaris utama yang mempunyai latar belakang pendidikan bisnis biasanya berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki. Meskipun bukan menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha untuk punya pendidikan bisnis namun akan lebih baik jika anggota dewan komisaris memiliki latar belakang pendidikan bisnis (Kusumastuti, Supatmi, dan Sastra, 2006).

Keberadaan komite audit dalam suatu perusahaan berfungsi untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan (Forcker, 1992). Dengan adanya komite audit, perusahaan akan lebih meningkatkan kualitas laporan keuangan sehingga pengungkapan informasi dalam *annual report* akan diperluas sesuai dengan aktivitas perusahaan (Simon dan Wong, 2001). Dalam menjalankan tugasnya, komite audit sedikitnya mengadakan pertemuan 4 kali dalam satu tahun (*corporate governance guidelines*, 2007). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja komite audit sehingga hasilnya dapat maksimal.

Oleh karena belum banyak penelitian *environmental disclosure* dilakukan di Indonesia namun di sisi lain makin parahnya pencemaran lingkungan hidup maka penelitian tentang akuntansi lingkungan hidup khususnya *environmental disclosure* menjadi penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate governance* terhadap *environmental disclosure*. *Environmental disclosure* diukur dengan menggunakan bobot atau index pengungkapan. Bobot *environmental disclosure* yang digunakan menggunakan *Indonesian Environmental Reporting Index* (IER) hasil penelitian dari Suhardjanto, Tower dan Brown (2007). Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *corporate governance*, budaya serta latar belakang pendidikan terhadap *environmental disclosure*.

## **2. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1. Environmental Disclosure**

Akuntansi sebagai alat pertanggungjawaban mempunyai fungsi sebagai alat kendali utama terhadap aktivitas perusahaan. Tanggung jawab manajemen tidak terbatas pada pengelolaan dana ke dalam perusahaan kepada investor dan kreditor, tetapi juga meliputi dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap lingkungan hidup.

*Environmental disclosure* adalah pengungkapan informasi di dalam laporan tahunan perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan hidup (Suratno dkk, 2006). Zhegal dan Ahmed (1990) mengidentifikasi bahwa pelaporan lingkungan hidup meliputi antara lain pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, konservasi alam dan pengungkapan lain yang berhubungan dengan lingkungan.

Pengungkapan lingkungan hidup juga merupakan respon terhadap kebutuhan informasi dari berbagai kelompok yang berkepentingan (*interest groups*) seperti serikat pekerja, aktivis lingkungan hidup, kalangan religius dan kelompok lain (Guthrie dan Parker, 1990). *Environmental disclosure* merupakan wujud pertanggungjawaban sosial perusahaan (Hadi, 2006). Melalui pengungkapan lingkungan hidup, stakeholder perusahaan dapat memantau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi tanggung jawab sosialnya. Dengan cara demikian, perusahaan akan memperoleh perhatian, kepercayaan dan dukungan dari stakeholder sehingga perusahaan dapat tetap eksis (Parsons, 1996).

Pengungkapan informasi lingkungan hidup perusahaan masih bersifat *voluntary, unaudited dan unregulated* (Mathews, 1984). Namun demikian, banyak institusi yang telah menawarkan model yang bisa dijadikan pedoman, diantaranya adalah *Global Reporting Initiatives* (GRI). GRI merekomendasikan beberapa aspek lingkungan yang harus diungkapkan dalam *annual report*. Ada 30 item yang direkomendasikan oleh GRI dan terdiri dari 9 aspek utama. Kesembilan aspek tersebut adalah: material, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi dan limbah, produk dan jasa, ketaatan pada peraturan, transportasi, serta keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Pentingnya pengungkapan informasi lingkungan hidup (*environmental disclosure*) berkaitan dengan adanya kontrak (perjanjian) sosial (*social contract*). Kontrak antara perusahaan dengan stakeholdernya, baik yang sifatnya eksplisit maupun implisit yang timbul karena interaksi perusahaan dengan lingkungan hidup, membawa konsekuensi perusahaan harus bertanggungjawab tidak hanya terhadap kesejahteraan pemegang saham, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial, yaitu tanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup (Belkaoui, 2000).

### **2.2. Corporate Governance**

*Corporate governance* secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder* (Monks, 2003). Ada dua hal yang ditekankan dalam konsep ini. Pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar dan tepat pada waktunya dan, kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu, transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan *stakeholder* (Kaihatu, 2006).

Beberapa aspek penting dalam *corporate governance* adalah dewan komisaris dan komite audit. Sistem pengawasan yang ada pada perusahaan di Indonesia terletak pada dewan komisaris, hal tersebut disebabkan Indonesia menganut *two-board system*. Keefektifan peran pengawasan oleh dewan komisaris ini didukung dengan keberadaan komisaris independen dalam komposisi dewan komisarisnya. Barry (1999) menyatakan bahwa komisaris independen dapat membantu memberikan kontinuitas dan objektivitas yang diperlukan bagi suatu perusahaan untuk berkembang dan makmur.

Karakteristik personal seorang komisaris utama mempengaruhi praktik *disclosure* (Alhabsi, 1994). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chuah (1995), pemikiran seorang komisaris utama dipengaruhi oleh latar belakang ras dan *culture*, serta latar belakang pendidikan dan tipe organisasi dimana dia bekerja.

Peran pengawasan yang dilakukan dewan komisaris perusahaan di Indonesia belum memadai (Herwidayatmo, 2000). Untuk itu diperlukan suatu komite untuk membantu tugas dan fungsi dewan komisaris. Komite ini disebut Komite Audit. Tugas dan fungsi komite audit adalah membantu dewan komisaris dalam meningkatkan akuntabilitas dan transparansi perusahaan. McMullen (1996), keberadaan anggota komite audit independen dalam komite audit akan meningkatkan transparansi komite audit dalam menjalankan tugasnya. Agar tugas dan tanggungjawabnya berjalan dengan baik, komite audit harus rutin mengadakan pertemuan atau rapat internal.

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *corporate governance* terhadap *environmental disclosure*. Enam variabel *corporate governance* digunakan dalam penelitian ini.

#### 1.1.1. Proporsi Komisaris Independen

Peran utama dewan komisaris adalah terkait dengan fungsi kontrol (Pound, 1995). Anggota komisaris independen merupakan alat untuk mengawasi perilaku manajemen untuk meningkatkan pengungkapan informasi sukarela dalam laporan tahunan perusahaan (Rosenstein dan Wyatt, 1990). Dalam penelitian Chen dan Jaggi (1998), menyatakan bahwa proporsi komisaris independen berpengaruh positif terhadap *environmental disclosure*. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Leftwich, Watt dan Zimmerman (1981), Fama dan Jansen (1983), Forker (1992). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif proporsi komisaris independen terhadap *environmental disclosure*.

#### 1.1.2. Latar Belakang Culture Atau Etnis Komisaris Utama

Latar belakang etnis (*culture*) komisaris utama direpresentasikan dengan loyalitas kelompok etnik yang berada pada kelompok yang terdiri dari kumpulan orang yang mempunyai pola tingkah laku normatif (Cohen, 1974). Indonesia merupakan negara dengan banyak ras dan salah satu yang mempunyai kontribusi besar dalam dunia bisnis di Indonesia adalah etnis Tionghoa (Kusumastuti dkk, 2006). Karakteristik personal seorang komisaris utama mempengaruhi praktek *disclosure* (Alhabsi, 1994). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chuah (1995), pemikiran seorang komisaris utama dipengaruhi oleh latar belakang ras dan *culture*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh latar belakang etnis atau budaya (*ethnic/culture*) komisaris utama terhadap *environmental disclosure*.

#### 1.1.3. Latar Belakang Pendidikan Komisaris Utama

Latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh komisaris utama berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki (Ahmed and Nicholls, 1994). Komisaris utama yang memiliki latar belakang pendidikan bisnis akan lebih baik dalam mengelola bisnis dan mengambil keputusan (Bray, Howard, dan Golan, 1995). Dari uraian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh latar belakang pendidikan komisaris utama terhadap *environmental disclosure*.

#### 1.1.4. Jumlah Rapat Dewan Komisaris

Sesuai dengan *corporate governance guidelines* yang ditetapkan 12 September 2007, dewan komisaris harus memiliki jadwal rapat tetap dan dapat dilakukan rapat tambahan sesuai dengan kebutuhan serta dilakukan pada saat yang tepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brick dan Chidambaram (2007), semakin banyak rapat yang diselenggarakan dewan komisaris akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan. Dari argumen tersebut di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis:

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif jumlah rapat dewan komisaris terhadap *environmental disclosure*.

### **1.1.5. Proporsi Anggota Independen Komite Audit**

Audit komite mempunyai fungsi untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan dan sebagai elemen sistem pengendalian (Collier, 1993). Anggota independen komite audit selayaknya tidak terafiliasi dengan perusahaan atau komite lainnya, sehingga kinerjanya dapat dipercaya (McMullen, 1996). Penelitian Forker (1992) menyatakan bahwa keberadaan anggota independen komite audit meningkatkan kualitas kontrol perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simon (2001) bahwa anggota independen komite audit berpengaruh positif terhadap luasnya *disclosure*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif antara proporsi anggota independen komite audit terhadap *environmental disclosure*.

### **1.1.6. Jumlah Rapat Komite Audit**

Dalam menjalankan tugasnya, komite audit sebaiknya mengadakan rapat minimal empat kali dalam satu tahun (*corporate governance guidelines*, 2007). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain tercantum dalam *corporate governance guidelines*, dalam *audit committee charter* tahun 2005 juga dinyatakan bahwa semakin banyak rapat komite audit yang dilakukan akan semakin meningkatkan kinerja komite audit. Dari uraian tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis seperti berikut:

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh positif jumlah rapat komite audit terhadap *environmental disclosure*.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk periode 2007, yaitu sebesar 380 perusahaan. Penggunaan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai populasi karena perusahaan tersebut mempunyai kewajiban untuk menyampaikan laporan tahunan kepada *stakeholders*, sehingga memungkinkan data laporan tahunan tersebut diperoleh.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random berbasis alokasi proporsional untuk meyakinkan sampel representatif dari semua sektor industri (Haniffa dan Cooke, 2005), yaitu *service*, *finance*, dan *manufacture* termasuk *mining*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 90 perusahaan.

### **3.2. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diambil dari laporan tahunan perusahaan tahun 2007. Laporan tahunan dipilih karena memiliki kredibilitas yang tinggi, selain sebagai sumber utama informasi yang pasti (Deegan dan Rankin, 1997), dan dapat diakses untuk tujuan penelitian (Woodward, 1998).

Data sekunder juga dikumpulkan dari *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD), *IDX* dan dari situs masing-masing perusahaan sampel.

### **3.3. Pengukuran dan Definisi Operasional**

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental disclosure*. Dalam penelitian ini *environmental disclosure* diukur dengan menggunakan skor pengungkapan *environmental disclosure*. Skor diberikan pada setiap item pengungkapan aktivitas lingkungan hidup yang terdapat dalam *annual report*. Bobot skor yang digunakan menggunakan *Indonesian Environmental Reporting Index* (IER) hasil penelitian dari Suhardjanto, Tower, dan Brown (2007). Sedangkan untuk pengukuran variabel independen menggunakan pengukuran instrumen seperti dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 1.**  
**Pengukuran Variabel Independen**

Variabel	Pengukuran
Proporsi komisaris Independen (Prop_DKI)	Presentase $\sum$ komisaris independen dari $\sum$ seluruh anggota dewan komisaris
Latar belakang <i>culture</i> atau etnis komisaris utama (LBC_KU)	1= Pribumi, 2= Tionghoa, dan 3= Lainnya.
Latar belakang pendidikan Komisaris Utama (LBP_KU)	1= Bisnis atau keuangan, dan 0= lainnya.
Jumlah rapat dewan komisaris dalam satu tahun.	Seluruh jumlah rapat dewan (Rapat_DK)
Proporsi anggota independen komite audit	Presentase $\sum$ komite audit (Prop_KAI) independen dari $\sum$ seluruh anggota komite audit.
Jumlah rapat komite audit audit dalam satu tahun.	Seluruh jumlah rapat komite (Rapat_KA)
Ukuran Perusahaan (Asset)	Total asset
Tipe Industri (TI)	1= Jasa, 2= Keuangan, dan 3= Manufaktur dan lainnya.

### 3.4. Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif, *logistic regression*, *multiple regression*, t-test, dan ANOVA. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.

## 4. HASIL ANALISIS DATA

### 1.1. Analisis Deskriptif

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 380 perusahaan, yaitu perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2007. Berdasarkan data diketahui bahwa dari 90 perusahaan yang menjadi sampel terdiri dari 17% perusahaan jasa, 19% perusahaan keuangan, dan 64% merupakan perusahaan manufaktur. Diketahui pula bahwa dari perusahaan sampel yang ada hanya terdapat 44 perusahaan dengan *environmental disclosure* atau sebesar 49%. Terdapat 7 perusahaan jasa, 3 perusahaan keuangan, dan 33 perusahaan manufaktur yang mengungkapkan informasi lingkungan hidup.

Dari ke-44 perusahaan dengan *environmental disclosure*, sektor keuangan merupakan sektor yang paling sedikit mengungkapkan informasi lingkungan hidup. Namun demikian, Bank Permata mengungkapkan kegiatan lingkungan hidup dengan baik dalam *annual reportnya*,

Untuk mengundang partisipasi karyawan, setiap departemen saling bersaing memperebutkan *Green and Clean Award* yang didasarkan pada prinsip 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) dan penghargaan diberikan kepada yang terbaik dan terburuk di setiap lokasi utama Permata Bank. Selama tahun 2007, Permata Bank juga melaksanakan berbagai acara termasuk bekerjasama dengan WWF dalam seminar interaktif `Permata Bank peduli *Global Warming*`, `Tips Gaya Hidup Hijau Ala Permata Bankers`, *Eco-Bussiness Tourism* yaitu kegiatan benchmarking ke perusahaan yang ramah lingkungan, in-house training OHSAS 18001:2007 dan SO 14001:2004 (Integrated EHS Management System) untuk mensosialisasikan penerapan OHSAS 18001:2007 di Permata Bank tahun 2008 dan *Awareness Vendor* dengan tema Green Building (AR Bank Permata, 2007).

Tabel 2 menunjukkan bahwa perusahaan di Indonesia yang mengungkapkan informasi lingkungan rata-rata sebesar 5,40%. Nilai rata-rata pengungkapan sebesar 5,40% menunjukkan bahwa kesadaran untuk mengungkapkan *environmental information* pada *annual report* masih sangat rendah. Bobot minimum pengungkapan adalah 0,59% (PT Tira Austenite dan PT Adira Dinamika Muti Finance) dan bobot maksimum 11,20%. Berikut ini contoh pengungkapan oleh PT Tira Austenite (industri jasa),

*Planting of trees in the areas around in the company offices, to reflect the company's concern for global warming and to conserve the environmental around the company (AR PT Tira Austenite, 2007).*

**Tabel 2.**  
**Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel	Min	Max	Mean	Std.deviasi
ED	0,59	11,20	5,40	2,62
Prop_KI	25,00	100,00	42,93	15,06
Rapat_DK	2	77	9,23	12,06
Prop_KAI	25,00	100,00	55,61	22,92
Rapat_KA	1	104	10,26	13,27
Firm Size (dalam jutaan)	314.993	312533200	17257907	46089452

**Sumber: Data diolah.**

Item penghijauan merupakan item terbanyak kedua yang diungkapkan setelah item *programs for protections*. Terbukti dengan adanya 32 perusahaan yang mengungkapkan pada laporan tahunan. Hal ini kemungkinan disebabkan program penghijauan merupakan item lingkungan hidup yang mudah dilakukan dan menggunakan biaya yang rendah.

Nilai maksimum atau bobot tertinggi *environmental disclosure* sebesar 11,20% dilakukan oleh PT Inco dengan mengungkap 11 item dari 35 item pengungkapan IER. Kemungkinan hal ini dikarenakan PT Inco merupakan perusahaan pertambangan yang aktivitas operasi utamanya bersinggungan langsung dengan alam sehingga mendapat banyak sorotan dari stakeholder.

Item terbanyak yang diungkapkan, *Program for Protections* merupakan rencana yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga lingkungan hidup akibat aktivitas perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada 38 perusahaan yang mengungkapkan item tersebut, diantaranya adalah PT Semen Gresik Tbk. PT Semen Gresik Tbk dalam *annual reportnya* menyatakan,

*In performing its environmental management activities, the following strategy has been implemented by the Company, to include:*

- *Environment Monitoring Program*
- *Environment Management Program*
- *Resources Conservation Program*
- *Implementing management system related to environment*
- *Clean Development Mechanism (CDM) Implementation (AR PT Semen Gresik Tbk, 2007)*

Belum lama ini telah diselenggarakan konferensi *Global Warming and Climate Change* di Nusa Dua Bali yang berlangsung mulai tanggal 1 November sampai dengan 15 November 2007 dan diikuti oleh banyak negara. Ada beberapa poin penting dalam konferensi ini, diantaranya adalah kesediaan negara peserta konferensi untuk mengurangi emisi gas. Indonesia sebagai salah satu negara peserta konferensi yang sangat *concern* dalam *global warming*. *Issue global warming* ditangkap oleh PT Inco dengan pengungkapan sebagai berikut:

Suatu contoh yang signifikan adalah keberhasilan kami dalam proyek bernilai \$62 juta yang telah selesai pada tahun 2007 di mana kami telah berhasil menekan tingkat emisi debu yang keluar dari seluruh tanur listrik sesuai dengan mandat dari pemerintah (AR PT Inco, 2007).

Aspek GRI 2002 yang sama sekali tidak diungkapkan dalam *annual report* adalah mengenai kegiatan transportasi. Hal ini dimungkinkan karena aspek transportasi belum menjadi topik atau isu menarik bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan, ada sekitar 43% anggota dewan komisaris berasal dari komisaris independen. Hal ini sesuai dengan peraturan Bapepam tanggal 1 Juli tahun 2000, bahwa proporsi komisaris independen adalah 30% dari total anggota dewan komisaris. Tabel 2 menunjukkan, rata-rata ukuran perusahaan sebesar Rp 17.257.907 juta. Dari seluruh sampel dalam penelitian ini, terdapat 47 perusahaan (52,22%) yang mempunyai ukuran perusahaan di atas nilai rata-rata dan 47,78% sisanya mempunyai nilai di bawah rata-rata.

**Tabel 3.**  
**Statistik Variabel Independen Nominal**

Persentase Perusahaan Sampel	
LBC_PK Latar belakang <i>culture</i> komisaris utama:	
Pribumi	62
Tionghoa	32
Negara Lainnya	6
LPB_PK Latar belakang pendidikan komisaris utama:	
Bisnis atau keuangan	52
Lainnya	48

Sumber: Data diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa latar belakang etnis komisaris utama yang berasal dari etnis pribumi sebesar 62%, 32% berasal dari etnis Tionghoa, dan sisanya sejumlah 6% berasal dari etnis lainnya. Pada tabel 3 juga menunjukkan bahwa komisaris utama dengan latar belakang pendidikan bisnis atau keuangan sebesar 52% sedangkan yang mempunyai latar belakang pendidikan non-bisnis sebesar 48%. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata jumlah rapat dewan komisaris sebesar 9,23 kali dalam setahun.

Secara keseluruhan, perusahaan *go public* di Indonesia mempunyai proporsi komite audit independen sekitar 56% dari seluruh jumlah anggota komite audit. Sedangkan jumlah rapat komite audit sebesar 10,26 kali dengan jumlah minimal 1 kali dan maksimal 104 kali dalam setahun.

#### 4.2. Logistic Regresion

Tujuan pengujian *logistic regression* adalah mengetahui variabel independen mana yang menentukan ada dan tidaknya *environmental disclosure* pada *annual report*.

Tabel 4 menunjukkan bahwa *predictive value* dari model ini adalah sebesar 11,50% (perhitungan Nagelkerke R Square = 0,115) dan bentuk model ini kuat karena hasil uji Hosmer dan Lemeshow menunjukkan nilai 4,605 dan dengan signifikansi 0,799. Hasil uji Hosmer dan Lemeshow dikatakan kuat apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2003). Dari analisis *logistic regression* ini menunjukkan bahwa hanya ukuran perusahaan yang merupakan variabel determinan *environmental disclosure*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Suhardjanto (2008). Semakin besar perusahaan akan semakin besar pula sorotan stakeholder terhadap kegiatan pelestarian lingkungan hidup oleh perusahaan. Karena perusahaan besar mempunyai potensi besar dalam menurunkan kualitas lingkungan hidup.

Tabel 4.  
Hasil Logistic Regression

No	Variabel	Signifikansi
1	Nagelkerke R Square	0,115
2	Hosmer and Lemeshow test	0,799
3	Proporsi Komisaris Independen	0,732
4	Latar Belakang <i>Culture</i> Komisaris Utama	0,618
5	Latar Belakang Pendidikan Komisaris Utama	0,292
6	Rapat Dewan Komisaris	0,464
7	Proporsi Anggota Independen Komite Audit	0,555
8	Rapat Komite Audit	0,475
9	<b>Ukuran Perusahaan</b>	<b>0,035*</b>
10	Tipe Industri	0,797

\* Secara statistik signifikan pada tingkat 0.05

Sumber: Data diolah.

#### 4.3. Multiple Regression

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable independen terhadap variabel dependen, *environmental disclosure*. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Coef.	t	Sig
Constant	-9,851	-2,376	0,022*
<b>Proporsi Dewan Komisaris Independen</b>	<b>0,045</b>	<b>1,818</b>	<b>0,077**</b>
<b>Latar Belakang <i>Culture</i> Presiden Komisaris</b>	<b>1,186</b>	<b>2,171</b>	<b>0,036*</b>
Latar Belakang Pendidikan Komisaris Utama	0,026	0,005	0,974
Rapat Dewan Komisaris	-0,003	-0,090	0,924
Proporsi Anggota Independen Komite Audit	-0,022	-1,447	0,156
Rapat Komite Audit	-0,011	-0,540	0,572
<b>Ukuran Perusahaan</b>	<b>0,934</b>	<b>2,701</b>	<b>0,010*</b>
Tipe Industri	0,519	1,035	0,307
R Square			0,349
Adjusted R Square			0,300
F			7,134
Sig			0,001

\* Secara statistik signifikan pada tingkat 0,05; \*\* Secara statistik signifikan pada tingkat 0,10

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,300. Berdasarkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebanyak 70% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai F hitung sebesar 7,134 dengan probabilitas 0,001 (<0,05) mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *environmental disclosure*.

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa variabel yang signifikan mempengaruhi *environmental disclosure* adalah latar belakang etnis komisaris utama dengan *p-value* sebesar 0,036; ukuran perusahaan dengan *p-value* 0,010 (tingkat signifikansi 5%), dan proporsi komisaris independen (*p-value* = 0,077) pada tingkat signifikansi 10%.

**4.4. D. T- Test dan ANOVA**

Pengujian tambahan, uji beda t digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji beda t dilakukan terhadap variabel ukuran perusahaan yaitu total aset. Pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai t pada equal variance assumed adalah 1,699 dengan probabilitas signifikansi 0,097. Jadi dapat disimpulkan bahwa *environmental disclosure* berbeda secara signifikan antara kelompok perusahaan besar (dengan total aset di atas *mean*) dan perusahaan kecil (di bawah *mean*).

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Beda t**

	Levene`s Test Equality of Variance		T-test for Equality of Means	
	F	Sig	T	Sig.(2-tailed)
ED				
Equal variance assumed	0,214	0,646	1,699	0,097
Equal variance not assumed			1,657	0,108

Sumber: Data diolah.

ANOVA digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala nonmetrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). Dalam penelitian ini, ANOVA diujikan terhadap variabel latar belakang etnis komisaris utama. Hasil Tukey HSD maupun Bonferroni (Tabel 7) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *environmental disclosure* antara perusahaan dengan komisaris utama etnis pribumi dengan komisaris utama etnis lain dengan rata-rata perbedaan *environmental disclosure* 3,8630 dan signifikan dengan *p-value* = 0,037. Sedangkan perbedaan *environmental disclosure* antara komisaris utama etnis tionghoa dan komisaris utama etnis lain sebesar 3,5763 dan secara statistik signifikan pada 10%. Namun tidak ada perbedaan *environmental disclosure* antara komisaris utama etnis pribumi dan komisaris utama etnis Tionghoa sebesar 0,906 (*p-value* = 0,946 jauh di atas 0,05).

**Tabel 7.**  
**Hasil Anova**  
**Post Hoc test**

	LBC_PK	LBC_PK	Mean Difference	Sig
Tukey HSD	1	2	-0,2867	0,946
		3	-3,8630	<b>0,037</b>
	2	1	0,2867	0,946
		3	-3,5763	0,087
	3	1	3,8630	<b>0,037</b>
		2	3,5763	0,087
Bonferroni	1	2	-0,2867	1,000
		3	-3,8630	<b>0,042</b>
	2	1	0,2867	1,000
		3	-3,5763	0,105
	3	1	3,8630	<b>0,042</b>
		2	3,5763	0,105

Sumber: Data diolah.

#### **4.5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Proporsi komisaris independen berpengaruh secara statistik pada level 10% terhadap pengungkapan informasi lingkungan hidup dalam *annual report*. Hal ini mengindikasikan bahwa peran dan tanggung jawab dewan komisaris independen pada perusahaan telah berfungsi sebagaimana mestinya. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, Leftwich et al 1981; Fama dan Jansen 1983; Rosenstein dan Watt 1990; Forker 1992; dan Chen dan Jaggi 1998.

Variabel *corporate governance* lain yang berpengaruh terhadap *environmental disclosure* adalah latar belakang etnis komisaris utama (signifikan pada tingkat 5%). Hal ini konsisten dengan penelitian Haniffa dan Cooke (2005). Perilaku perusahaan termasuk dalam praktik pengungkapan dipengaruhi latar belakang etnis komisaris utama. Hasil ini didukung dengan uji ANOVA, yang menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pengungkapan *environmental disclosure* antara komisaris utama dengan latar belakang etnis pribumi dengan etnis lainnya.

Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *environmental disclosure* pada tingkat signifikansi 5%. Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *environmental disclosure* karena perusahaan besar cenderung mempunyai permintaan informasi yang lebih tinggi daripada perusahaan kecil (Andrew et al, 1989; Suhardjanto, 2008). Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan uji beda t (Tabel 10) dan uji *logistic regression*.

Latar belakang pendidikan komisaris utama ternyata tidak mempengaruhi luas pengungkapan informasi lingkungan hidup. Hasil ini sesuai dengan penelitian Haniffa dan Cooke (2005); Kusumastuti dkk (2007). Tidak adanya pengaruh ini disebabkan dalam penelitian ini hanya mendefinisikan latar belakang pendidikan secara spesifik pada bisnis dan keuangan, padahal ada kemungkinan latar belakang pendidikan komisaris utama sesuai dengan jenis usaha perusahaan yang dapat menunjang kelangsungan bisnis perusahaan lebih diperlukan.

Jumlah rapat dewan komisaris tidak mempengaruhi *environmental disclosure*. Hal ini dapat diindikasikan bahwa peran rapat dewan komisaris belum sebagaimana yang diharapkan. Proporsi anggota independen komite audit juga tidak berpengaruh pada pengungkapan tambahan tentang informasi lingkungan hidup perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Suhardjanto (2008).

Variabel independen jumlah rapat komite audit secara statistik tidak signifikan. Sama halnya dengan rapat dewan komisaris, rapat komite audit belum berfungsi secara maksimal dikarenakan ada kecenderungan bahwa hal tersebut hanya merupakan wujud kepatuhan terhadap aturan saja. Atau dengan kata lain, fungsi rapat belum bermakna seperti yang diharapkan. Selain itu, jumlah rapat komite audit juga bukan merupakan ukuran dalam menilai keefektifan komite audit dalam menjalankan tugas dan fungsinya (Menon dan Williams, 1994).

Variabel tipe industri tidak berpengaruh terhadap *environmental disclosure*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardjanto (2008). Akan tetapi, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Eng dan Mak (2003).

## **5. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dari jumlah sampel sebesar 90 perusahaan hanya terdapat 44 perusahaan (49%) yang mempunyai *environmental disclosure* (dengan level rerata 5,40%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengungkapan *environmental disclosure* masih sangat rendah. Item pengungkapan yang paling sering diungkapkan adalah item *programs of protections* dan item yang sama sekali tidak diungkapkan dalam *annual report* adalah berkenaan dengan aspek transportasi.
2. Hasil pengujian *logistic regression* menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan merupakan faktor yang menentukan diungkapkan atau tidaknya *environmental disclosure* pada *annual report*.
3. Faktor yang dapat mempengaruhi besarnya tingkat atau level pengungkapan didasarkan hasil pengujian regresi berganda adalah sebagai berikut:
  - a. Variabel Proporsi komisaris independen secara statistik signifikan pada tingkat 10%. Hal ini

mengindikasikan bahwa peran dan tanggung jawab komisaris independen pada perusahaan di Indonesia telah berfungsi sebagai mana mestinya.

- b. Variabel Latar belakang *culture* komisaris utama berpengaruh terhadap *environmental disclosure*. Hal ini dikarenakan pemikiran dan tindakan seperti keuletan dan kegigihan komisaris utama dipengaruhi oleh ras dan *culture*.
- c. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan pada tingkat 5%. Hal ini dikarenakan perusahaan besar lebih mendapat perhatian besar dari stakeholder seperti media, pembuat keputusan dan regulasi sehingga mereka akan lebih memperluas praktik *disclosure* daripada perusahaan kecil.

## 5.2. Implikasi Kebijakan

Beberapa saran dan implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tingkat *environmental disclosure* di Indonesia masih sangat rendah, oleh karena itu sebaiknya para *stakeholder* lebih perhatian terhadap peningkatan pengungkapan informasi lingkungan hidup. *Mandatory disclosure* merupakan alternatif terbaik untuk mendorong perusahaan mau mengungkapkan informasi lingkungan hidup. Hal ini bisa membantu mencegah kerusakan lingkungan hidup yang lebih parah di Indonesia.
2. Oleh karena proporsi komisaris independen mempunyai pengaruh terhadap *environmental disclosure*, sebaiknya jumlah dan/atau peran komisaris independen dalam suatu perusahaan lebih ditingkatkan agar perhatian ke aspek pelestarian lingkungan hidup lebih besar.
3. Sebaiknya dalam penunjukkan atau pengangkatan seorang komisaris perlu memperhatikan latar belakang personal misal kegigihan, keuletan seperti yang biasa dimiliki oleh etnis tertentu.
4. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap luas pengungkapan informasi lingkungan hidup, oleh karena itu perusahaan besar lebih didorong untuk lebih meningkatkan pengungkapan informasi lingkungan hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C.A., dan Harte, G. (1998), "The changing portrayal of the employment of women in British banks and retail companies corporate annual reports", *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 23 (80): 781–812.
- Anggraini, R.R., (2006), "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)", makalah dalam *Symposium Nasional Akuntansi IX* (Padang).
- Bates, G.M., (2002). *Environmental Law in Australia*. Sydney: Butterworths.
- Belal, A., Rahman, ., (2000), "Environmental Reporting in Developing Countries: Empirical evidence from Bangladesh", *Eco-Management and Auditing*. Vol. 7 (3): 114.
- Chen, C.J.P., Jaggi, B., (2000), "Association between independent non-executive directors, family control and financial disclosures in Hong Kong", *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 19: 285–310.
- Chinn, R., (2000), *Corporate Governance Handbook*, Gee Publishing Ltd. London.
- Chuah, B.H., (1995), "The unique breed of Malaysian managers", *Management Times*, New Straits Times Press: Malaysia. March 7-6.
- Cohen, A., (1974), *Two-Dimensional Man*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Collier, P., (1993), "Factors affecting the formation of audit committees in major UK listed companies", *Accounting and Business Research*. Vol. 23 (91): 421–430.
- Davis, K., dan William C.F., (1984). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. 5<sup>th</sup> ed, New York : Mc.Graw Hill.

- Deegan, C., dan Rankin, M., (1997), "The materiality of environmental information to users of annual reports", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 10 (4): 562–583,
- Donaldson, T., Preston, L., (1995), "The stakeholder theory of the corporation—concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, Vol. 20 (1): 65–92,
- Eipstein, M.J., dan Freedman, M., (1994), "Sosial Disclosure and the Individual Investor", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 7 (4): 94-108.
- Eng, L.L., dan Mak, Y.T., (2001), "Corporate Governance and Voluntary Disclosure", *Journal of Accounting and Public Policy*, ELSEVIER. 325-345.
- Fama, E.F., Jensen, M.C., (1983), "Separation of ownership and control", *Journal of Law and Economics*, Vol. 26 (2): 301–325.
- Freedman, M., dan Jaggi, B., (1992), "An Investigation of The Long-Run Relationship Between Pollution Performance and Economic Performance: the Case of Pulp-and-Paper Firms", *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 3 (4): 315-336.
- Freedman, M., dan Wasley, C., (1990), "The Association Between Environmental Performance and Environmental Disclosure in Annual Reports and 10-Ks", *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. 3: 183-193.
- Finch, N., (2005), *The Motivations for Adopting Sustainability Disclosure*, Macquarie Graduate School of Management. Social Science Research Network.
- Foo, S.L., Tan, M.S., (1988), "A comparative study of social responsibility reporting in Malaysia and Singapore", *Singapore Accountant*, August 12–15,
- Forker, J.J., (1992), "Corporate Governance and Disclosure Quality", *Accounting and Business Research*, Vol. 22 (86): 111-124.
- Gujarati, D.N., (2003), *Basic Econometrics*, Forth Edition., New York: Mc.Graw-Hill.
- Guthrie, Jand Parker. L.D., (1990), "Corporate Social Reporting: A rebuttal of Legitimacy Theory", *Accounting and Business Research*., Vol.19 (76): 343-351.
- Haniffa and Cooke., (2005), "The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting", *Journal of Accounting and Public Policy*, Elsevier. 391-430.
- Hayuningtyas, Putri., (2007), "Karakteristik Perusahaan, dan Pengungkapan Tanggung jawab Sosial Perusahaan", *Skripsi*, FE UNS.
- Hendriksen, Eldon, and M. Van Brenda., (2001), *Accounting Theory*. USA: Mc.Graw-Hill
- IAI. 2004. *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ja`far, Muhammad., (2006), "Pengaruh Dorongan Manajemen Lingkungan, Manajemen Lingkungan Proaktif dan Kinerja Lingkungan terhadap Public Environmental Reporting", *Simposium Nasional Akuntansi IX (Padang)*.
- Kaihatu, T.S., (2006), "Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Kristen Petra Surabaya. [www.petra.ac.id](http://www.petra.ac.id). 06-09-2008.
- Kusumastuti, Supatmi, dan Sastra., (2007), "Pengaruh Board Diversity terhadap Nilai Perusahaan dalam Perspektif Corporate Governance", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Kristen Petra Surabaya. [www.petra.ac.id](http://www.petra.ac.id). 06-09-2008.
- Mathews, M. R., (1985), "Social and Environmental Accounting : A practical demonstration of ethical concern", *Journal of Business Ethics*, Vol.14: 663-671.

- McMullen, D. A., (1996), "Audit committee performance: an investigation of the consequences associated with audit committee", *Auditing: A Journal of Theory and Practice*, Vol. 15 (1): 87–103.
- Menon and Williams., (1994), "The Use of Audit Committees for Monitoring", *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 13: 121-139.
- Monks, R.A.G., and Minow, N., (2003), *Corporate Governance 3<sup>rd</sup> edition*, Blackwell Publishing.
- Naim, Ainun, dan F. Rakhman., (2000), "Analisis Hubungan Antara Kelengkapan Pengungkapan Laporan Keuangan dengan Struktur Modal dan Tipe Kepemilikan Perusahaan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesi*, Vol.15 (1): 70-82.
- Neimark, M.D., (1992), *The Hidden Dimensions of Annual Reports*, Paul Chapman: London.
- Pflieger, Juli; Matthias Fischer; Thilo Kupfer; Peter Eyerer., (2005), "The contribution of life cycle assessment to global sustainability reporting of Organization", *Management of Environmental*, Vol. 16 (2).
- Reliant Energy Inc., (2007), "Corporate Governance Guidelines", [www.ssm.com](http://www.ssm.com). 06-09-2008.
- Roberts, C., (1992), "Environmental disclosures: A note on reporting practices in mainland Europe", *Accounting, Auditing and Accountability*, Vol. 4 (3): 62–71.
- Rosenstein, S., & Wyatt, J. G., (1990), "Outside directors, board independence and shareholder wealth" *Journal of Financial Economics*, Vol. 26: 175–192.
- Setyawan, Surya., (2005), "Konteks Budaya Etnis Tionghoa dalam Manajemen Sumber Daya Manusia", *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT*, Vol. 9 (2): 164 – 170. BPPE FE UMS.
- Shaw, John, C., (2003), *Corporate Governance and Risk : A system approach*, John Wiley and Sons. Inc. New Jersey.
- Simon, S.M. Ho, dan Wong., (2001), "A Study of Relationship Between Corporate Governance structures and The Extent of Voluntary Disclosure", *Journal of International Accounting Auditing and Taxation*, ELSEVIER 139-156.
- Solomon, Aris, and Linda Lewis, (2002), "Incentives and disincentives corporate environmental disclosure", *Busines Strategy and The Environment*, Vol. 11 (3): 154.
- Suhardjanto, (2008), "Environmental Reporting Practcies: An Evidence From Indonesia". *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 8 (1): 33-46.
- Suhardjanto, Tower, dan Brown, (2007), "Generating a Uniquely Indonesian Environmental Reporting Disclosure Index Using Press Coverage as an Important Proxy of Stakeholder Demand", *Asian Academic Accounting Association annual conference*, Yogyakarta, Indonesia.
- Suratno, I.B., Darsono, dan Mutmainah, (2006), "Pengaruh Environmental Performance terhadap Environmental Disclosure dan Economic Performance (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Periode 2001-2004)", *Simposium Nasional Akuntansi IX (Padang)*.
- Triuwono, Iwan., (1997), "Akuntansi Syariah dan Koperasi Mencari Bentuk dalam Amanah", *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol 1 (1): 3-46.
- Walk, H.I., Jere R. Francis, and Michael G. Tearney. (1989), *Accounting Theory: A conceptual and institutional approach. 2<sup>nd</sup> ed.*, Boston: PWS-Kent Publising.
- Welford, R., (1998), *Corporate Environmental Managemen*, London: Eartscan Publication.
- Woodward, D.G., (1998), "Specification of a content-based approach for use in corporate social reporting analysis", *Southampton Institute working paper*.

## **HUBUNGAN KINERJA TUGAS DAN KINERJA KONTEKSTUAL DENGAN KEPUASAN KERJA, KOMITMEN DAN KEPRIBADIAN**

D. Wahyu Ariani  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Email : [dwariani@gmail.com](mailto:dwariani@gmail.com)

### **Abstract**

*This study addressed the role of organizational commitment, job satisfaction and personality in contextual performance (organizational citizenship behavior) and task performance or in-role performance. Job satisfaction were identified satisfaction to reward and organizational commitment were identified affective organizational commitment and self-esteem personality, I provide a framework showing these variables may motivate citizenship behavior and in-role performance.*

*A survey was conducted by using questionnaires from previous research. The questionnaires were sent to 250 employees in service organizations such as hospitals, schools, hotels, and educational institution. Validity tests and reliability tests were used to test the questionnaires contents. The Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the relationship among the variables.*

*The result proved that self-esteem personality have the strongest effect on individual in-role performance, and organizational commitment have the dtrongest effect on individual contextual performance (organizational citizenship behavior). In-role performance is different from contextual performance. . A thorough discussion on the relationship among the variables as well as on self rating is presented in this paper.*

**Keywords:** *in-role performance, contextual performance, organizational commitment, job satisfaction, self-esteem personality, organizational citizenship behavior*

### **1. PENDAHULUAN**

Kinerja kontekstual atau yang sering disebut dengan perilaku kewargaan organisasional (*Organizational Citizenship Behavior* atau *OCB*) merupakan aspek unik dari kegiatan individu di tempat kerja, namun kegiatan ini berada di luar persyaratan formal dalam pekerjaan mereka, bersifat bebas dan tidak secara eksplisit berada dalam prosedur kerja dan sistem pemberian upah formal. Perilaku kewargaan organisasional muncul dari dalam individu berupa keinginannya memberikan kontribusi bagi organisasi. Hal ini disebabkan pada dasarnya karyawan memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi organisasi. Keinginan tersebut mendorong individu untuk berperilaku secara spontan dalam suatu model kegiatan dan harus didukung oleh sistem yang ada, yaitu sistem yang kooperatif, informal, ada kolaborasi, didukung oleh pemimpinnya, dan ada pertukaran sosial maupun ekonomi. Perilaku tersebut juga merupakan komitmen individu yang timbul sebagai ekspresi kepuasannya.

Dari penelitian sebelumnya, perilaku individu pada umumnya dipengaruhi oleh kepribadiannya. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara kepribadian dan perilaku kewargaan organisasional juga telah banyak dilakukan (lihat misalnya penelitian Organ, 1994; Organ & Lingl, 1995; William & Shiaw, 1999; Konovsky & Organ,

1996; Van Dyne *et al.*, 2000; Moorman & Blakely, 1995; Motowidlo *et al.*, 1997; Love *et al.*, 2002). Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris mengenai perilaku kewargaan organisasional, Organ dan Ryan (1995) menyimpulkan bahwa perilaku kewargaan organisasional lebih dipengaruhi oleh faktor kepribadian individu dibanding faktor kemampuan atau pengalaman.

Seseorang dengan penghargaan diri tinggi akan memandang pekerjaan yang menantang sebagai kesempatan bagi orang tersebut untuk menguasai dan memperoleh manfaatnya, sementara orang dengan penghargaan diri rendah lebih memandang pekerjaan sebagai kesempatan untuk gagal (Judge & Bono, 2001). Sejalan dengan teori konsistensi diri, individu akan termotivasi untuk melaksanakan tindakan yang konsisten dengan gambaran dirinya. Hal ini berarti individu dengan penghargaan diri yang tinggi akan menyusun kinerja personal yang lebih tinggi, dan individu dengan penghargaan diri yang lebih tinggi akan mampu memprediksi kesuksesan yang akan diraihinya dengan sasaran yang lebih tinggi dan sasaran yang disusunnya sendiri (*self-set goals*). Individu dengan penghargaan diri yang rendah juga dikatakan memiliki kemampuan sosial yang buruk, kurang mampu berinisiatif, dan kurang mampu mencapai sasaran. Namun demikian, Hough (1992) juga sependapat dengan Day dan Silverman (1992) yang menyatakan bahwa variabel-variabel kepribadian merupakan prediktor yang buruk bagi kinerja tugas. Hubungan kepribadian dengan kinerja tugas hanya merupakan hubungan yang kecil dan tipis (*marginal relationship*) dengan kinerja tugas.

Selanjutnya, teori pengawasan diri (*self-monitoring theory*) menurut Snyder membedakan individu dengan pengawasan diri tinggi (*high self-monitor*) yang sensitif dan responsif terhadap isyarat sosial dan interpersonal mengenai perilaku yang tepat sesuai dengan peran yang diharapkan atau individu dengan pengawasan diri rendah (*low self-monitor*) yang kurang responsif terhadap isyarat tersebut. Individu dengan pengawasan diri tinggi dikarakteristikan dengan perhatian pada ketepatan perilaku sosial (misal, nampak sibuk ketika dievaluasi); sensitif terhadap isyarat penting (misal, tahu apa yang diinginkan pimpinan); dan pengaturan diri (*self-regulation*) (misal, nampak sibuk setiap saat dilihat pimpinan). Hal inilah yang mendorong timbulnya motif dalam diri individu.

Selain teori pengawasan diri, teori analisis sosial dari Hogan (*Hogan's socio-analytic theory*) (Hogan 1998) juga menjelaskan mengapa sifat yang disukai masyarakat dalam mengukur kepribadian menjadi prediktor bagi kinerja tugas. Hal ini disebabkan respon terhadap item-item kuesioner kepribadian bukan merupakan pelaporan diri (*self-report*), melainkan menunjukkan diri (*self-presentation*). Strategi yang digunakan responden untuk menunjuk adalah apa yang penting dan bermanfaat dalam menilai kepribadian individu tersebut. Tanggapan yang diinginkan atau disukai masyarakat dapat menangkap variabel perbedaan individual (*individual differences*) yang menunjukkan seberapa jauh individu tersebut disosialisasikan. Individu yang menyadari tanggapan yang diinginkan atau disukai masyarakat dapat menggunakan pengetahuan tersebut dalam mencapai kinerja yang lebih baik.

Dalam pembahasan pengaruh situasional pada perilaku kewargaan organisasional dinyatakan bahwa walaupun tidak ada dalam deskripsi pekerjaan, namun perilaku tersebut justru menjadi suatu kewajiban. Perilaku tersebut juga mendorong peningkatan kinerja yang sesuai dengan peran yang harus dimainkan. Perilaku tersebut akan muncul bila ada ketergantungan dalam menyelesaikan tugas, padahal perilaku tersebut tidak terdapat dalam deskripsi pekerjaan karyawan. Kondisi-kondisi tersebut yang mendorong korelasi yang cukup tinggi antara penilaian perilaku kewargaan organisasional terutama menggunakan penilaian diri dengan kepribadian evaluasi diri inti. Batasan antara kinerja yang sesuai dengan peran yang harus dimainkan dan kinerja di luar peran yang harus dimainkan seperti perilaku kewargaan organisasional ini tidak jelas. Ketidakjelasan batas antara perilaku yang sesuai dengan peran yang harus dimainkan dan perilaku di luar peran yang harus dimainkan ini menyebabkan variabel kepribadian penghargaan diri yang telah teruji berpengaruh meningkatkan motivasi dan kinerja sesuai peran juga berpengaruh pada perilaku kewargaan organisasional yang merupakan kinerja di luar peran yang harus dimainkannya. Hasil penelitian Organ dan Lingl (1995) menunjukkan bahwa kepribadian berhubungan negatif dengan kepuasan kerja dan berhubungan positif dengan perilaku kewargaan organisasional. Berdasarkan berbagai perdebatan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara kepuasan kerja dan komitmen organisasional sebagai sikap kerja dan kepribadian penghargaan diri terhadap kinerja, baik kinerja tugas maupun kinerja kontekstual.

## **2. LANDASAN TEORI DAN PENYUSUNAN HIPOTESIS**

### **2.1. Kinerja Tugas dan Kinerja Kontekstual**

Kinerja adalah kemampuan kerja atau sesuatu yang yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan. Kinerja merupakan realitas obyektif yang dapat diketahui dan dapat diobservasi. Penilaian kinerja sebaiknya didasarkan pada model kompetensi yang berfokus pada keahlian yang dibutuhkan oleh karyawan baik di masa kini maupun masa mendatang. Kinerja karyawan yang dinilai juga harus meliputi kinerja tugas (*task performance*) dan kinerja di luar tugas (*non task performance* atau *contextual performance*) (Motowidlo *et al.*, 1997; Motowidlo & Van Scooter, 1994).

Kinerja atau perilaku di luar tugas atau disebut kinerja kontekstual merupakan aspek unik dari kegiatan individu di tempat kerja. Kegiatan ini berada di luar persyaratan formal dalam pekerjaan mereka, bersifat bebas dan tidak secara eksplisit berada dalam prosedur kerja dan sistem pemberian upah formal. Karena sifatnya yang bebas tersebut, perilaku atau kinerja kontekstual ini akan menurun bila dilakukan pengawasan (Niehoff & Moorman, 1993). Namun demikian, keterikatan individu pada kegiatan yang dilakukan secara sukarela ini dikenal penting bagi kinerja dan keefektifan organisasi (Borman & Motowidlo, 1997; Motowidlo & Van Scotter, 1994; Motowidlo *et al.*, 1997).

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai perbedaan antara kinerja tugas dan kinerja kontekstual dinyatakan bahwa dua jenis kinerja tersebut adalah dua hal yang berbeda (Van Dyne & LePine, 1998; LePine & Van Dyne, 2001; Williams & Anderson, 1991; Organ, 1997; LePine *et al.*, 2002). Peneliti lain menyatakan bahwa perbedaan pendefinisian perilaku kewargaan organisasional sebagai kinerja tugas dan kinerja kontekstual sulit dilakukan karena faktor pendefinisian peran dan tanggungjawab (Morrison, 1994); faktor posisi sebagai *supervisor* atau *subordinate* (Lam *et al.*, 1999) ; faktor pengawasan *supervisor* (Zellars *et al.*, 2002) ; dan karena faktor perbedaan gender (lihat misalnya penelitian Kidder, 1993; Love *et al.*, 2001; Vey & Campbell, 2004; Kidder & Parks, 2001). Dari paparan mengenai perbedaan antara kinerja tugas dan kinerja kontekstual, maka hipotesis yang dapat disusun adalah ada perbedaan antara kinerja tugas dan kinerja kontekstual berdasarkan penilaian diri (*self-rating*).

### **2.2. Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional, dan Kepribadian**

Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan kerja, komitmen organisasional, dan kepribadian penghargaan diri sebagai variabel independen. Kepuasan kerja adalah sikap secara umum terhadap pekerjaannya. Pekerjaan bukan hanya serangkaian kegiatan yang harus dilakukan dari hari ke hari, melainkan pekerjaan juga membutuhkan interaksi dengan pimpinan dan bawahan atau rekan kerja. Oleh karena itu, penilaian kepuasan terhadap pekerjaan merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks. Ada banyak hal yang mempengaruhi kepuasan kerja. Menurut Robbins (1996), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja itu antara lain pekerjaan itu menantang atau membutuhkan keterampilan dan keahlian yang sangat kompleks, pekerjaan tersebut menjanjikan pemberian penghargaan yang adil dan pantas, pekerjaan tersebut dikerjakan pada kondisi kerja yang mendukung, baik secara fisik maupun psikis, dalam pekerjaan tersebut terdapat rekan kerja yang mendukung dan bersahabat, dan yang tidak kalah penting adalah adanya kesesuaian pekerjaan tersebut dengan kepribadian orang yang mengerjakannya.

Selanjutnya, kepuasan kerja dikenal sebagai komponen komitmen dalam organisasi dan merupakan kesenangan yang didapatkan dari penerapan nilai-nilai dalam pekerjaan (Feinstein, 2002). Namun, karena masih menjadi perdebatan, maka hubungan kepuasan kerja dengan komitmen dalam berbagai penelitian masih belum ada keseragaman. Kepuasan kerja dapat digunakan untuk memprediksi kinerja, komitmen, dan kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian yang dilakukan Feinstein (2002), kepuasan kerja karyawan dapat memprediksi komitmen terhadap organisasi. Untuk meningkatkan kepuasan kerja, individu mendapatkan tingkat pencapaian pendidikan yang lebih tinggi, sementara pengalaman yang sedikit menyebabkan kepuasan kerja ekstrinsiknya rendah. Untuk meningkatkan komitmen, maka kepuasan terhadap kompensasi, kebijakan, dan kondisi kerja harus ditingkatkan. Menurut Mowday *et al.*, kepuasan kerja juga dipandang sebagai hasil afektif atau sikap yang berhubungan dengan situasi dan pengalaman kerja dan merupakan variabel yang penting bagi organisasi. Dalam penelitian Bishop dan

Scott (2000) diungkapkan adanya hubungan positif antara kepuasan kerja dan komitmen dalam organisasi, dan hubungan negatif antara komitmen dalam organisasi dengan sumber yang berkaitan dengan konflik.

Selanjutnya, Locke menyatakan bahwa kepuasan kerja berhubungan dengan sifat kepribadian, di mana kepuasan kerja dipengaruhi oleh sifat kepribadian yang berhubungan dengan emosi karena kepuasan kerja sama dengan kondisi emosi yang menyenangkan (Dormann & Zapf, 2001). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi kondisi kerja, dan hal ini akan berpengaruh pada kepuasan kerja. Mereka juga menyatakan bahwa kepuasan kerja ditempatkan sebagai konsep inti dalam kerja dan psikologi organisasi yang memediasi hubungan antara kondisi kerja di satu sisi dan *organizational and individual outcomes* di sisi lain. Heller *et al.* (2002) menyatakan secara lebih tegas bahwa kepuasan kerja adalah suatu konstruk yang sangat penting dalam perilaku organisasional dan berhubungan dengan *outcome* yang penting seperti kinerja tugas, perilaku kewargaan organisasional, ketidakhadiran kerja, dan kepuasan dalam kehidupannya. Namun, hubungan kepuasan kerja dengan kinerja tidak dapat diteliti secara *cross section*, melainkan harus dengan melakukan *longitudinal study* (Iaffaldano & Muchinsky, 1985). Mereka juga mengatakan bahwa ada banyak hal yang dapat memoderasi hubungan antara kepuasan kerja dengan kinerja tugas, seperti tingkat penghargaan, faktor-faktor situasional yang menyertainya, *self-esteem*, tekanan untuk berproduksi, dan norma-norma timbal balik. Kepuasan kerja memang merupakan konstruk inti dalam perilaku organisasi dan berhubungan dengan hasil-hasil yang penting seperti kinerja tugas, perilaku kewargaan organisasional, ketidakhadiran, dan kepuasan hidup.

Bateman dan Strasser (1984) menyatakan bahwa semakin besar komitmen dalam organisasi dapat meningkatkan kepuasan kerja karena komitmen dapat memprakarsai rasionalisasi proses di mana sikap konsisten dengan perilaku. Oleh karena itu, menurut Bateman dan Strasser (1984), pengaruh komitmen dalam organisasi yang menyebabkan kepuasan kerja adalah positif dan signifikan, sementara kepuasan kerja yang menyebabkan komitmen dalam organisasi tidak signifikan, sehingga kepuasan kerja merupakan hasil dari komitmen dalam organisasi (Cramer, 1996). Temuan ini didukung oleh Vandenberg dan Lance (1992) yang menyatakan bahwa komitmen dalam organisasi akan menyebabkan kepuasan kerja. Sementara itu, Curry *et al.* (1986) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan kerja dengan komitmen dalam organisasi, sedangkan Elangon (2001) menemukan bahwa justru kepuasan kerjalah yang mempengaruhi komitmen dalam organisasi. Becker dan Billings (1993) juga mengungkapkan bahwa komitmen berhubungan erat dengan beberapa faktor seperti kepuasan, keinginan untuk keluar, perilaku keorganisasian prososial, ketidakhadiran, perputaran kerja, dan kelambanan.

Menurut *social exchange theory*, karyawan akan selalu membentuk hubungan di tempat kerja, baik *economic exchange relationship* yang lebih pendek jangka waktunya maupun *social exchange relationship* yang jangka waktunya lebih panjang. Namun, hubungan antara individu dengan organisasi lebih menekankan *social exchange* daripada *economic exchange* dan *outcomes*. Bila individu membentuk *social exchange* dengan organisasi, maka individu-individu tersebut cenderung mempunyai kinerja tugas dan perilaku kewargaan organisasional yang lebih baik dan keinginan meninggalkan organisasi yang lebih rendah. Banyak bukti empiris menunjukkan bahwa tanpa adanya *social exchange relationship* akan menimbulkan perputaran kerja tinggi, kinerja tugas rendah, dan kurangnya pelaksanaan perilaku kewargaan organisasional terhadap organisasi dan supervisor (Konovsky & Pugh, 1994; Setoon *et al.*, 1996).

Menurut Mowday, komitmen dalam organisasi didefinisikan sebagai kekuatan relatif dari identifikasi individu dan keterlibatannya dalam organisasi (Aldag & Reschke, 1997). Komitmen organisasional terdiri dari kesukaan atau ketertarikan (*attachment*) karyawan terhadap organisasi tempat karyawan itu bekerja (Laschinger, 2001). Komitmen organisasional adalah keberpihakan individu pada organisasi dan tujuan organisasi. Hasil penelitian Somers dan Birnbaum (1998) menyatakan adanya hubungan antara komitmen dan kinerja tugas. Wiener dan Vardi menyatakan bahwa komitmen dapat mempengaruhi kinerja melalui dua *intervening variable* yaitu usaha dan pencapaian, sehingga nampak adanya perbedaan antara komitmen, motivasi, pencapaian, dan sebagainya yang memberikan pemahaman mengenai hubungan empiris antara komitmen yang berhubungan dengan kerja dengan kinerja (Somers & Birnbaum, 1998). Herscovitch dan Meyer (2002) mendefinisikan komitmen secara umum sebagai

kekuatan atau cara pikir (*mind set*) yang mengikat individu ke dalam serangkaian kegiatan yang relevan dengan satu atau beberapa target. Dalam hal ini, komitmen didefinisikan sebagai komitmen untuk mencapai kinerja. Menurut Bateman dan Strasser, organisasi yang anggotanya mempunyai komitmen akan menunjukkan kinerja dan produktivitas yang lebih tinggi, serta ketidakhadiran dan kelambanan yang rendah (Cohen, 1992).

Selanjutnya, menurut Meyer dan Allen, komitmen mempunyai tiga bentuk, yaitu komitmen afektif (*affective commitment*), komitmen komitmen keberlanjutan atau abadi (*continuance commitment*), dan komitmen normatif (*normative commitment*) (Herscovitch & Meyer, 2002). Komitmen afektif adalah ketertarikan emosi individu, memihak, dan terlibat dalam organisasi secara khusus (Laschinger *et al.*, 2001). Komitmen afektif juga merupakan perasaan suka atau tertarik pada organisasi (Meyer *et al.*, 1993). Karyawan dengan komitmen afektif kuat akan bekerja dalam organisasi karena "mereka ingin". Komitmen afektif dalam organisasi berhubungan positif dengan kinerja tugas. Komitmen yang abadi menggambarkan kesadaran karyawan terhadap biaya yang berhubungan dengan meninggalkan organisasi (Laschinger *et al.*, 2001). Individu dengan komitmen abadi yang tinggi yakin akan manfaat untuk menetap atau bertahan dalam organisasi daripada konsekuensi dari meninggalkan organisasi karena "mereka membutuhkan". Meskipun karyawan dengan komitmen abadi yang tinggi juga memungkinkan meninggalkan organisasi, rendahnya perputaran (*turnover*) terjadi atas biaya perjanjian karyawan, kepuasan kerja, dan rasa percaya diri. Hackett *et al.* (1994) menyatakan bahwa komitmen afektif dalam organisasi berhubungan secara positif dengan kinerja, namun hubungan antara komitmen abadi dalam organisasi dengan kinerja tidak signifikan.

Aldag dan Reschke (1997) berpendapat bahwa komitmen afektif juga merupakan komitmen yang disebabkan adanya emosi positif mengenai organisasi. Ada berbagai perbedaan pendapat mengenai keterkaitan antara komitmen dengan kepuasan kerja. Perbedaan pendapat tersebut adalah mengenai hubungan antara komitmen dengan kepuasan kerja. Pendapat para peneliti sebelumnya, kedua konstruk ini berhubungan, yaitu bahwa kepuasan akan berpengaruh pada komitmen karyawan (Robert *et al.*, 2000), walaupun hubungan kausal diantara kedua konstruk tersebut menimbulkan berbagai pertentangan (Martin & Bennett, 1996). Komitmen seseorang dalam mengerjakan pekerjaannya dapat dipengaruhi oleh kepuasan kerjanya dan sangat berpengaruh pada kinerja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin dan Bennett (1996), komitmen dengan kepuasan kerja adalah *causally independent*. Menurut mereka, kepuasan kerja tidak secara langsung berhubungan dengan komitmen, tetapi keduanya akan berhubungan bila ada faktor lain, misalnya keadilan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian dari Robert *et al.*, 2000 yang menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan kerja. Sementara itu, penelitian Mathieu dan Farr menyatakan bahwa komitmen afektif dipengaruhi oleh kepuasan kerja (Meyer *et al.*, 1998). Sedangkan hasil penelitian Mathieu dan Zajac (1990) menyatakan bahwa komitmen afektif berhubungan positif dengan kinerja tetapi tidak untuk segala hal.

Penelitian Bolon (1997) menyatakan bahwa komitmen afektif berpengaruh pada perilaku kewargaan organisasional individu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian William dan Anderson (1991) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh pada kinerja, baik kinerja tugas maupun kinerja yang berada di luar peran yang dimainkan atau perilaku kewargaan organisasional. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Schappe (1998); Van Scooter (2000); dan Feather dan Rauter (2004). Selanjutnya, hasil penelitian Hackett *et al.* (1994) menyatakan adanya beberapa variabel atau konstruk yang merupakan anteseden dan konsekuensi komitmen organisasional, yaitu motivasi dan kepuasan kerja sebagai anteseden, sedang kinerja dan keinginan untuk keluar dari organisasi atau meninggalkan pekerjaan tersebut merupakan konsekuensi komitmen organisasional. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mathieu dan Zajac (1990).

Di samping adanya faktor yang menjadi anteseden dan konsekuensi, ada pula beberapa faktor yang berhubungan dengan komitmen organisasional, namun tidak dapat tergolong sebagai anteseden dan konsekuensi. Faktor-faktor yang berhubungan tersebut antara lain keterlibatan dan kepuasan kerja. Komitmen berbeda dengan keterlibatan kerja maupun kepuasan kerja. Namun demikian, ketiganya mempunyai hubungan yang hingga saat ini masih menjadi pertentangan (Cramer, 1996). Baik kepuasan kerja maupun komitmen organisasional merupakan dua hal yang berpengaruh terhadap perputaran. Semakin besar kepuasan kerja maka komitmen organisasional

semakin besar pula. Menurut Porter *et al.* (1974), hal ini disebabkan kepuasan kerja lebih merupakan tanggapan yang langsung dirasakan dalam kerja seseorang yang berada dalam organisasi dan bekerja dalam organisasi, sementara komitmen dalam organisasi lebih lambat berkembangnya karena didasarkan tidak hanya pada pekerjaan tetapi juga karena adanya aspek lain dari pekerjaan seperti tujuan dan nilai (Cramer, 1996).

Selanjutnya, variabel ketiga dalam penelitian ini adalah kepribadian. Kepribadian merupakan cara individu beraksi dan berinteraksi dengan orang lain berdasarkan keturunan atau pengaruh lingkungan dan berhubungan dengan motivasi. Perilaku seseorang tidak mutlak hanya dipengaruhi oleh kepribadiannya, namun ditentukan pula oleh adanya interaksi antara kepribadian dan variabel situasi. Mischell menyatakan bahwa situasi yang kuat akan menghambat ekspresi kepribadian karena perilaku akan lebih merupakan fungsi situasi daripada kepribadian (Beaty *et al.*, 2001). Pada situasi yang lemah dan lingkungan yang terstruktur secara ambigu, ada kecenderungan perilaku individu didasarkan pada kepribadiannya, sehingga kepribadian berhubungan dengan kinerja.

Perilaku individu pada umumnya dipengaruhi oleh kepribadiannya. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara kepribadian dan perilaku kewargaan organisasional juga telah banyak dilakukan (lihat misalnya penelitian Organ, 1994; Bettencourt *et al.*, 2001; Organ & Lingl, 1995; William & Shiao, 1999; Konovsky & Organ, 1996; Van Dyne *et al.*, 2000; Organ & Konovsky, 1989; Moorman & Blakely, 1995; Motowidlo *et al.*, 1997; Love *et al.*, 2002; Tang & Ibrahim, 1998; Beaty *et al.*, 2001; Organ & Ryan, 1995). Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris mengenai perilaku kewargaan organisasional, Organ dan Ryan (1995) menyimpulkan bahwa perilaku kewargaan organisasional lebih dipengaruhi oleh faktor kepribadian individu dibanding faktor kemampuan atau pengalaman. Hal ini didukung oleh penelitian Motowidlo, Borman, dan Schmit (1997) yang menyatakan bahwa kinerja tugas merupakan fungsi dari kemampuan kognitif yang dapat dimediasi oleh pengetahuan tentang prinsip-prinsip yang berhubungan dengan aspek teknis kinerja tugas (*task knowledge*); penerapan pengetahuan teknis untuk melaksanakan tugas secara efektif (*task skill*); dan tanggapan terhadap karakteristik situasi tugas yang mendukung atau yang menghindari kinerja tugas (*task habits*).

Di sisi lain, kepribadian merupakan anteseden dari kinerja kewargaan (*citizenship performance*) yang dimediasi oleh penerapan pengetahuan tentang bantuan dan pengkoordinasian, mengikuti peraturan dan prosedur organisasi, dan seterusnya (*citizenship skill*); kecenderungan individu yang mendukung atau menghalangi pelaksanaan kegiatan kewargaan (*citizenship habits*); dan pengetahuan mengenai bagaimana melakukan tindakan efektif dalam situasi yang dibutuhkan untuk membantu, menjadi relawan, menaati peraturan, dan seterusnya (*citizenship knowledge*) (Borman, Penner, Allen, & Motowidlo, 2001). Hal ini juga didukung pendapat Dorman dan Zapf (2001) yang menyatakan bahwa dalam situasi yang lemah (*weak situation*), maka faktor kepribadianlah yang lebih dominan.

Salah satu dimensi variabel kepribadian lain adalah *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan penilaian dasar terhadap dirinya dan merupakan prediktor bagi kepuasan kerja (Judge *et al.*, 1998). Mereka juga menyatakan bahwa *self-esteem* merupakan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap dirinya sendiri. *Self-esteem* juga disebut sebagai *filter* atau *frame of reference* dari persepsi dan mengendalikan kognisi, emosi, dan motivasi (Ghorpade *et al.*, 1999). Biasanya, orang dengan *self-esteem* yang tinggi mempunyai perasaan atau keinginan untuk sukses dalam kegiatan atau pekerjaannya. Oleh karenanya, orang yang mempunyai *self-esteem* tinggi tidak takut menghadapi tantangan atau resiko dalam pekerjaannya dibandingkan dengan orang yang mempunyai *self-esteem* rendah. Dalam banyak penelitian sebelumnya juga dikatakan bahwa orang dengan *self-esteem* tinggi akan memiliki kepuasan kerja yang tinggi dibanding dengan orang dengan *self-esteem* yang rendah (Robbins, 1996).

Selain itu, seseorang dengan *self-esteem* tinggi akan memandang pekerjaan yang menantang sebagai kesempatan di mana orang tersebut dapat menguasai dan memperoleh manfaatnya, sementara orang dengan *self-esteem* rendah lebih memandang pekerjaan sebagai kesempatan untuk gagal (Judge & Bono, 2001). *High self-esteem* menunjukkan keyakinan bahwa ia lebih mampu dan berkompeten daripada *low self-esteem*. Individu dengan *low self-esteem* akan takut menghadapi tugas-tugas yang menantang dan menunjukkan *emotional stability* yang rendah. Apabila dilihat dari karakteristik individu dengan kestabilan emosional, maka dapat dikatakan bahwa kestabilan emosional yang tinggi berada dalam satu sisi dengan penghargaan diri. Oleh karenanya, individu

dengan kestabilan emosional mampu menyusun sasarannya. Selain itu, individu dengan kestabilan emosional akan mengevaluasi kinerjanya secara positif. Oleh karena itu, konsisten dengan teori pengendalian (*control theory*), individu dengan kestabilan emosional tidak akan menarik diri dari pekerjaannya bila kinerjanya berada di bawah standar. Selain itu, sejalan dengan teori konsistensi diri, individu dengan kestabilan emosional akan termotivasi untuk mengadakan perbaikan bila ada kesenjangan negatif tersebut. Oleh karena itu kestabilan emosional akan mendorong kinerja kontekstual yang dalam hal ini adalah perilaku kewargaan organisasional.

Konsisten dengan teori konsistensi diri, maka individu yang memiliki penghargaan diri yang tinggi akan menimbulkan motivasi untuk berperilaku, baik perilaku untuk meningkatkan kinerja organisasi maupun untuk kepentingan individu tersebut. Sementara itu, individu dengan penghargaan diri yang tinggi juga akan memiliki keyakinan akan kemampuan dirinya melaksanakan tugasnya secara umum, tempat pengendalian internal yang tinggi, dan memiliki kestabilan emosional yang tinggi. Teori analisis sosial dari Hogan (*Hogan's socio-analytic theory*) (Hogan 1998) menjelaskan mengapa sifat yang disukai masyarakat dalam mengukur kepribadian menjadi prediktor bagi kinerja tugas. Hal ini disebabkan respon terhadap item-item kuesioner kepribadian bukan merupakan pelaporan diri (*self-report*), melainkan menunjukkan diri (*self-presentation*). Strategi yang digunakan responden untuk menunjuk adalah apa yang penting dan bermanfaat dalam menilai kepribadian individu tersebut. Tanggapan yang diinginkan atau disukai masyarakat dapat menangkap variabel perbedaan individual (*individual differences*) yang menunjukkan seberapa jauh individu tersebut disosialisasikan. Individu yang menyadari tanggapan yang diinginkan atau disukai masyarakat dapat menggunakan pengetahuan tersebut dalam mencapai kinerja yang lebih baik. Dari paparan mengenai kepuasan kerja, komitmen afektif, dan kepribadian sebagai variabel independen dari kinerja tugas dan kinerja kontekstual, maka hipotesis yang dapat disusun adalah ketiga variabel tersebut merupakan anteseden berdasarkan penilaian diri (*self-rating*).

H1: Kepribadian penghargaan diri berpengaruh positif pada kinerja kontekstual

H2 : Kepribadian penghargaan diri berpengaruh positif pada kinerja tugas

H3 : Kepuasan pada gaji berpengaruh positif pada kinerja kontekstual

H4 : Kepuasan pada gaji berpengaruh positif pada kinerja tugas

H5: Komitmen organisasional berpengaruh positif pada kinerja kontekstual

H6 : Komitmen organisasional berpengaruh positif pada kinerja tugas

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada organisasi yang bergerak di bidang jasa seperti rumah sakit atau klinik, dan lembaga pendidikan, baik tingkat SD, SMP, SMA, D3, S1, maupun pra sekolah dan bimbingan belajar atau kursus. Pemilihan *setting* penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan sulitnya mengukur kinerja perusahaan jasa. Penelitian ini dilakukan di enam puluh satu instansi di beberapa kota di DIY, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dilakukan sendiri. Dibandingkan dengan empat metode survei lainnya (wawancara tatap muka, kuesioner melalui surat, kuesioner melalui telepon, kuesioner melalui media elektronik, atau kombinasi metode-metode survei tersebut), metode survei yang dilakukan sendiri merupakan metode yang terbaik (Cooper & Schindler, 2001; Neuman, 2006; Sekaran, 2003).

Penelitian dengan individu sebagai unit analisis memerlukan sampel dengan kriteria atau karakteristik tertentu. Karakteristik sampel digunakan untuk menyampaikan ciri sampel relatif terhadap populasi. Sampel disusun agar dapat mewakili populasi. Ukuran sampel juga mempengaruhi ketepatan atau terwakilinya populasi, walaupun sampel yang besar akan menunjukkan keyakinan tertinggi (*the greatest confidence*) dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Dalam metode ini, elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sekaran, 2003; Cooper & Schindler, 2001). Teknik pengambilan sampel nonprobabilistik yang dipilih adalah *purposive sampling*. Kriteria yang dipilih sebagai sampel adalah karyawan tetap yang langsung berhubungan dengan pelanggan dan telah bekerja minimal satu tahun. Target populasi dalam penelitian ini adalah

karyawan beberapa instansi atau perusahaan jasa yang mempunyai pekerjaan sama, yaitu sebagai karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggunakan penilaian diri. Peneliti hanya akan mengambil dua orang karyawan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada setiap instansi.

Penelitian ini menguji hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menguji pengaruh variabel independen yang meliputi kepuasan kerja, komitmen afektif, dan kepribadian pada variabel dependen yang meliputi kinerja tugas dan kinerja kontekstual atau yang disebut dengan perilaku kewargaan organisasional. Penelitian ini juga menggunakan analisis faktor sebagai cara menguji validitas konstruksinya dan konsistensi internal dengan *Cronbach alpha* yang menunjukkan reliabilitasnya. Selanjutnya, untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependennya, peneliti menggunakan korelasi dan regresi.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Hasil Analisis**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka ada beberapa kuesioner perilaku kewargaan organisasional yang gugur karena tidak lolos dari kedua pengujian tersebut. Tabel 1 menyajikan banyaknya kuesioner yang sah beserta reliabilitas kuesioner untuk masing-masing penilai (*rater*) tersebut pada setiap dimensi. Tabel 1 memaparkan pertanyaan-pertanyaan yang valid pada masing-masing variabel. Pada variabel kepuasan kerja diambil empat item pertanyaan yang mempunyai factor loading yang kuat yang merupakan dimensi kepuasan terhadap gaji atau penghargaan yang diterima. Variabel kepribadian yang digunakan adalah variabel penghargaan diri dengan item pertanyaan yang semula sepuluh butir tinggal empat butir item pertanyaan yang valid dengan factor loading yang kuat. Sementara itu, variabel komitmen organisasional digunakan enam item pertanyaan yang valid atau mempunyai factor loading yang kuat. Keenam item tersebut menunjukkan komitmen responden pada organisasi yang ditunjukkan dengan kepedulian dan kebanggaan responden pada organisasi, serta penempatan organisasi sebagai sumber inspirasi bagi responden. Dari enam item kinerja tugas, hanya empat item yang mempunyai factor loading yang kuat, sehingga kinerja tugas diukur dengan keempat item tersebut. Sedangkan sebelas item dalam kinerja kontekstual hanya digunakan lima item pertanyaan yang valid dan mengukur kinerja kontekstual pada dimensi *altruism* atau *helping behavior*.

**Tabel 1.**  
**Factor Loading dan Internal Consistency**

Item pertanyaan	Kepuasan Kerja (Pada Gaji)	Kepribadian Penghargaan Diri)	Komitmen Organisasional (Afektif)	Kinerja Tugas	Kinerja Kontekstual (Altruism)
JS1	0,709				
JS3	0,832				
JS4	0,730				
JS5	0,742				
PRS1		0,671			
PRS2		0,783			
PRS3		0,799			
PRS4		0,680			
KM2			0,820		
KM5			0,719		
KM6			0,785		
KM7			0,756		
KM8			0,776		
KM9			0,738		
IRB1				0,864	
IRB2				0,846	
IRB3				0,811	
IRB4				0,805	
OCB1					0,697
OCB2					0,796
OCB3					0,621
OCB6					0,514
OCB7					0,584
<i>Cronb.Alpha:</i>	0,8728	0,7420	0,6878	0,8728	0,8678

Sumber : data primer diolah

Tabel 1 juga memaparkan pengujian reliabilitas dengan menggunakan internal consistency atau dengan Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Reliabilitas item pertanyaan ditunjukkan dengan nilai Cronbach alpha lebih besar atau sama dengan 0,7. Setelah semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti melakukan pengujian korelasi antar variabel agar dapat diuji sejak awal model penelitian yang digunakan. Hasil pengujian korelasi antarvariabel penelitian dan nilai rata-rata setiap variabel penelitian tersebut dipaparkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Korelasi Antarvariabel Penelitian**

	Rerata	Std. Dev.	1	2	3	4	5
1 Kinerja Tugas	4,0274	0,4396	1,000				
2 Kinerja Kontekstual	3,5877	0,5584	0,194**	1,000			
3 Komitmen Organisasional	3,9132	0,5268	0,286**	0,289**	1,000		
4 Penghargaan Diri	3,9795	0,5256	0,519**	0,175**	0,363**	1,000	
5 Kepuasan Kerja	3,5753	0,6736	0,125	-0,449	0,396**	0,239**	1,000

\*  $p \leq 0,05$  \*\* $p \leq 0,01$

Sumber : data primer diolah

Tabel 2 memaparkan korelasi antarvariabel dalam penelitian ini. Variabel kepuasan kerja ternyata tidak berkorelasi dengan variabel kinerja tugas maupun kinerja kontekstual. Namun demikian, variabel kepuasan kerja berkorelasi secara signifikan dengan komitmen organisasional dan kepribadian penghargaan diri.

Hasil analisis faktor konfirmatori dengan AMOS menunjukkan bobot skor untuk mendapatkan pengukuran komposit indikator-indikator dari konstruk laten. Tabel 3 menyajikan konstruk reliabilitas, lambda, error, dan deviasi standar indikator. Reliabilitas komposit adalah ukuran konsistensi internal indikator konstruk yang menggambarkan derajat indikasi konstruk laten yang tidak dapat diamati. Reliabilitas komposit untuk setiap konstruk laten ( $\alpha$ ) bertujuan mengukur konsistensi internal indikator konstruk. Nilai indikator reliabilitas harus lebih dari 0,6.

**Tabel 3.**  
**Reliabilitas, Lambda, Error, dan Deviasi Standar Indikator Konstruk**

Konstruk	Indikator Konstruk	$\alpha$	$\lambda$	$\epsilon$	$\sigma$
Kinerja Tugas	IRB	0,881	0,350	0,016	0,373
Kinerja Kontekstual	OCB	0,735	0,397	0,057	0,463
Komitmen Organisasional	KM	0,913	0,467	0,021	0,489
Kepribadian Penghargaan Diri	PRS	0,755	0,260	0,022	0,299
Kepuasan Kerja (terhadap gaji)	JS	0,766	0,394	0,047	0,450

Sumber : data primer diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa reliabilitas komposit untuk setiap konstruk laten ( $\alpha$ ) telah memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,6. Nilai-nilai pada kolom *lambda* ( $\lambda$ ) dan *epsilon* ( $\epsilon$ ) digunakan untuk menyusun model persamaan struktural dalam program AMOS Basic. Selanjutnya, hasil model persamaan struktural hubungan motif, kepribadian dan perilaku kewargaan organisasional menggunakan program AMOS ditunjukkan pada Tabel 4

**Tabel 4.**  
**Hasil Model Persamaan Struktural Penelitian**

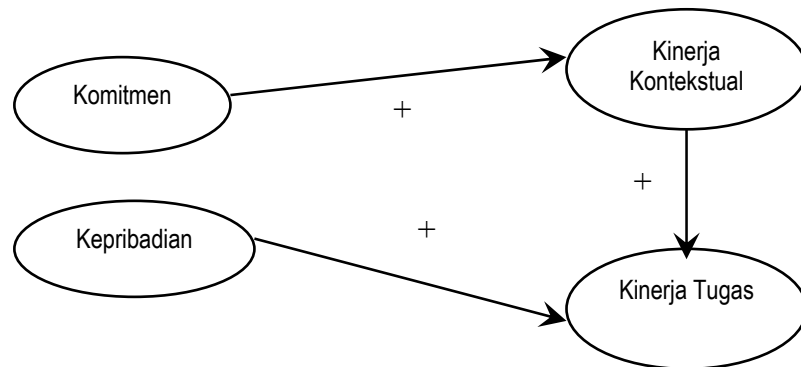
Structural Relationship	Unstandardized Regression Weights	Standard Error	Critical Ratio
Kinerja Kontekstual $\leftarrow$ Kepribadian Penghargaan Diri	0,226	0,168	1,346
Kinerja Kontekstual $\leftarrow$ Kepuasan Kerja (terhadap penghargaan)	-0,276	0,130	-2,111*
Kinerja Kontekstual $\leftarrow$ Komitmen	0,396	0,132	2,998
Kinerja Tugas $\leftarrow$ Kepribadian Penghargaan Diri	0,641	0,142	4,523*
Kinerja Tugas $\leftarrow$ Kepuasan Kerja (terhadap penghargaan)	-0,088	0,078	-1,123
Kinerja Tugas $\leftarrow$ Komitmen	0,104	0,079	1,328

Sumber : data primer diolah

Hasil tersebut mengungkapkan bahwa model hubungan tersebut *fit* dengan  $GFI = 0,898$ ;  $AGFI = 0,864$ ;  $RMR = 0,041$ ;  $RMSEA = 0,077$ ;  $Chi-square$  410,025, dan terdapat dua hubungan dari lima hubungan antarvariabel yang signifikan. Hasil analisis model persamaan struktural menunjukkan bahwa kinerja kontekstual dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen organisasional, sedangkan kinerja tugas dipengaruhi secara signifikan oleh kepribadian penghargaan diri. Sementara itu, kepuasan kerja (yang dalam kasus ini adalah kepuasan terhadap penghargaan atau gaji) berpengaruh negatif terhadap kinerja kontekstual. Hal ini menunjukkan bahwa semakin karyawan puas terhadap penghargaan atau gaji yang diterimanya, maka kinerja kontekstualnya semakin rendah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai perbedaan perilaku menurut perannya dan

perilaku di luar perannya, beberapa peneliti menyatakan bahwa kedua tipe perilaku tersebut adalah dua hal yang berbeda (Van Dyne & LePine, 1998; LePine & Van Dyne, 2001; Williams & Anderson, 1991; Organ, 1997; LePine *et al.*, 2002). Ada sejumlah peneliti yang masih memandang sisi lain konsekuensi kinerja kontekstual sebagai penghambat kemajuan karir individu (Bergeron, 2005) dan meningkatkan tingkat stres dan konflik kerja-keluarga (Bolino & Turnley, 2003). Selain itu, untuk pekerjaan yang kaku dan harus selalu mengikuti prosedur kerja untuk keselamatan kerja, maka perilaku kewargaan organisasional atau kinerja kontekstual tidak tepat untuk diterapkan (Hunt, 2002). Satu kontribusi dalam penelitian perilaku kewargaan organisasional adalah konsekuensi perilaku tersebut sering kali tidak diperhatikan manakala terdapat penyimpangan perilaku kewargaan organisasional seperti manajemen impresi (Schnake, 1991), politik (Tepper *et al.*, 2004), dan mencari muka (*ingratiation*) (Eastman, 1994). Berdasarkan hasil analisis persamaan struktural, peneliti dapat memodifikasi model persamaan struktural tersebut sehingga modifikasi model tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1.**  
**Modifikasi Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Gambar 1 menunjukkan bahwa kinerja kontekstual mempengaruhi kinerja tugas. Hal ini didasarkan pada beberapa pendapat dan hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa hubungan ataupun pengaruh kedua variabel tersebut masih merupakan perdebatan. Berdasarkan hasil uji korelasi kedua variabel (Tabel 2), variabel kinerja tugas dan kinerja kontekstual berkorelasi walaupun lemah (0,194\*\*). Perilaku kewargaan organisasional atau kinerja kontekstual mampu memberikan kontribusi bagi tercapainya keefektifan dan kinerja organisasi. Adakalanya, unit yang dihasilkan dalam kinerja menurut perannya (*in-role performance*) dipandang sebagai konsekuensi perilaku tersebut (MacKenzie *et al.*, 1993; Podsakoff *et al.*, 1997; Podsakoff & MacKenzie, 1994). Apabila perilaku kewargaan organisasional dapat meningkatkan keefektifan organisasi, maka pemimpin atau manajer akan menggunakan perilaku tersebut untuk mengevaluasi kinerja karyawan dan menjadikannya dasar pemberian penghargaan karyawan, serta berpengaruh pada karir karyawan. Di sinilah posisi perilaku kewargaan organisasional merupakan variabel independen dan merupakan syarat tercapainya kinerja individu dan organisasi. Oleh karena itu, peneliti memodifikasi model penelitian dengan menjadikan variabel kinerja tugas sebagai konsekuensi dari kinerja kontekstual. Hasil analisis persamaan struktural yang telah dimodifikasi dipaparkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil Model Persamaan Struktural Penelitian**

Structural Relationship	Unstandardized Regression Weights	Standard Error	Critical Ratio
Kinerja Kontekstual ← Komitmen	0,340	0,107	3,194**
Kinerja Tugas ← Kepribadian Penghargaan Diri	0,628	0,129	4,877*
Kinerja Tugas ← Kinerja Kontekstual	0,108	0,065	1,654

Sumber : data primer diolah

Hasil tersebut mengungkapkan bahwa model hubungan tersebut *fit* dengan  $GFI = 0,908$ ;  $AGFI = 0,894$ ;  $RMR = 0,045$ ;  $RMSEA = 0,077$ ;  $Chi-square$  405,436, dan terdapat dua hubungan dari tiga hubungan antarvariabel yang signifikan. Selanjutnya, dengan menggunakan uji t, dan didapatkan t hitung sebesar 8,299 dan signifikan pada  $\alpha = 95\%$ .

#### 4.2. Pembahasan

Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan bahwa kepribadian para penyedia jasa yang langsung melayani pelanggan tidak berpengaruh pada kinerja kontekstual (H1 tidak didukung), namun berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja tugas (H2 didukung). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengerjakan tugas pelayanan yang sesuai deskripsi pekerjaannya, karyawan harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Dengan kepercayaan diri yang tinggi maka kinerja tugas akan meningkat. Pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap gaji berpengaruh negatif baik pada kinerja tugas maupun pada kinerja kontekstual. Namun demikian, pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap gaji atau penghargaan yang diterimanya berpengaruh negatif dan signifikan pada kinerja kontekstual (H3 didukung) dan tidak signifikan pada kinerja tugas (H4 tidak didukung). Hal ini menunjukkan bahwa para penyedia jasa atau layanan tersebut tidak terlalu mementingkan gaji atau penghargaan yang diterimanya. Sebaliknya, kepuasan terhadap penghargaan atau gaji yang diterimanya akan membuat karyawan tidak mau melakukan kinerja kontekstual atau perilaku kewargaan organisasional maupun kinerja tugasnya. Sementara itu, komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja kontekstual (H5 didukung), bukan pada kinerja tugas (H6 tidak didukung). Hal ini menunjukkan karyawan mau melakukan pekerjaan di luar deskripsi pekerjaannya disebabkan komitmennya yang begitu besar bagi organisasi.

Selanjutnya, dari hasil penelitian tersebut, kinerja kontekstual atau perilaku kewargaan organisasional dan kinerja tugas atau *in-role performance* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan variabel yang berbeda. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai perbedaan *in-role behavior (IRB)* dan *extra-role behavior (ERB)*, beberapa peneliti menyatakan bahwa *IRB* dan *ERB* adalah dua hal yang berbeda (Van Dyne & LePine, 1998; LePine & Van Dyne, 2001; Williams & Anderson, 1991; Organ, 1997; LePine *et al.*, 2002). Peneliti lain menyatakan bahwa perbedaan pendefinisian perilaku kewargaan organisasional sebagai *IRB* dan *ERB* sulit dilakukan karena faktor pendefinisian peran dan tanggungjawab (Morrison, 1994); faktor posisi sebagai *supervisor* atau *subordinate* (Lam *et al.*, 1999); faktor pengawasan *supervisor* (Zellars *et al.*, 2002); dan karena faktor perbedaan gender (lihat misalnya penelitian Kidder, 1993; Love *et al.*, 2001; Vey & Campbell, 2004; Kidder & Parks, 2001).

Penelitian awal mengenai perilaku kewargaan organisasional atau yang disebut kinerja kontekstual mendefinisikan perilaku tersebut terpisah dari kinerja sesuai peran atau yang disebut kinerja tugas dan menekankan bahwa perilaku tersebut dipandang sebagai di luar peran dan fungsi organisasi (Podsakoff *et al.*, 2000). Kriteria tersebut membawa peneliti pada posisi yang kaku untuk membedakan antara perilaku yang sesuai dengan peran dan perilaku yang berada di luar peran yang harus dimainkan. Perbedaan tersebut akan bervariasi antara individu, kelompok, organisasi, pekerjaan, dan sebagainya dari waktu ke waktu.

Sementara itu, Graham (1991) mengidentifikasi dua perbedaan pendekatan untuk mengkonseptualisasikan

perilaku yang terkadang diabaikan. Pendekatan pertama adalah perilaku kewargaan organisasional dengan konseptualisasi tradisional dari *job performance* adalah konstruk yang terpisah. Penelitian awal mengenai perilaku kewargaan organisasional mendefinisikan *citizenship behavior* sebagai terpisah dari *in-role job performance* dan menekankan bahwa perilaku kewargaan organisasional dipandang sebagai *extra-role* dan *organizationally functional* (Podsakoff et al., 2000). Kriteria tersebut membawa peneliti pada posisi yang kaku untuk membedakan antara *in-role* dan *extra-role*, dan perbedaan tersebut akan bervariasi antar individu, kelompok, organisasi, pekerjaan, dan sebagainya dari waktu ke waktu. Untuk menghindari hal tersebut maka Graham (1991) kembali mengusulkan pendekatan kedua yaitu pendekatan yang didasarkan pada warisan teoritis dari penelitian tentang *civic citizenship* dalam filosofi, ilmu politik, dan sejarah sosial. Dalam pendekatan ini, *civic citizenship* meliputi semua perilaku positif yang relevan dengan *individual citizens* (Van Dyne et al., 1994).

## 5. PENUTUP

Kinerja tugas dan kinerja kontekstual memang merupakan dua hal yang berbeda dan tidak saling mempengaruhi. Kinerja tugas yang merupakan ukuran kinerja dengan telah terlaksananya deskripsi pekerjaan merupakan kinerja yang mutlak harus dilakukan. Sementara itu, kinerja kontekstual merupakan 'tambahan' ukuran kinerja karena karyawan memiliki komitmen organisasional yang tinggi. Kinerja tugas lebih dipengaruhi oleh kepribadian penghargaan diri untuk para pendidik, baik pra sekolah, sekolah, tempat kursus, dan perguruan tinggi.

Penelitian ini menggunakan penilaian diri (*self-assessment*) yang mempunyai kelemahan yang disebut *common method variance* walaupun peneliti telah mengatasinya dengan desain kuesioner yang anonim dan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang dapat digunakan *peer-assessment* atau *supervisor assessment*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldag, R. dan Reschke, W., (1997), "Employee Value Added : Measuring Discretionary Effort and Its Value to The Organization", *Employee and Value Added*. Center of Organization Effectiveness, Inc.
- Bateman, T.S. dan Strasser, S., (1984), "A Longitudinal Analysis of The Antecedents of Organizational Commitment", *Academy of Management Journal*, 27 (1), 95-112
- Beaty, J.C. ; Cleveland. J.N. ; dan Murphy, K.V., (2001), "The Relation Between Personality and Contextual Performance in "Strong" Versus "Weak" Situations", *Human Performance*, 14 (2) :125-148
- Becker, T.E. dan Billings, R.S., (1993), "Profiles of Commitment : An Empirical Test", *Journal of Organizational Behavior*, 14, 177-190
- Bergeron, C., (2005), "Organizational Citizenship Behavior : A Negative Relationship to Career Outcome", *Academy of Management Best Conference Paper*.
- Bishop, J.W. dan Scott, K.D., (2000), "An Examination of Organizational and Team Commitment in a Self-Directed Team Environment", *Journal of Applied Psychology*, 85 (3), 439-450
- Bolino, M.C. dan Turnley, W.H., (2003), "Going The Extra Mile : Cultivating and Managing Employee Citizenship Behavior", *Academy of Management Executive*, 17 (3) : 60-71
- Borman, W.C. ; Penner, L.A. ; Allen, T.A. ; dan Motowidlo, S.J., (2001), "Personality Predictors of Citizenship Performance", *Journal of Selection and Assessment*, 10 (1/2), March/June : 52-69
- Borman, W.C. dan Motowidlo, S.J., (1997), "Task Performance and Contextual Performance : The Meaning For Personnel Selection Research", *Human Performance*, 10 (2) : 99-109

- Cohen, A., (1992), "Antecedents of Organizational Commitment Across Occupational Groups : A Meta-Analysis", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 539-558
- Cooper, D.R dan Schindler, P.S., (2001), *Business Research Methods*. 7<sup>th</sup> edition. Singapore : McGraw – Hill/ Irwin
- Cramer, D., (1996), "Job satisfaction and Organizational Continuance Commitment : A Two-Wave Panel Study', *Journal of Organizational Behavior*, 17, 289-400
- Day, D.V dan Silverman, S.B., (1989), "Personality and Job Performance : Evidence of Incremental Validity", *Personnel Psychology*, 42 : 25-36
- Dorman, C. dan Zapf, D., (2001), "Job Satisfaction : A Meta-Analysis of Stabilities", *Journal of Organizational Behavior*, 22 : 483-504
- Eastman, K.K., (1994), "In The Eyes of The Beholder : An Attributional Approach to Ingratiation and Organizational Citizenship Behavior", *Academy of Management Journal*, 37 (5) : 1379-1391
- Elangovan, A.R., (2001), "Causal Ordering of Stress, Satisfaction and Commitment, and Intention to Quit : A Structural Equation Analysis", *Leadership & Organization Development Journal*, 22 (4), 159-165
- Feather, N.T dan Rauter, K.A., (2004), "Organizational Citizenship Behaviors in Relation to Job Status, Job Insecurity, Organizational Commitment and Identification, Job Satisfaction, and Work Values", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77 : 81-94
- Feinstein, A.H., (2002), "A Study of Relationship Between Job Satisfaction and Organization Commitment Among Restaurant Employees", *Working Paper*. Las Vegas : Department of Food and Beverage Management, University of Nevada
- Ghorpade, J.; Hattrup, K.; dan Lackritz, J.R., (1999), "The Use of Personality measures in Cross-Cultural Research : A Test of Three Personalities Scales Across Two Countires", *Journal of Applied Psychology*, 84 (5) : 670-679
- Hackett, R.D.; Bycio, P.; dan Hausdorf, P.A., (1994), "Further Assessment of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of Organizational Commitment", *Journal of Applied Psychology*, 79 (1), 15-23
- Heller, D.; Judge, T.A.; dan Watson, D., (2002), "The Confounding Role of Personality and Trait Affectivity in The relationship Between Job and Life satisfaction", *Journal of Organizational Behavior*, 23 : 815-835
- Herscovitch, L. dan Meyer, J.P., (2002), "Commitment to Organizational Change : Extension of a Three-Component Model", *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), 474-487
- Hogan, J. dan Holland, B., (2003), "Using Theory to Evaluate Personality and Job Performance Relations : A Socioanalytic Perspective", *Journal of Applied Psychology*, 88 (1) : 100-112
- Hunt, S.T., (2002), "On The Virtues of Staying 'Inside of The Box' : Does Organizational Citizenship Behavior Detract from Performance in Taylorist Jobs?", *International Journal of Selection and Assessment*, 10 (1/2): 152-159
- Iaffaldano, M.T. dan Muchinsky, P.M., (1985), "Job Satisfaction and Job Performance : A Meta Analysis", *Psychological Bulletin*, 97 (2), 251-273
- Judge, T.A. dan Bono, J.E., (2001), "Relationship of Core Self-Evaluation Traits – Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus Of Control, and Emotional Stability – With Job Satisfaction and Job Performance : A Meta Analysis", *Journal of Applied Psychology*, 86 (1) : 80-92
- Judge, T.A.; Locke, E.A.; Durham, C.C.; dan Kluger, A.N., (1998), "Dispositional Effects on Job and Life Satisfaction:

- The Role of Core Evaluation”, *Journal of Applied Psychology*, 83 (1) : 17-34
- Kidder, D.L., (1993), “The Good Soldier : Who Is S(he) ?”, *Academy of Management Proceedings*
- Kidder, D.L. dan Parks, J.M., (2001), “The Good Soldier : Who is s(he)?”, *Journal of Orgnizational Behavior*, 22 : 939-959
- Konovsky, M. A. dan Organ, D. W., (1995), “Dispositional and Contextual Determinant of Organizational Citizenship Behavior”. *Journal of Organizational Behavior*, 17 (3) : 253-266
- Konovsky, M.A. dan Pugh, S.D., (1994), “Citizenship Behavior and Social Exchange”, *Academy of Management Journal*, 37 (3) : 656-669
- Lam, S.S.K.; Hui, C. ; dan Law, K.S., (1999), “Organizational Citizenship Behavior : Comparing Perspectives of Supervisors and Subordinates Across Four International Samples”, *Journal Of Applied Psychology*, 84 (4) : 594-601
- Laschinger, H.K.; Finegan, J.; dan Shamian, J., (2001), “The Impact of Workplace Empowerment, Organizational Trust on Staff Nurses’ Work Satisfaction and Organizational Commitment”, *Health Care Management Review*, 26 (3), 7-23. Dari CD-ROM
- LePine, J.A. ; Erez, A. ; dan Johnson, D.E., (2002), “The Nature and Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior : A Critical Review and Meta-Analysis”, *Journal of Applied Psychology*, 87 (1) : 52-65
- LePine, J.A. dan Van Dyne, L., (2001), “Voice and Cooperative Behavior as Contrasting Forms of Contextual Performance : Evidence of Differential Relationships With Big Five Personality Characteristics and Cognitive Ability”, *Journal of Applied Psychology*, 86 (2) : 326-336
- Love, M.S. ; Macy, G. ; dan Rea, C.B., (2002), “Considerations For The Cooperative Workplace : Collectivism and Sense of Community”, *Current Topics in Management*, 7 : 279-296
- MacKenzie, S.B. ; Podsakoff, P.M. ; dan Fetter, R., (1993), “The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance”, *Journal of Marketing*, 57, January : 70-80
- Martin, C.L. dan Bennett, N., (1996), “The Role of Justice Judgments in Explaining The Relationship Between Job Satisfaction and Organizational Commitment”, *Group & Organization Management*, 21 (1), March, 84-104
- Mathieu, J.E. dan Zajac, D.M., (1990), “A Review and Meta-Analysis of The Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment”, *Psychological Bulletin*, 108 (2), 171-194
- Meyer, J.P.; Allen, N.J.; dan Smith, C.A., (1993), “Commitment to Organizations and Occupations : Extension and Test of A Three-Component Conceptualization”, *Journal of Applied Psychology*, 78 (4), 538-551
- Meyer, J.P.; Irving, P.G.; dan Allen, N.J., (1998), “Examination of The Combined Effects of Work Values and Early Work Experiences on Organizational Commitment”, *Journal of Organizational Behavior*, 19, 29 - 52
- Moorman, R.H. dan Blakely, G.L., (1995), “Individualism-Collectivism As An Individual Differences Predictor of Organizational Citizenship Behavior”, *Journal of Organizational Behavior*, 16 : 127-142
- Motowidlo, S.J. ; Borman, W.C. ; dan Schmit, M.J., (1997), “A Theory of Individual Differences in Task and Contextual Performance”, *Human Performance*, 10 (2) : 71-83
- Motowidlo, S.J. ; Borman, W.C. ; dan Schmit, M.J., (1997), “A Theory of Individual Differences in Task and Contextual Performance”, *Human Performance*, 10 (2) : 71-83
- Motowidlo, S.J. dan Van Scooter, J.R., (1994), “Evidence That Task Performanxce Should be Distinguished From

- Contextual Performance', *Journal of Applied Psychology*, 79 (4) : 475-480
- Neuman, W.L., (2006), *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. 6<sup>th</sup> edition. New York : Allyn and Bacon
- Niehoff, B.P. dan Moorman, R.H., (1993), "Justice as a Mediator of The Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior", *Academy of Management Journal*, 36 (3) : 527-556
- Organ, D.W., (1997), "Organizational Citizenship Behavior : It's Construct Clean-Up Time", *Human Performance*, 10 (2) : 85-97
- Organ, D.W. dan Ryan, K., (1995), "A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior", *Personnel Psychology*, 48 : 775-802
- Organ, D. W., (1994), "Personality and Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Management*, 20 (2) : 465-478
- Organ, D. W. dan Lingl, A., (1995), "Personality, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior", *The Journal of Social Psychology*, 135 (3) : 339-350
- Podsakoff, P.M. ; Ahearne, M. ; dan MacKenzie, S.B., (1997), "Organizational Citizenship Behavior and The Quantity and Quality of Work Group Performance", *Journal of Applied Psychology*, 82 (2) : 262-270
- Podsakoff, P.M. dan MacKenzie, S.B., (1994), "Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Marketing Research*, XXXI, August : 351-363
- Robert, C.; Probst, T.M.; Martocchio, J.J.; Drasgow, F.; dan Lawler, J.J., (2000), "Empowerment and Continuous Improvement in The United States, Mexico, Poland and India : Predicting Fit on The Basis of The Dimensions of Power Distance and Individualism", *Journal of Applied Psychology*, 85 (5), 643-658
- Schape, S.P., (1998), "The Influence of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Fairness Perceptions on Organizational Citizenship Behavior", *The Journal of Psychology*, 132 (3) : 277-290
- Schnake, M., (1991), "Organizational Citizenship : A Review, Proposal, Model, and Research Agenda", *Human Relations*, 44 : 735-759
- Sekaran, U., (2003), *Research Methods For Business : Skill Building Approach*. 4<sup>nd</sup> edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Settoon, R.P.; Bennett, N.; dan Liden, R.C., (1996), "Social Exchange in Organization : Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange, and Employee Reciprocity", *Journal of Applied Psychology*, 81 (3) : 219-227
- Somers, M.J. dan Birnbaum, D., (1998), "Work-related Commitment and Job Performance : It's also About The Nature of The Performance That Counts", *Journal of Organizational Behavior*, 19, 621-634
- Tang, T.L. dan Ibrahim, A.H.S., (1998), "Antecedents of Organizational Citizenship Behavior Revisited : Public Personnel in The United States and The Middle East", *Public Personnel Management*, 27 (4) : 529-550
- Tepper, B.J. ; Hoobler, J. ; Duffy, M. K. ; dan Ensley, M.D., (2004), "Moderators of The Relationship Between Coworkers' Organizational Citizenship Behavior and Fellow Employees' Attitudes", *Journal of Applied Psychology*, 89 (3) : 455-465
- Van Dyne, L. ; Vandewalle, D. ; Kostova, T. ; Latham, M.E. ; dan Cummings, L.L., (2000), "Collectivism, Propensity To Trust and Self-Esteem as Predictors of Organizational Citizenship in A Non-Work Setting", *Journal of Organizational Behavior*, 21 : 3-23

- Van Dyne, L. dan LePine, J.A., (1998) "Helping and Voice Extra-Role Behaviors : Evidence of Construct and Predictive Validity", *Academy of Management Journal*, 41 (1) : 108-119
- Van Scooter, J.R., (2000), "Relationship of Task Performance and Contextual Performance With Turnover, Job Satisfaction, and Affective Commitment", *Human Resource Management Review*, 10 (1) : 79-95
- Vandenberg, R.J. dan Lance, C.E., (1992), "Examining The Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment", *Journal of Management*, 18 (1), 153-167
- Vey, M.A. dan Campbell, J.P., (2004), "In-Role or Extra-Role Organizational Citizenship Behavior : Which Are We Measuring ?", *Human Performance*, 17 (1) :119-135
- Williams, L.J. dan Anderson, S.E., (1991), "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors", *Journal of Management*, 17 (3) : 601-617
- Williams, S. dan Shiaw, W. T., (1996), "Mood and Organizational Citizenship Behavior : The Effects of Positive Affect on Employee Organizational Citizenship Behavior", *The Journal of Psychology*, 133 (5) : 656-668
- Zellars, K.L. ;Tepper, B.J. ; dan Duffy, M.K., (2002), "Abusive Supervision and Subordinates' Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 87 (6) : 1068-1076

## PERAN GENDER, PENDAPATAN, DAN PENDIDIKAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE MALL

Tulus Haryono  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Sebelas Maret  
E-mail: tulus\_fe\_uns@yahoo.com

Dwi Hastjarjo KB  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Sebelas Maret

### Abstract

*This study was meant to explain the relation between relationship marketing, consumer trust, consumer commitment, and consumer loyalty moderated by gender, income, and education. The data were collected through surveys to consumers loyal to Malls.*

*Based on the number of the sample, the tests of sample validity and reliability showed that the result was that the sample was valid and reliable. The data analysis was carried out by using "Structural Equation Model" (SEM).*

*The findings of the present study shows that: (1) there is a positive and significant relation between relationship marketing and consumer trust, (2) there is a positive and no significant relation between relationship marketing and consumer commitment, (3) there is a positive and significant relation between consumer trust and consumer commitment, (4) there is a positive and significant relation between consumer commitment and consumer loyalty, and (5) there is a positive and no significant relation between relationship marketing and consumer loyalty.*

**Keywords:** *consumer loyalty, relationship marketing, consumer*

### 1. PENDAHULUAN

*Customer loyalty* merupakan isu yang dipertimbangkan penting oleh pemasar untuk memprediksi *market share* dan tingkat keuntungan perusahaan (Lihat Too *et al.*, 2000). Akan tetapi, isu ini masih menjadi perdebatan dalam studi-studi di bidang pemasaran (Lihat Too *et al.*, 2000; Thureau *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2006; Ndubisi, 2006; Liang & Wang, 2007). Perdebatan yang terjadi dapat dijelaskan melalui divergensi hasil yang dikarenakan oleh pendapat yang belum konklusif dari para peneliti terhadap permasalahan, objek studi, variabel, dan metode yang digunakan untuk menjustifikasi studinya.

Pada awalnya, konsep *customer loyalty* hanya terfokus pada aktivitas pemasaran untuk menciptakan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsep yang diteliti hanya terfokus pada penjualan saja. Selanjutnya konsep ini dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan komponen sikap di dalamnya (Lihat Thureau *et al.*, 2002). Hal ini memunculkan 3 variabel amatan yaitu *trust* sebagai variabel independen, *affective commitment* sebagai variabel pemediasi dan *gender* yang dikonstruksi sebagai variabel pemoderasinya. Konsep ini yang menginisiasi munculnya *trust* sebagai variabel kunci yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dari keragaman variabel yang terjadi, dapat disimpulkan bahwa ada 3 variabel kunci yang dipertimbangkan penting untuk menjelaskan *customer loyalty*, yaitu (1) *relationship marketing*, (2) *trust*, dan (3) *commitment*.

Keragaman konseptual tentang *relationship marketing* berkaitan dengan proksi-proksi yang digunakan untuk

menjelaskan variabel tersebut *Pertama*, *relationship quality* merupakan variabel proxi yang digunakan untuk menjelaskan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Lihat Wang *et al.*, 2006). *Kedua*, *relationship bonding tactics* merupakan variabel proxi yang digunakan untuk menjelaskan *relationship quality*, *customer satisfaction* dan *customer behavioral loyalty* (Lihat Wang *et al.*, 2006; Liang & Wang, 2007). *Ketiga*, *perceived relationship investment* merupakan variabel proxi yang digunakan untuk menjelaskan *relationship marketing* dan *relationship quality* (Lihat Liang & Wang, 2007). *Keempat*, *relationship duration* merupakan proxi yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan pada tingkat konsumsi, kepuasan maupun kesetiaan pelanggan jika diadakan perbandingan antara strategi *relationship* yang satu dengan strategi *relationship* yang lain (Lihat Wang *et al.*, 2006).

Keragaman yang terjadi berkaitan dengan definisi konseptual yang digunakan untuk menjelaskan *trust*. *Trust* yang dimaksud adalah pengharapan seseorang terhadap perkataan orang lain bahwa apa yang dikatakan tersebut dapat direalisasikan (Murphy *et al.*, 2007). Definisi ini mengisyaratkan bahwa *trust* merupakan sebuah pengharapan tertentu dan keyakinan mengenai perilaku orang lain serta sifat yang terkandung dalam kegiatan orang tersebut. *Pertama*, *trust* merupakan dasar yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menjadi elemen utama untuk mengembangkan suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam level yang lebih tinggi, terutama sepanjang periode awal pembentukan hubungan tersebut (Lihat Liang & Wang, 2007). *Kedua*, *trust* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan komitmen, karena *trust* merupakan determinan penting untuk membentuk *relationship commitment* (Lihat Too *et al.*, 2000).

Keragaman yang terjadi berkaitan dengan definisi konseptual yang digunakan untuk menjelaskan *customer commitment*. Variabel ini menjadi penting untuk distudi karena diperkirakan berkemampuan untuk membentuk proses terciptanya *customer loyalty*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Aaker (1991;1996) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi level komitmen terhadap sebuah produk atau merk semakin tinggi level loyalitas terhadap produk atau merk tersebut (Lihat Too *et al.*, 2000). Studi lain yang dilakukan oleh Pritchard *et al.* (1999) menjelaskan bahwa komitmen berkaitan erat dengan *customer loyalty* (Lihat juga studi yang dilakukan oleh Thureau *et al.*, 2002). Komitmen yang dimaksud didefinisi sebagai sikap atau hasrat yang positif terhadap suatu merk atau perusahaan tertentu (Lacey, 2007). Selain keragaman permasalahan yang diungkap, studi tentang *customer loyalty* juga mengindikasikan keragaman objek studi

Dalam studi ini, model yang dikonstruksi bertumpu pada 4 variabel amatan yaitu: (1) *customer loyalty*, (2) *relationship marketing*, (3) *trust*, (4) *commitment*, (5) pendapatan, (6) pendidikan, dan (7) *gender*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Variabel *Relationship Marketing* (RM) merupakan variabel amatan yang diperkirakan penting untuk menjelaskan proses terbentuknya *customer loyalty*. *Relationship marketing* merupakan konsep pemasaran yang baru muncul dalam literatur pemasaran pada dekade 1990-an (Lihat Too *et al.*, 2000). Meskipun konsep ini mulai digunakan, namun belum ada kesamaan pendapat dari para peneliti mengenai definisi *relationship marketing* ini.

*Pertama*, Morgan dan Hunt's (1994,) dalam Too *et al.*, (2000) mengemukakan bahwa definisi *relationship marketing* mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara kesuksesan dalam situasi perubahan dari *transactional marketing* menjadi *relational marketing*. Hal ini berarti konsep *relationship marketing* lebih berfokus pada *relational marketing* yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen daripada *transactional marketing* yang lebih menekankan peningkatan penjualan saja.

*Kedua*, Seth dan Parvatiyar dalam Widiana (2004) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai-nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan berusaha menarik dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, *supplier*, maupun *distributor*. Selanjutnya, menurut Gronroos (1990) dalam Too *et al.*, (2000), dimensi *relationship marketing* adalah (1) fokus pada pelanggan dalam jangka panjang, (2) membuat dan menjaga janji pada pelanggan, (3) melibatkan personel organisasi dalam aktivitas pemasaran, (4) mengimplementasikan proses interaksi dengan konsumen

pada aktivitas pemasaran, (5) membangun budaya "melayani konsumen", dan (6) memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan.

Variabel *Customer Trust* (CT) didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa kata kata atau janji mitra dapat dipercaya dan mereka memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan (Lihat Ndubisi, 2007). Kaitannya dengan *relationship marketing*, *trust* diproposisikan berkaitan positif dengan *relationship marketing*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Too *et al.*, (2000), Ndubisi (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan.

*Customer commitment* (CC) didefinisikan sebagai sikap atau keinginan yang kuat (terus menerus) untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Lihat Fullerton, 2003; Clark & Maher, 2007; Lacey 2007). Tipe komitmen ada dua yaitu *affective commitment* dan *continuance commitment* (Fullerton, 2003; Bansar *et al.*, 2004; Dimtriades, 2006). *Affective commitment* dibangun dari kecenderungan atau rasa kasih sayang pada perusahaan yang dapat berupa individual komitmen yang kuat, atau menikmati keanggotaan dan keterlibatannya dalam organisasi. *Customer commitment* adalah variabel kunci yang menjadi pertimbangan penting dalam proses menciptakan dan memelihara *relationship marketing*. (Morgan and Hunt, 1994 dalam Fullerton 2005) Selain terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen, kajian literatur juga mengindikasikan hubungan positif antara *relationship marketing* dengan *customer commitment* (Shemweel *et al.*, 1993; Too *et al.*, 2000; Ndubisi, 2006). Dengan demikian, proposisi yang dikemukakan adalah semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat komitmen konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan untuk menunjukkan fenomena tersebut adalah:

H2: semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi pula tingkat komitmen konsumen terhadap perusahaan.

Hubungan antara *customer trust* dan *customer commitment* diproposisikan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini mengacu pada studi yang dilakukan Too *et al.*, (2000), Thurau *et al.*, (2002), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi *customer commitment*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan untuk menjelaskan hal tersebut adalah:

H3: semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi *customer commitment*.

Dalam studi pemasaran, terdapat berbagai definisi mengenai *customer loyalty*. Too *et al.*, (2000) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dick dan Basu (1994) dalam Too *et al.*, (2000) mengarah pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang *customer loyalty* sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang. Sedangkan Uncles *et al.*, (2003) dalam Zineldin (2006) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan.

Komponen yang berpengaruh dalam pembentukan *customer loyalty* menurut Sorce (2002) adalah sebagai berikut. *Pertama*, *cognitive* (keyakinan) bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi pembentukan kesetiaan pelanggan. *Kedua*, *affective* (sikap) yang menunjukkan kondisi emosional pelanggan merupakan komponen dari sikap yang akan membentuk kesetiaan pelanggan. *Ketiga*, *conative* (tindakan) yang menunjukkan kecenderungan yang ada pada

pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. *Conative* merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian.

Loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk atau perusahaan merupakan aset terbesar yang dapat dimiliki oleh pemasar, sebab dengan adanya loyalitas yang tinggi, konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Selain *customer trust*, *customer commitment* juga diproposisikan mempunyai hubungan yang positif dengan *customer loyalty*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Too *et al.*, (2000), Thureau *et al.*, (2002), Ndubisi, (2006), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi *customer loyalty*.

Mempertahankan *customer loyalty* adalah faktor yang diduga penting untuk menjelaskan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini dapat terjadi karena usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen merupakan salah satu tema atau bahasan utama dalam berbagai rapat level atas perusahaan. (Lihat Zineldin, 2006).

Selain berpengaruh terhadap *customer trust* dan *customer commitment*, kajian literatur juga mengindikasikan hubungan positif antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty* (CL) ( Too *et al.*, 2000; Thraur *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2006; Liang & Wang, 2007). Diproposisikan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat *customer loyalty*.

Dalam studi ini, variabel *gender* didesain untuk memoderasi hubungan antar variabel yang dikonstruksi dalam model. Hal ini mengacu pada studi yang dilakukan Shemwell (1993); Ndubisi, (2006). Sebenarnya ada tiga variabel pemoderasi yang dapat digunakan untuk memoderasi hubungan antar variabel yang dikonstruksi, yaitu *gender*, *company size*, dan *relationship duration* (Lihat Shemwell *et al.*, 1993; Too *et al.*, 2000; Dimitriades, 2006; Ndubisi, 2006; Wang *et al.*, 2006)

Dengan mendesain *gender* sebagai variabel pemoderasi, diharapkan dapat meningkatkan *goodness of fit* model sehingga dapat memberikan penjelasan yang baik terhadap fenomena *customer loyalty* yang diteliti.

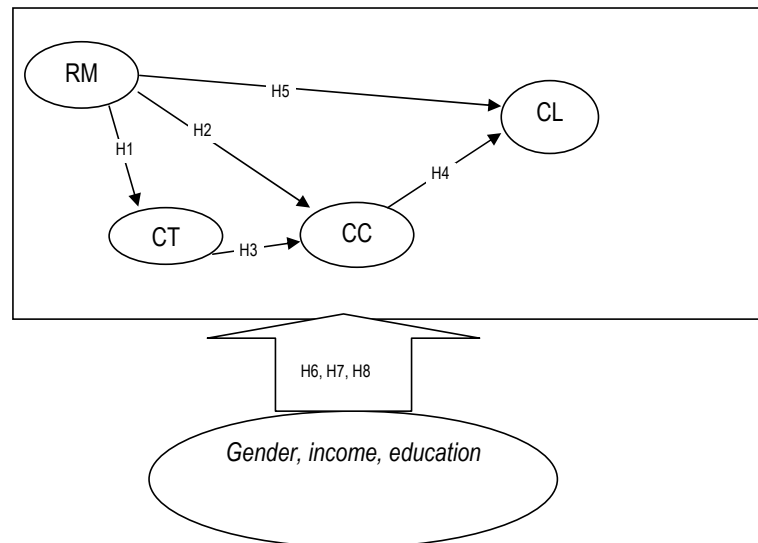
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *gender* dapat memoderasi proses terciptanya *customer loyalty* (Lihat Shemwell, 1993; Ndubisi, 2006). Selain *gender*, penghasilan, pendidikan juga merupakan variabel lainnya yang diperkirakan memoderasi proses pembentukan *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah:

H6: proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh *gender*

H7: proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh penghasilan

H8: proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh pendidikan

Berdasarkan 8 hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan proses pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* (Lihat gambar 1).



Sumber: Hasil konstruksi peneliti

**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berjenis kausal yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Studi ini bersifat *cross sectional* yang pengujiaanya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time*).

#### 3.2. Metode Pengambilan Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data.

Target populasi adalah konsumen yang loyal terhadap suatu toko atau mall. Sampel diambil dari konsumen yang sedang berbelanja di *Solo Grand Mall* yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) sedang atau telah melakukan pembelian, (2) responden harus loyal terhadap mall yang ditunjukkan oleh keseringan dan kesenangannya berbelanja di tempat tersebut, (3) setiap responden hanya mempunyai satu kali kesempatan untuk di survei, dan (4) responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang dikumpulkan.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel non probabilitas dengan kriteria yang ditentukan. Sampel yang diambil sebanyak 425 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan cara melakukan wawancara secara langsung yang dipandu dengan kuesioner yang telah didesain.

#### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

*Relationship marketing* dikonseptualisasi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan, membangun, dan memelihara kesuksesan dalam situasi perubahan dari *transactional marketing* menjadi *relational marketing* (Lihat Too *et al.*,2000). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan indikan-indikan sebagai berikut: (1) menyediakan jasa, (2) meluangkan waktu, (3) menepati janji, (4) memiliki keterlibatan yang tinggi, (5) melakukan kontak, (6) mendengar keluhan, (7) membantu kesulitan, (8) membangun hubungan, (9) mengevaluasi

pelayanan, (10) menggunakan tanggapan dari pelanggan. Indikan indikan tersebut diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju)

*Customer trust* didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa kata kata atau janji mitra dapat dipercaya dan mereka memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan (Lihat Ndubisi, 2007). *Customer trust* dioperasionalisasi sebagai berikut: (1) kebanggaan, (2) alternatif terbaik, (3) merekomendasikan, (4) melakukan transaksi ulang. Masing masing item diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju).

*Customer commitment* dikonseptualisasi sebagai sikap atau keinginan yang kuat (terus menerus) untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Lihat Fullerton, 2003; Clark & Maher, 2007; Lacey 2007). Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikan: (1) kepedulian terhadap perusahaan, (2) usaha ekstra untuk mendapatkan jasa perusahaan, (3) siap membayar tinggi untuk mendapatkan jasa perusahaan. Indikan indikan yang digunakan sebagai pengukur tingkat *customer commitment* diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju).

*Customer loyalty* didefinisi sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Lihat Too *et al.*, 2000). *Customer loyalty* dioperasionalisasi sebagai berikut: (1) dapat menggunakan jasa perusahaan lain jika jasanya sama, (2) tetap bersama perusahaan dalam jangka waktu yang lama, (3) merasa mempunyai loyalitas yang kecil, (4) menggunakan jasa perusahaan secara reguler, (5) telah menggunakan jasa perusahaan bertahun tahun. Masing masing item diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5= sangat setuju).

*Gender* merupakan variabel demografis yang didefinisi sebagai keragaman cara pandang terhadap isu-isu yang terkait dengan maskulinisme dan femininisme. Dalam studi ini, gender diukur dengan menggunakan perbedaan jenis kelamin yaitu 1: pria dan 2: wanita.

*Pendapatan* adalah variabel sosioekonomis yang didefinisi sebagai besarnya penerimaan disposibel keluarga dalam periode waktu tertentu. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala rasio yaitu jumlah penghasilan keluarga dalam 1 bulan.

*Pendidikan* adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang pernah ditempuh oleh konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala kategorikal yaitu lulus sekolah menengah atas, lulus sarjana.

## **4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Karakteristik responden.**

Responden yang diamati dalam penelitian ini adalah sebanyak 419 orang terdiri dari 231 orang pria ( 55,13%) dan 188 orang wanita ( 44,87%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yang bersedia menjadi responden. Latar belakang pendidikan adalah 275 orang ( 65,63%) berpendidikan terakhir lulus SLTA dan sisanya sebanyak 144 orang ( 34,37%) berpendidikan terakhir Sarjana. Berdasarkan survei responden yang menjadi obyek dalam penelitian juga diketahui bahwa sebanyak 231 orang ( 55,13 %) ratio pendapatan mereka terhadap pendapatan keluarga sebesar kurang dari 10%. Sedangkan yang mempunyai ratio pendapatan dari pendapatan keluarga lebih dari 10% mencapai 188 orang ( 44,87%).

### **4.2. Pengujian Statistik**

#### **4.2.1. Uji Validitas**

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus terekstrak secara sempurna. Berdasarkan hasil uji validitas dengan beberapa item pernyataan diketahui bahwa beberapa item pernyataan yang tidak valid yaitu RM1, CL1, CL2, CL4, dan CL5. Dalam analisis, item yang tidak valid dikeluarkan karena menyebabkan pembiasan hasil penelitian. Selanjutnya dilakukan proses *trial and error* dalam pereduksian sehingga dapat mereduksi item pertanyaan seminim mungkin. Melalui proses *trial and error* tersebut diperoleh pereduksian item pertanyaan RM1, CL1 dan CL3.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 1.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0,869	Reliabilitas Baik
<i>Costumer Trust</i>	0,812	Reliabilitas Baik
<i>Customer Comitment</i>	0,688	Reliabilitas Moderat
<i>Consumer Loyalty</i>	0,604	Reliabilitas Moderat

Sumber: Hasil pengolahan.

Tabel 1. menjelaskan bahwa nilai koefisien *Cronbach,s Alpha* untuk variabel *relationship marketing* dan *costumer trust* berturut-turut adalah sebesar 0,869 dan 0,812. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *relationship marketing* dan *costumer trust* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai konsistensi internal yang tinggi. Sedangkan nilai koefisien *Cronbach,s Alpha* untuk variabel *customer comitment* dan *consumer loyalty* berturut-turut adalah 0,688 dan 0,604. Nilai-nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *customer comitment* dan *consumer loyalty* memiliki nilai reliabilitas moderat.

#### 4.2.3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Data diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 6.0. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *structural equation model*, yaitu:

1. **Ukuran Sampel.**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 419. Jumlah ini memenuhi prosedur *Generelized Least Square Estimation* yaitu penarikan sampel antara 200-500 sampel (Ghozali, 2005).

2. **Normalitas.**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (cr) pada *skewness* yaitu di bawah 2.58 dan nilai kritis C.R *kurtosis* di bawah 7. Normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan, dan mempunyai nilai di bawah + 2,58.

Hasil analisis dalam studi ini menjelaskan bahwa secara *univariate* dan *multivariate* data dalam penelitian ini termasuk *moderately non-normal* yang ditunjukkan dengan nilai *skewness* >2 dan nilai *kurtosis* >7.

3. **Outliers.**

Data outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya. *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel pada tingkat  $p < 0.001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 19 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $\chi^2(19, 0.01) = 36,191$  maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa 17 data dikategorikan sebagai *outliers*. Hal ini tampak dari nilai-nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $\chi^2(19, 0.01) = 36,191$ . Namun pada akhirnya, *outliers* diputuskan untuk tidak dibuang karena jika 17 *outliers* dikeluarkan dari analisis, maka nilai *goodness of fit*-nya justru akan mengalami penurunan dan tidak terjadi perubahan yang signifikan pada nilai normalitas data sehingga membuang 17 *outliers* dianggap bukan merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 419 sampel.

4. **Kriteria Goodness of Fit**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*.

Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Goodness-of-Fit Model**

<b>Goodness of Fit indeks</b>	<b>Nilai yang Diharapkan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
$x^2$ - Chi Square	Diharapkan kecil	362,616	-
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
df	Positif	294	Baik
CMIN/df	$< 2 / < 3$	1,612	Baik
RMR	$\leq 0,03$	0,078	Buruk
GFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,561	Buruk
CFI	$\geq 0,90$	0,623	Buruk
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,421	Buruk

Sumber: Data primer yang diolah.

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa *chi-square* yang bernilai 362,616 dengan *degree of freedom* 294 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai RMR sebesar 0,078 merupakan indikasi yang buruk. Nilai GFI sebesar 0,880 merupakan indikasi yang marginal. Sementara nilai AGFI sebesar 0,845 merupakan indikasi yang marginal. Nilai TLI sebesar 0,561 merupakan indikasi buruk. Nilai CFI sebesar 0,623 merupakan indikasi buruk. Nilai RMSEA sebesar 0,038 merupakan indikasi yang buruk. Sebagai tambahan dari indeks *parsimony fit measures* didapat nilai *CMIN/df* sebesar 1,612 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai yang kurang dari 2.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Kemudian peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

##### 5. Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat.

Dalam pengujian *Chi-Square*, nilai  $x^2$  yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai  $x^2$  pada penelitian ini sebesar 144,632 dengan probabilitas 0,013 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

*Normed Chi-Square* (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,327 menunjukkan bahwa model penelitian ini bagus.

*Goodness of Fit Index* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,9$  dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,964

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,937 menunjukkan bahwa model dinilai baik.

*Tucker Lewis Index* (TLI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,9$ . Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,896.

*Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,9$ ; maka nilai CFI sebesar 0,934 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ ; nilai RMSEA model sebesar 0,028 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

### 4.3. Analisis Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Uji Hipotesis Tanpa Variabel Moderasi

Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung  $\geq$  z-tabel). Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah: (1) 1%= 2,56, (2) 5%= 1,96, (3) 10%= 1,645

Tabel berikut ini menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.

**Tabel 3.**  
**Regression Weights**

<i>Regression Weights</i>		<i>Estimate</i>	SE	CR
<i>Customer Trust</i>	<i>Relationship Marketing</i>	0,652*	0,085	7,671
<i>Customer Commitment</i>	<i>Customer Trust</i>	0,519*	0,153	3,398
<i>Customer Commitment</i>	<i>Relationship Marketing</i>	0,139	0,131	1,061
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Relationship Marketing</i>	0,101	0,072	1,390
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Commitment</i>	0,306*	0,082	3,706

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Keterangan: \*\*\* signifikan pada level 10%  
\*\* signifikan pada level 5%  
signifikan pada level 1%

Adapun uji hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Hubungan *relationship marketing* dengan *customer trust*.  
Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer trust* (CR = 7,671, SE = 0,085). Dengan demikian, menunjukkan bahwa H1 didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ .
2. Hubungan *relationship marketing* dengan *customer comitment*.  
Hasil analisis menunjukkan nilai CR sebesar 1,061 dan nilai SE = 0,139, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer comitment*. Dengan demikian, H2 tidak didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$ .
3. Hubungan *customer trust* dengan *customer comitment*.  
Hasil analisis menunjukkan nilai CR sebesar 3,398 (CR >  $\pm 2,56$ ) dan nilai SE = 0,153, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *customer trust* dengan *customer comitment*. Dengan demikian, H2 didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ .
4. Hubungan antara *customer comitment* dengan *customer loyalty*.  
Hasil analisis menunjukkan nilai CR sebesar 3,706 dengan nilai SE sebesar 0,082. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 didukung** pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ .
5. Hubungan antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty*.  
Hasil analisis menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara *relationship marketing* dengan *brand customer loyalty* (CR = 1,390, SE = 0,072). Dengan demikian, disimpulkan bahwa H5 tidak didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$ .

#### **4.3.2. Uji Hipotesis dengan Variabel Moderasi**

Pengujian hipotesis dengan menggunakan variabel moderasi dilakukan dengan menghitung selisih nilai *degree of freedom* dan nilai *chi-square* antara model yang telah diberi kendala (*constraint*: gender, pendidikan, penghasilan) dengan model yang belum diberi kendala (*unconstraint*). Selanjutnya, nilai selisish tersebut dibandingkan dengan nilai t pada tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Estimasi Model Struktural**  
**Efek Moderasi dari Gender, Education, dan Income**

Keterangan	Pria	Wanita	Pendidikan Tinggi	Pendidikan Rendah	Penghasilan Tinggi	Penghasilan Rendah
<i>Regression Weights</i>						
<i>Customer Trust</i> <i>Relationship Marketing</i>	5,507***	5,092***	5,050***	5,356***	3,255***	6,397***
<i>Customer Commitment</i> <i>Customer Trust</i>	1,820*	2,666***	1,783*	2,581***	1,117	3,177***
<i>Customer Commitment</i> <i>Relationship Marketing</i>	1,825*	-0,408	0,451	0,909	1,626	0,591
<i>Customer Loyalty</i> <i>Relationship Marketing</i>	1,783*	0,396	0,249	1,489	0,840	0,988
<i>Customer Loyalty</i> <i>Customer Commitment</i>	1,667*	3,255***	1,920*	2,868***	2,441***	2,878***

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Ket: \*\*\*= $P > 0,01$  \*\*= $P > 0,05$  \*= $P > 0,1$

1. **Proses pembentukan *Customer Loyalty* dimoderasi oleh gender.**  
 Berdasarkan perbandingan nilai statistik, diperoleh perbedaan nilai *chi-square* antara model *unconstraint* dengan model *constraint* (gender) sebesar 95,932 (240,564-144,632) dengan selisih *degree of freedom* 109 (218-109). Hasil tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan pada level 0,05. Sedangkan tabel *regression weight* mengindikasikan bahwa gender memoderasi hubungan antara variabel: *relationship marketing* pada *customer trust*, *customer trust* pada *customer comitment*, serta *costumer comitment* pada *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis proses pembentukan CL dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung (H6 tidak didukung) oleh hasil analisis.
2. **Proses pembentukan *Costumer Loyalty* dimoderasi *Income***  
 Berdasarkan perbandingan nilai statistik, diperoleh perbedaan nilai *chi-square* antara model *unconstraint* dengan model *constraint* (*income*) sebesar 103,974 (248,606-144,632) dengan selisih *degree of freedom* 109 (218-109). Hasil tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan pada level 0,05. Sedangkan tabel *regression weight* mengindikasikan bahwa *income* memoderasi hubungan antara variabel: *relationship marketing* pada *customer trust*, *customer trust* pada *customer comitment*, serta *costumer comitment* pada *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis proses pembentukan CL dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung (H7 tidak didukung) oleh hasil analisis.
3. **Proses pembentukan *Customer Loyalty* dimoderasi *Education***  
 Berdasarkan perbandingan nilai statistik, diperoleh perbedaan nilai *chi-square* antara model *unconstraint* dengan model *constraint* (*income*) sebesar 137,575 (282,207-144,632) dengan selisih *degree of freedom* 109 (218-109). Hasil tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan pada level 0,05. Sedangkan

tabel *regression weight* mengindikasikan bahwa *education* memoderasi hubungan antara variabel: *relationship marketing* pada *customer trust*, dan *customer commitment* pada *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis proses pembentukan CL dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung (H8 tidak didukung) oleh hasil analisis.

## **5. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer trust*. Temuan ini sejalan dengan Too et al., (2000), Ndubisi (2007).
2. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *relationship marketing* mempunyai dengan *customer commitment*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil studi sebelumnya ( Shemweel et al., 1993; Too et al., 2000; Ndubisi, 2006).
3. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer trust* dengan *customer commitment*. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Too et al., (2000), Thrau et al., (2002), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer trust* semakin tinggi *customer commitment*.
4. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer commitment* dengan *customer loyalty*. Hasil ini mendukung pendapat Too et al., (2000), Thrau et al., (2002), Ndubisi, (2006), Liang & Wang, (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *customer commitment* semakin tinggi *customer loyalty*
5. Hasil analisis menunjukkan ada hubungan tidak signifikan antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty*. Hasil ini tidak mendukung pendapat bahwa ada hubungan positif antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty* ( Too et al., 2000; Thrau et al., 2002; Wang et al., 2006; Liang & Wang, 2007).

Hasil analisis pada proses pembentukan *customer loyalty* yang dimoderasi oleh gender, penghasilan, dan pendidikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh gender.  
Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh gender tidak sepenuhnya didukung.
2. Proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi income.  
Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh income tidak sepenuhnya didukung.
3. Proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi pendidikan  
Berdasarkan hasil analisis bahwa hipotesis proses pembentukan *customer loyalty* dimoderasi oleh education tidak sepenuhnya didukung.

### **5.2. Saran**

Bagi kepentingan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, perlu dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti yang akan datang tentang proses terbentuknya loyalitas konsumen untuk produk/ jasa tertentu yang belum diteliti secara lebih luas dan komprehensif.

Bagi pelaku usaha, perlu lebih memperhatikan proses terbentuknya loyalitas konsumen sehingga dapat dipakai sebagai pedoman untuk memelihara loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

### **5.3. Keterbatasan penelitian**

Didalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Pengambilan sampel tidak membatasi responden harus yang sudah bekerja.

2. Penelitian ini tidak membatasi responden adalah yang harus berbelanja
3. Penelitian ini tidak membatasi waktu berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bansar, Harvir S., P Gregory Irving., Shirley F Taylor., (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers". *Academy of Marketing Science. Journal*. Greenvale: Summer 2004. Vol. 32, Iss. 3; pg. 234, 17 pgs.
- Clarck, John.S., Jill K Maher, (2007), "If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting". *Journal of Vacation Marketing*. London: Jan 2007. Vol. 13, Iss. 1; pg. 59, 13 pgs.
- Dimitriades, Zoe. S., (2006), " Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations; Some evidence from Greece". *Management Research News*. Patrinton: 2006. Vol. 29, Iss. 12; pg. 782.
- Elsingerich, Andreas. B., Simon. J. Bell, (2006), "Relationship Marketing in the Financial Services Industry: The Importance of Customer Education, Participation, and Problem Management for Customer Loyalty". *Journal of Financial Service Marketing*: 2006. Pg. 86-87
- Fullerton, Gordon., (2003), " When Does Commitment Lead To Loyalty?". *Journal of Service Research : JSR*. Thousand Oaks: May 2003. Vol. 5, Iss. 4; pg. 333, 12 pgs
- Fullerton, Gordon, (2005), "How Commitment Both Enables And Undermines Marketing Relationships". *European Journal of Marketing*. Bradford: 2005. Vol. 39, Iss. 11/12; pg. 1372, 18 pgs
- Hair, J. F. Jr., Andersons. R. E., Tatham. R. L., Black, W. C., (1998), "*Multivariate Data Analysis: With Reading*". Fourth Editions. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Liang, Chiung., Wen Hung Wang., (2007), "The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty". *Measuring Business Excellence*. Bradford: 2007. Vol. 11, Iss. 2; pg. 62
- Lacey, Russel., (2007), "Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk: Fall 2007. Vol. 15, Iss. 4; pg. 315, 19 pgs
- Murphy, Patrick. F., Gene R. Laczniak., Graham Wood., (2007), "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective". *European Journal of Marketing*. Bradford: 2007. Vol. 41, Iss. ½
- Ndubisi, Nelson Oly., (2006), " Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach". *Marketing Intelligence and Planning*: 2006; 24,1, ABI/INFORM GLOBAL. Pg. 48.
- Ndubisi, Nelson Oly., (2007), "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: 2007. Vol. 25, Iss. 1; pg. 98
- Sekaran, Uma, (2000), *Research Methode of Bussiness*. Hermintage Publishing Service.
- Shemwell, Donald. J. J., Joseph Cronin Jr., William R. Bullard., (1993), "Relational Exchange in Services:An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships". *International Journal of Service Industry Management*. MCB University: 1993. Vol. 5. No. 3. Pg 57-68
- Sorce, Patrice., (2002), "Relationship Marketing Strategy". Printing Industry Center. New York: Sept 2002.
- Thurau, Thorsten Hennig., (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: A Integration of Relational and Service Quality". *Journal of Service Research: JSR*; Feb2002;4;3; ABI/INFORM LOBAL. Pg. 230

- Too, Leanne.H. Y., Anne L Souchon., and Peter C. Thirkell., (2000), "Relationship Marketing And Customer Loyalty In Retail Setting: A Dyadic Exploration". *Aston Bussiness School Research Institute*.
- Verhoef, Peter. C., (2002), "The Join Effect of Relationship Perception, Loyalty Program and Direct Mailing on Customer Share Development". *ERIM Reporter Series Research in Management*. Erasmus University Rotterdam.
- Wang, Wen Hung., Chiung Liang., Yung De Wu., (2006), "Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality And Customer Behavioral Loyalty —Behavioral Sequence In Taiwan's Information Services Industry". *Journal of Service Research: April-September 2006*. Vol. 6. Number. 1
- Widiana, Erma M., (2004), "Dampak Faktor-Faktor Pemasaran Relasional Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah Pada Bisnis Asuransi Jiwa". *Majalah Ekonomi Tahun XIV*. No 3. PP 193-289.
- Zineldin, Mosad., (2006), "The royalty of loyalty: CRM, quality and retention". *The Journal Of Consumer Marketing*. Santa Barbara. Vol 23. Iss 7. pg. 430

## POLIKOTOMI PILIHAN PENGEMBANGAN EKOWISATA KAWASAN BOROBUDUR

Amiluhur Soeroso  
STIE Pariwisata API Yogyakarta  
Email: amisoeroso@gmailcom

### **Abstract**

*Aim of the study is assessing consumer behavior of tourist who visits to Borobudur if an ecotourism concept will be used in this area. Data were obtained from participation of tourists in Borobudur temple and surrounding area of Jogjakarta municipality. Then, it was used polychotomous choice framework for finishing it.*

*The results indicate that ecotourism concept able to properly apply. Then, education and income are becoming vehicle decision public policy for managing Borobudur area. Consumer knowledge about living environment more and more higher so that their activity choice is in green tourism products. Consequently, the survival of Borobudur world heritage site in the future will fully depend on its sustainable development policy.*

**Keywords:** *Borobudur, development, visitor management, education, ecotourism*

### **1. PENDAHULUAN**

Sejak selesainya restorasi dan dimasukkannya ke dalam daftar warisan dunia (*world heritage*) pada tahun 1991, Candi Borobudur ditempatkan dalam posisi sebagai tujuan wisata utama. Hal ini menyebabkan konsep pariwisatanya berorientasi pada kuantitas pengunjung (masal). Selain itu tujuan pengelolaannya pun hanya untuk pencapaian pendapatan dalam jangka pendek yang fokusnya pada fisik-material candi tersebut saja. Konsekuensi dari paradigma itu mengakibatkan aliran wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya mencapai rerata 2,127 juta orang atau 5.908 orang per hari (TWCBPRB, 2006; WHC, 2004) dengan tingkat pertumbuhan wisatawan rerata mencapai 2,48% per tahun. Juni, pada puncak masa liburan, jumlah pengunjung yang datang mencapai 398.779 orang (13.292 orang per hari), bahkan pada tanggal 20 Desember 2009 pengunjung mencapai sekitar 17.000 orang, sedangkan di bulan September, saat *off season*, 94.449 orang (3.148 orang per hari). Mereka yang datang tampak mengerumuni candi, tanpa kontrol dan hanya menyisakan sedikit tempat untuk menikmatinya. Belum lagi hingar-bingar aneka pertunjukan, peluncuran mobil dan pagelaran musik kolosal yang berdentum-dentum suaranya sering dilakukan di sekitarnya juga mengundang banyak pengunjung.

Candi Borobudur sebagai salah satu tempat tujuan utama kedatangan wisatawan di Indonesia memiliki luas 2.119,21 meter persegi. Dari perhitungan Soeroso (2007: 181), daya dukung fisik (DDF) ruang candi tersebut hanya dapat menampung wisatawan sebanyak 4.238 orang per hari dengan asumsi wisatawan tidak berotasi atau 391 orang per hari jika wisatawan melakukan rotasi. Nisbah antara hasil perhitungan DDF dengan rerata wisatawan yang berkunjung (5.908 per hari) menunjukkan sebenarnya kepuasan wisatawan untuk menikmati wisata di candi itu telah menurun. Di sisi lain jumlah wisatawan yang besar akan mengganggu keberadaan candi itu sendiri. Studi Balai Konservasi Peninggalan Borobudur memperlihatkan bahwa hanya dalam kurun waktu 13 tahun (1984-2007) keausan batu lantai candi mencapai 1,4 sampai dengan 4,6 cm.

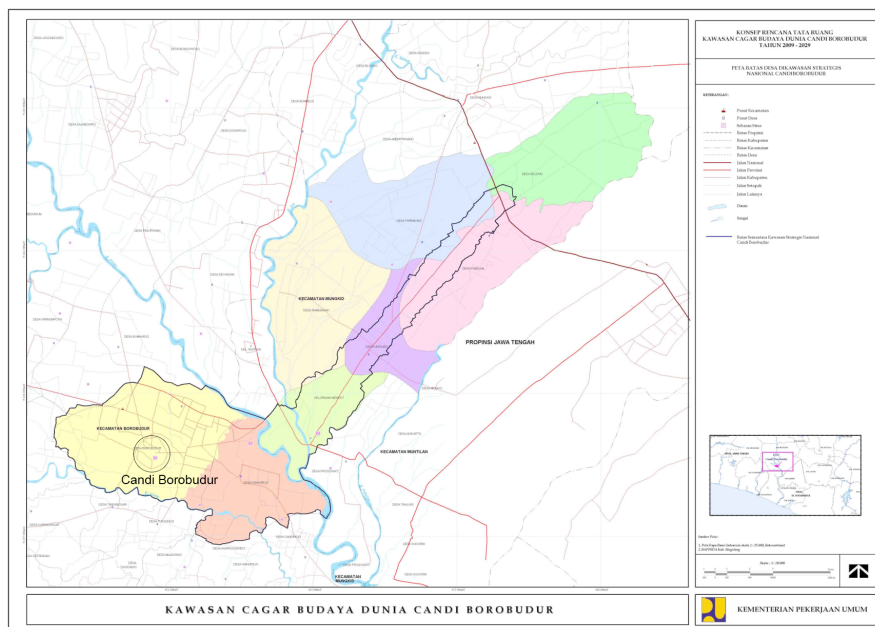
Dari segi kepariwisataan, jumlah pengunjung Candi Borobudur yang besar sungguh menggembirakan, karena dapat memberikan dana segar terhadap keuangan pemerintah. Namun dari segi lingkungan, terutama

fisik candi itu sendiri sangat mencemaskan. Pengunjung merupakan salah satu agen penting yang memberikan kontribusi erosi pada tanah dan batu. Meskipun setelah dipugar konstruksi Candi Borobudur diprediksi Suryolelono (2003) mampu menghadapi deformasi akibat gempa bumi selama 300 tahun ke depan, tetapi kepadatan pengunjung menimbulkan masalah tersendiri bagi daya dukung fisik terutama kenyamanan menikmatinya.

Ironisnya lagi, Kecamatan Borobudur daerah keletakan Candi Borobudur memiliki 3.163 penduduk miskin dan 5.700 lainnya menganggur sehingga teratas dalam hal kemiskinan dan korban bencana sosial. Lain dari itu, Candi Borobudur merupakan tumpuan harapan masyarakat untuk mencari nafkah, jumlah pedagang yang melakukan kegiatan usaha di dalam lingkungan candi 3.156 orang; bahkan dapat mencapai 7.500 orang pada puncak liburan (PJWB, 2005, Jaker, 2005). Seringkali mereka memaksa pengunjung membeli dagangannya. Semuanya menyebabkan kekumuhan dan ketidaknyamanan bagi wisatawan. Bila dibiarkan, hal tersebut akan menyebabkan degradasi lingkungan.

Dari penelitian Soeroso (2007), keanekaragaman sumberdaya pariwisata di daerah sekitar Borobudur sebenarnya bukan hanya candi semata, namun meliputi pula keindahan bentangalam dan budaya. Sumberdaya ini memberikan peluang aktivitas geowisata, jelajah wisata alam (*trekking*), bersepeda (*biking*), arung jeram (*white water rafting*), agrowisata, wisata perdesaan, wisata religi, bisnis (*meeting, incentive, termasuk mengaitkannya dengan industri kerajinan seperti gerabah, anyaman, makanan, sutera alam dan lain-lain yang berkualitas.*

Jika keuntungan jangka pendek dan kepentingan kelompok dapat diatasi, publik akan mendapat pengalaman kebudayaan yang integral sehingga perilaku antropogenik manusia sangat menentukan kelangsungan lingkungan hidup bagi kepentingan generasi sekarang dan mendatang. Karena itu sumberdaya yang ada harus efektif dan efisien dipergunakan bukan dieksploitasi semaksimal mungkin. Salah satu caranya adalah dengan mengubah paradigma pengelolaan pariwisata yang bersifat masal menjadi ekowisata. Orientasi konservasinya pun berubah dari fokus pada artefak, situs dan material menjadi ruang dan kehidupan komunitasnya. Untuk itu, pemerintah pun mengubah rancangan pengelolaan dari hanya fokus ke area di sekeliling Candi Borobudur seluas 87,1 hektar menjadi sebuah wilayah lebih luas yang disebut dengan Kawasan Strategis Nasional Borobudur (1095 ha).



Sumber: Kementerian Pekerjaan Umum (2010)

**Gambar 1.**  
**Kawasan Strategis Nasional Borobudur**

Namun demikian, untuk melakukan perubahan paradigma bukanlah pekerjaan mudah sehingga perlu ditelaah lebih jauh bagaimanakah perilaku wisatawan bilamana kawasan Borobudur dikembangkan dengan konsep ekowisata. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, untuk memprediksi perilaku wisatawan dalam kegiatan ekowisata diasumsikan terdapat tiga kemungkinan skenario yang dihadapi. Pertama, wisatawan justru tidak menyukai jika pengembangan wisata di Borobudur memakai konsep ekowisata yang serba minimalis, sehingga mereka akan justru melirik dan berpindah ke obyek lain. Kedua, tidak ada perubahan (*status quo*), wisatawan tidak peduli dengan konsep ekowisata. Mereka tetap saja datang berwisata tetapi hanya fokus ke wisata candi semata, terutama ke Candi Borobudur. Terakhir, wisatawan bersedia datang berkunjung sekaligus menikmati aktivitas ekowisata dengan pengertian bahwa wisata candi, terutama Borobudur, tidak selalu dengan cara mendakinya. Mereka dapat memanfaatkan sejumlah obyek wisata alternatif yang lebih ramah lingkungan yaitu mengkonsumsi candi dari bukit-bukit di sekitarnya yang memiliki pemandangan tidak kalah eloknya, selain itu juga melakukan wisata di daerah perdesaan di sekeliling monumen tersebut. Dengan perkataan lain, pilihan yang ketiga diharapkan dapat mengurangi tingkat keausan batu candi, sekaligus memperkuat masyarakat di sekitarnya sembari menjaga ekosistem.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. Candi Borobudur dan Kawasan di Sekitarnya

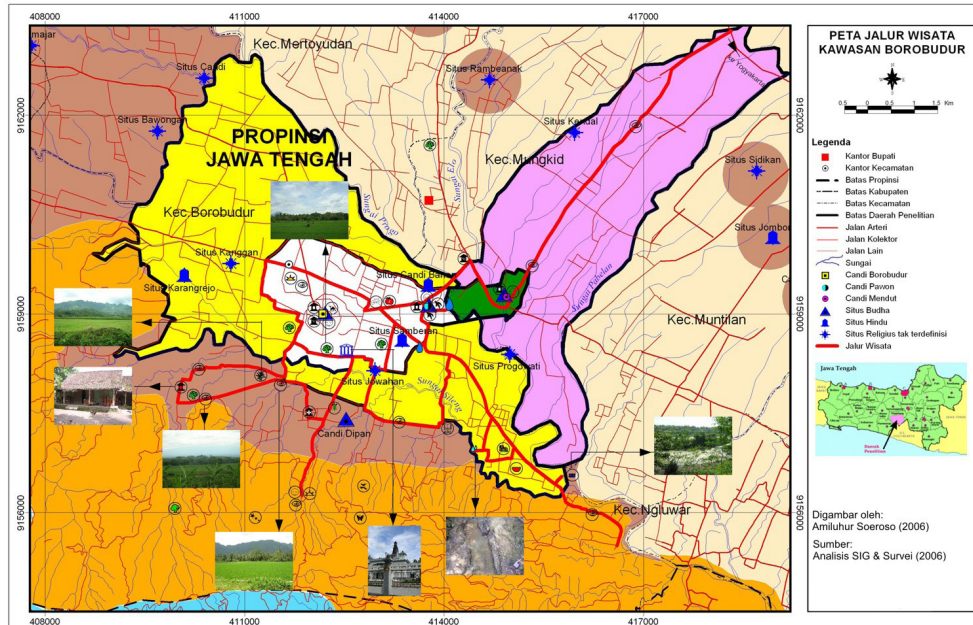
Candi Borobudur merupakan pusaka dunia (*world heritage*), yang dibangun di atas sebuah bukit alam berbentuk memanjang timur-barat, dahulu kala dikonotasikan berada di tengah-tengah telaga perlambang bangunan agung perwujudan bunga teratai tempat dilahirkannya Budha Maitreya yang akan datang di dunia. Hal ini didukung analisis radiokarbon ( $C_{14}$ ) yang memperlihatkan pada paruh kedua zaman Kuartar kawasan Borobudur merupakan lingkungan danau dan berakhir karena letusan kuat Gunungapi Merapi pada abad XIII (Murwanto *et al.*, 2004: 2). Secara ekologis, candi yang terletak 42 km di sebelah barat laut kota Jogjakarta ini, menempati lokasi di suatu kawasan bentanglahan agak tertutup dalam cekungan antar gunung.

Taylor (2003: 51) mempersonifikasikan bentanglahan (*landscape*) keletakan Borobudur bagaikan panggung pertunjukkan yang maha besar dengan Candi Borobudur berdiri di atas gundukan tanah yang menjadikannya selalu dikenang dan menimbulkan keingintahuan yang mendalam. Keseluruhan komposisi bentang-alamnya adalah sebuah ruang museum alam terbuka melodramatik yang sangat luas dan indah, cerminan perbukitan vulkanik di sekitarnya. Bentuk Candi Borobudur merefleksikan puncak gunung, sehingga kemunculan candi dalam bentangalamnya tampak dan terasa imajinatif. Bentang-alam dan vitalitas masyarakat Borobudur merupakan sumberdaya yang memberikan nilai ekonomi dan budaya. Gabungan keduanya membentuk saujana budaya (*cultural landscape*) yang penting bagi modal awal pembangunan masyarakat Indonesia di masa depan sehingga harus dilestarikan untuk diteruskan kepada generasi berikutnya dalam keadaan baik, tidak berkurang nilainya, bahkan perlu ditingkatkan untuk membentuk pusaka masa datang (JPPI *et al.*, 2003: 1). Dengan demikian, merujuk Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2009 (UU PPLH), kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, kawasan Borobudur merupakan satu kesatuan utuh menyeluruh dan saling mempengaruhi dalam membentuk keseimbangan stabilitas dan produktivitas tatanan lingkungan hidup.

Seperti barang publik lainnya, saujana budaya Borobudur memberikan manfaat kepada masyarakat dalam berbagai hal, di samping memiliki fungsi ekologi, juga menyediakan fasilitas rekreasi. Candi Borobudur, pusaka dunia, difungsikan pula sebagai obyek dan daya tarik wisata sehingga menunjukkan adanya saling ketergantungan nilai yang sangat erat antara pariwisata dan pusaka sebagai sumberdaya. Pusaka menciptakan landasan bagi pertumbuhan pariwisata, sebaliknya pariwisata mampu menciptakan dana untuk melakukan pelestariannya. Pusaka akan kehilangan nilai tanpa adanya wisatawan dan masyarakat yang berpartisipasi memanfaatkannya. Optimalisasi nilai pusaka akan menjadikan *prima donna* yang memberikan kontribusi peningkatan kualitas hidup masyarakat terutama bagi daerah yang tidak memiliki kawasan industri atau pertanian yang besar.

Oleh sebab itu, pandangan bahwa pariwisata di Borobudur hanyalah fokus pada candi semata perlu diubah. Gambar II.1 menyajikan berbagai wisata alternatif yang ada di daerah di sekeliling Candi Borobudur.

Polikotomi Pilihan Pengembangan Ekowisata Kawasan Borobudur  
(Amiluhur Soeroso)



Sumber: Soeroso (2007)

**Gambar 2**  
**Peta Jalur Wisata dan Sumberdaya di Kawasan Borobudur**

**Keterangan:**

- |   |  |  |
|---|--|--|
|  desa bahasa                         |  desa gerabah               |  pengamatan burung dan satwa liar |
|  rumpun bambu                        |  panorama sunset            |  habitat penting                  |
|  mata air                            |  lahan pertanian ekologis   |  hutan umum/kawasan alami         |
|  banyu asin                          |  pusat informasi lingkungan |  tempat mengamati bintang         |
|  homestay                            |  sepeda                     |  lahan bio remediasi              |
|  tempat memetik/sumber makanan       |  museum                     |  |
|  lahan bio remediasi                 |  tempat budaya              |  |
|  kebun binatang dan pusat satwa liar |  tempat bernilai spiritual  |  |
|  tanaman khusus                      |  vihara                     |  |
|  panorama                            |  desa bihun                 |  |
|  taman tepi sungai/air               |  |  |

## 2.2. Ekosistem

Ekosistem, sebagaimana juga yang berkaitan dengan Kawasan Borobudur adalah tatanan unsur lingkungan hidup yang merupakan kesatuan utuh menyeluruh, saling mempengaruhi dalam membentuk keseimbangan, stabilitas, dan produktivitas lingkungan hidup (Pasal 1 butir 5 UU PPLH Nomor 32 tahun 2009). Bentuk jasanya memiliki nilai baik ekstrinsik maupun intrinsik yaitu mengandung pengertian pelestarian terhadap warisan dunia, pemeliharaan barang untuk kepentingan generasi mendatang, opsi (pilihan untuk mempertahankan keanekaragaman), kebudayaan yang selain berkonotasi lekat dengan estetika dan harmoni, artistik, juga dengan spritual, pendidikan, keilmiahan dan sebagainya (Costanza, 1997: 388; Moons, 2003: 3).

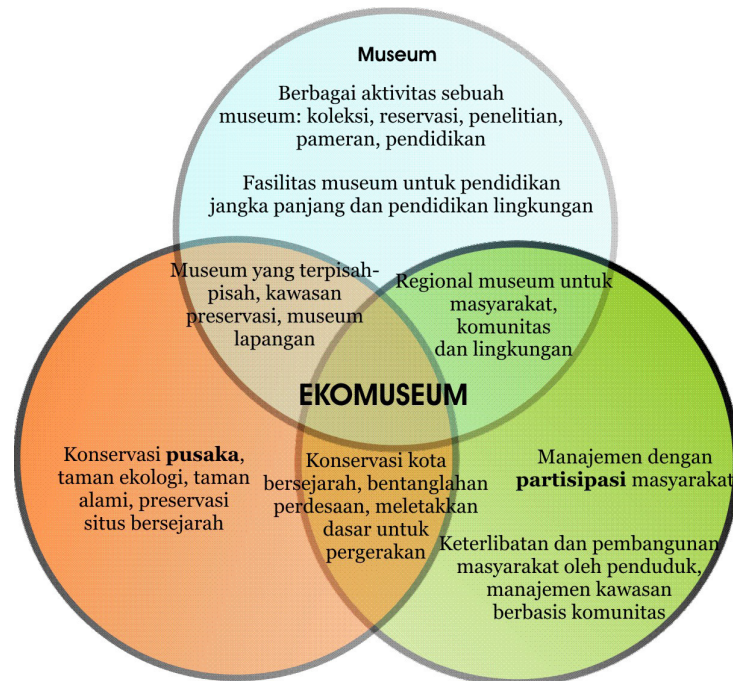
Di dalam suatu ekosistem terkandung berbagai unsur baik alam, kebudayaan manusia maupun gabungan keduanya. Ketiganya merupakan sumberdaya penting, yang perlu dilindungi dan dilestarikan, sehingga menjadi bagian kemitraan yang *mutual benefit* dengan industri pariwisata (Wight, 1993: 5). Oleh karena itu, agar lingkungan dapat dinikmati, digunakan dan tidak diubah peruntukannya ataupun dihancurkan diperlukan upaya: (1) preservasi (*preservation*) yaitu pencegahan degradasi lingkungan dan menjaga kelestariannya agar tetap pada kondisi yang ada; dan (2) pelestarian (*conservation*) yaitu perlindungan terhadap lingkungan yang dianggap mempunyai nilai penting baik dari segi historis, arsitektural, budaya dan sebagainya. Aspek penting sebagai dasar pertimbangan pelestarian adalah aspek keilmuan, kesejarahan, keetnikan, kemasyarakatan, estetika, tipikal, kelangkaan, peran historik, perbaikan daerah yang berbatasan dengan situs bersejarah dan superlatif.

## 2.3. Kepariwisataaan

Di dalam UURI Nomor 10 tahun 2009, tentang kepariwisataan pada Pasal 1 diberikan pengertian bahwa: (1) wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara; (2) pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah, sedangkan (3) kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Adapun ekowisata secara luas pengertiannya selain melakukan pelestarian, juga merespon kebutuhan ekologi, sosial-ekonomi-budaya dan sejarah alam suatu daerah (McIntosh *et al.*, 1995: 369, Merric dan Hunt, 1998: 37; Luzar *et al.*, 1998: 48; Sirakaya dan McLellan, 1998: 42-43; Wight, 1993: 3-5). Pariwisata ramah lingkungan atau ekowisata dirasakan bukan hanya sebagai sebuah bentuk perjalanan ke alam saja, namun didefinisikan atau diinterpretasikan lebih luas meliputi pelestarian 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.

Perluasan definisi ekowisata tersebut telah melahirkan konsep ekomuseum dan ekobudaya yang berhubungan erat dengan eko-ekonomi. Ekomuseum merupakan aktivitas yang bersifat ekologi dengan tujuan untuk mengembangkan suatu daerah sebagai sebuah *living museum* (Ohara, 1998: 1-3). Konsepnya adalah keseimbangan dan terintegrasinya ketiga elemennya yaitu pelestarian pusaka, partisipasi masyarakat dan aktivitas sebuah museum (Gambar 3).



Sumber: Ohara (1998: 2)

**Gambar 3**  
**Konsep Ekomuseum**

Sementara ekobudaya adalah integrasi antara organisme dan lingkungannya dengan manusia. Tujuannya adalah memperbaiki kebiasaan dan perilaku yang buruk dalam mengelola ekologi. Karakter ekobudaya adalah memilih penggunaan sumber energi yang terbaharukan, berdasarkan kepercayaan bahwa ekologi dan ekonomi memiliki daur hidup yang melekat dalam teknologi dan biaya termasuk dampak teknologi terhadap lingkungan dan eksternalitasnya (Gossen, 1993: 2-3). Ekobudaya memperhatikan eksistensi pengetahuan tradisional dan mendukung penggunaan bahan baku lokal, sedangkan eko-ekonomi merupakan perekonomian yang memperhatikan ekologi dengan tujuan memuaskan kebutuhan saat ini tanpa membahayakan kebutuhan generasi di masa depan (Brown, 2001: 77-78). Perekonomian dapat berkelanjutan hanya jika memperhatikan prinsip-prinsip ekologi; bila tidak, akan menyebabkan penurunan dan secepatnya runtuh.

#### 2.4. Perilaku Wisatawan

Dalam pariwisata, khususnya ekowisata, sikap dan perilaku konsumen merupakan unsur yang penting bagi kelangsungan eksistensinya. Sikap merupakan kecenderungan berperilaku tertentu terhadap obyek sedangkan perilaku menurut Lewin (Gibson *et al.*, 1997) adalah fungsi variabel individu dan lingkungan. Variabel individu berkaitan dengan aspek demografi. Oleh sebab itu untuk menjelaskan perilaku, dalam hal ini partisipasi wisatawan dalam kegiatan ekowisata di kawasan pusaka dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadapnya, kecuali digunakan kerangka sosial-ekonomi diikuti sertakan pula variabel psikografi. Variabel ini memasukkan unsur kepedulian terhadap lingkungan serta persepsi terhadap kualitas tempat wisata dan menggunakannya sebagai faktor penjelas dalam model partisipasi aktivitas ekowisata.

Hubungan antara perilaku dan sikap kepedulian terhadap lingkungan memperlihatkan bahwa keduanya adalah prediktor psikografi dari keputusan berpartisipasi atau tindakan berdasarkan kepedulian lingkungan. Beberapa literatur riset perilaku menunjukkan peranan sikap sebagai prediktor perilaku dan tujuan; dan sebagai faktor penjelas variasi perilaku individu (Luzar, 1998: 51). Namun kebanyakan studi tentang sikap kepedulian

terhadap lingkungan dilakukan di luar bidang ilmu sosial yaitu fisik; sedangkan analisis terhadap variabel sosial ekonomi dan psikografi yang berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan belum pernah dilakukan. Untuk itu diperlukan pengetahuan tentang paradigma ekologi yang baru.

NEP (*new ecological paradigm*) hakekatnya di dorong oleh peningkatan sikap kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Penilaian bertumpu pada tiga aspek paradigma tentang keyakinan konflik manusia dan alam, keterbatasan bertumbuh dan kepatutan peran manusia di alam (Dunlap dan Van Liere, 1978). Dalam konteks analisis perilaku wisatawan terhadap kegiatan ekowisata, NEP merupakan alat penilai yang efisien dengan mengidentifikasinya sebagai sikap pro atau anti lingkungan hidup.

Selain itu, kualitas lingkungan dan karakteristik daerah tujuan wisata memainkan peran dalam menentukan permintaannya sehingga diprediksi dapat mempengaruhi tingkat partisipasi wisatawan dalam aktivitas ekowisata. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap kualitas atribut-atribut daerah tujuan wisata, maka probabilitas tingkat partisipasi wisatawan di daerah tersebut akan semakin meningkat pula. Atribut kualitas daerah tujuan wisata dideskripsikan meliputi keindahan alam, interaksi dengan masyarakat dari berbagai kebudayaan, flora dan fauna langka, kualitas pemandu, biaya murah, kualitas transportasi, akomodasi, paket wisata, waktu yang pendek untuk menjangkau lokasi dan melakukan perjalanan ke lokasi lain (Mercer *et al.*, 1995: 253). Kekayaan sumberdaya ini semua terdapat di lingkungan Borobudur dan selama ini tidak terekspose ke wisatawan.

**2.5. Pusaka Budaya**

Pusaka atau warisan dunia (*world heritage site*) dapat merupakan bentukan alam atau kebudayaan hasil cipta, rasa, karsa dan karya manusia yang istimewa. Pusaka saujana budaya (*cultural landscape*), yang memiliki konotasi sejauh mata memandang, adalah gabungan dari keduanya dalam kesatuan ruang dan waktu (JPPI, 2003). Pusaka budaya merupakan modal penghasil nilai ekonomi dan kebudayaan. Modal kebudayaan 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 pada dasarnya 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 terhadap manusia untuk dimodifikasi atau 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. Dengan demikian, 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).

**3. METODE PENELITIAN**

Data primer dikumpulkan dengan cara survei terhadap wisatawan di Borobudur dan Jogjakarta, sedangkan ukuran sampel ditentukan dengan formula Watson *et al.* (1993: 360) sebagai berikut.

$$n = \frac{4 \cdot Z_{1/2\alpha}^2 \cdot p(1 - p)}{(\omega)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$n$  merupakan ukuran sampel,  $p$  adalah proporsi kesuksesan yang diharapkan dari sampel,  $q$  adalah proporsi sisa ( $1-p$ ),  $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  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) dengan asumsi (i) proporsi kesuksesan yang diharapkan dalam penelitian ini ( $p$ ) mencapai 90 persen atau tingkat kegagalannya ( $q$ ) sebesar 10%, (ii) toleransi kesalahan dari rerata populasi pada batas kiri (L) dan batas kanan (R) masing-masing 6 persen (biasanya antara 5-10%) sehingga  $\omega$  (jumlah kesalahan yang dapat ditoleransi dari rerata populasi) sebesar 12%; maka dengan menggunakan rumus (3.1) penulis menetapkan sampel ( $n$ ) sebanyak:

$\{4 \cdot (2,58)^2 \cdot (0,9) \cdot (0,1)\} / (2 \cdot 0,06)^2 = 2,3963 / 0,0144 = 166,4097 \approx 168$  orang; Kemudian, distribusi sampel dilakukan secara *multiplicative* (Van Zenten, 1994: 81; Cochran, 1991: 101), dengan tata cara: (1) sampel diambil secara *cluster* terhadap wisatawan regular dan peziarah Budha (wisatawan religi) masing-masing 151 orang (90%) dan 17 orang (10%), kemudian pada setiap *cluster* diambil acak. Komposisinya proporsional, wisnus 60% dan wisman 40%. Proporsi wisman memperlihatkan kemauan untuk mengetahui perilakunya karena secara total jumlahnya hanya 10%, padahal wisman ditengarai memberikan kontribusi pendapatan yang lebih besar dibandingkan wisnus; (2) survei dilakukan dengan teknik wawancara di Borobudur (70 orang), dan di Jogjakarta (98). Jogjakarta dijadikan tempat pengambilan sampel yang utama karena diasumsikan sebagai pintu masuk dan tempat menginap mayoritas wisatawan yang akan pergi ke Borobudur.

Selanjutnya untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap kawasan Borobudur jika dikembangkan menjadi sebuah kawasan ekowisata digunakan *polychotomous choice framework*. Keputusan konsumen untuk pergi ke kawasan Borobudur diidentifikasi sebagai satu di antara tiga hal yaitu: (1) tidak pergi, (2) pergi untuk mengunjungi candi saja, atau (3) mengunjungi candi, sekaligus menikmati keindahan alam dan kebudayaan desa-desa di sekitarnya.

Stynes dan Peterson (1984) menyatakan bahwa model *binari logit* merupakan kerangka yang tepat untuk menganalisis pilihan bineri seperti partisipasi dalam aktivitas pariwisata. Model logit multinomial (*multinomial logit model*), yang menggunakan keputusan dengan melibatkan lebih dari dua pilihan (Maddala, 1991), dapat diperoleh dari *random utility model*. Utilitas,  $U_{ij}$ , yang berasal dari individu ke- $i$  dari pilihan ke- $j$ ; dapat ditulis sebagai:

$$U_{ij} = \bar{U}_j + e_j = x_j' \beta + e_j \dots\dots\dots(3.2)$$

$U_{ij}$  merupakan rerata utilitas;  $e_j$  merupakan *random error*;  $x_j$  adalah serangkaian variabel penjelas dan  $\beta$  adalah vektor parameter yang tidak diketahui. Asumsi yang digunakan bahwa individu memaksimalkan utilitas dan *error*  $e_j$  mengikuti distribusi Weibull memberikan turunan probabilitas  $P_{ij}$  yang berasosiasi dengan pilihan alternatif individu ke- $j$  adalah:

$$P_{ij} = \frac{\exp(x_i' \beta_j)}{1 + \sum_{j=2}^j \exp(x_i' \beta_j)} \dots\dots\dots(3.3)$$

Dengan memfungsikan variabel sosial-ekonomi, psikografis dan faktor lingkungan keputusan yang ditaksir selanjutnya diestimasi dalam bentuk umum:

$$ECO_{ij} = f (SEC_i, AKL_j, NEP_j, \epsilon) \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan:

$ECO_{ij}$  adalah keputusan individu  $i$  berkunjung ke lokasi  $j$ . 0 jika wisatawan tidak berkunjung (berpartisipasi) ke kawasan Borobudur, 1 jika wisatawan hanya melakukan wisata candi saja; atau 2 jika wisatawan bersedia menikmati keindahan alam Borobudur (melihat pemandangan, *trekking*, arung jeram, berkunjung ke tempat eks danau purba, fotografi, dll); sekaligus berkunjung ke desa-desa di sekitar kawasan Borobudur melihat vitalitas masyarakat (kesenian, pembuatan makanan tradisional, sutera liar, dll). Menikmati Candi Borobudur dari bukit-bukit dan perdesaan di sekitarnya (tidak harus masuk ke dalam lingkungan candi).

$SEC_{ij}$ : variabel sosial-ekonomi responden yang terdiri dari EDC: tingkat pendidikan (1 perguruan tinggi, 0 lainnya), SEX: jenis kelamin (1 pria, 0 lainnya), INC: pendapatan rupiah individu  $i$  per tahun; TANG <sub>$i$</sub> : ukuran keluarga individu  $i$ ; MRS: status pernikahan (1 jika menikah, 0 lainnya). AKL <sub>$j$</sub> : persepsi responden terhadap kualitas lokasi  $j$ , diukur menggunakan kuesioner SQA (*Site Quality Attribute*) dari Mercer *et al.*, (1995: 253), NEP <sub>$i$</sub>  adalah sikap peduli lingkungan individu  $i$ , diukur dengan instrumen psikografis NEP (*New Ecological Paradigm*) dari Dunlap dan Van Liere (1978),  $\epsilon$  adalah galat (*error*).

Adapun probabilitas (efek marjinal) perubahannya oleh Greene (2003: 674-675, 794-797) ditentukan:

$$\frac{\delta P_j}{\delta X_i} = P_j \left( \beta_j - \sum_k P_k \beta_k \right) \tag{3.5}$$

Estimasi dilakukan dengan perangkat lunak LIMDEP (*LIMited DEpendent variable modeling*) dari Greene (2003).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti direncanakan semula, untuk mencari nilai manfaat ekonomi kawasan Borobudur dilakukan dengan mengeksplorasi 168 orang responden wisatawan dengan komposisi 151 orang wisatawan regular (90%) dan sepuluh persen atau 17 orang peziarah Budha (wisatawan religi). Proporsi setiap kelompok wisatawan adalah 60 persen nusantara (domestik) dan 40 persen mancanegara. Rerata usia responden 43,13 tahun (kisaran 25-62,5 tahun) yang menyiratkan masih dalam lingkup usia produktif. Frekuensi kunjungan ke Borobudur 3 kali, sebagian di antaranya (3,5%) sudah lebih dari 5 kali. Komposisi karakteristik responden dapat dilihat melalui Tabel 1.

Tabel 1  
Komposisi Karakteristik Wisatawan

Demografi		Jenis		
		Wisnus	Wisman	Total
Sex	Pria	56.00	39.00	95.00
Pendidikan	Sarjana	65.00	36.00	101.00
Pekerjaan	Bidang jasa	33.00	18.00	51.00
Perkawinan	Tidak menikah	60.00	44.00	104.00
Tanggungan	Tidak punya	30.00	28.00	58.00

Sumber: Survai (2009).

Keterangan: tampilan hanya pada mayoritas demografi

**Tabel 2**  
**Aktual dan Prediksi Partisipasi**  
**i Wisatawan dalam Kegiatan Ekowisata**

Aktual	Prediksi			Total	Persentase Prediksi Benar
	Pergi ke obyek lain	Fokus ke Candi	Ekowisata		
Pergi ke obyek lain	2	1	9	12	75,00
Fokus ke Candi	0	1	32	33	96,97
Ekowisata	2	1	120	123	97,56
Total	4	3	161	168	

Sumber: Survei (2009).

Hasil empiris penilaian partisipasi wisatawan berdasarkan model multinomial logit (Tabel 2) memperlihatkan bahwa angka McFadden *pseudo-R*<sup>2</sup> = 0,127 dapat diterima (Maddala, 1991). Kemudian, nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 31,44 ( $p < 0,05$ ) lebih besar dari  $\chi^2$  tabel ( $df=12$ ,  $\alpha=5\%$ ) sebesar 21,021 menunjukkan model yang diprediksi layak untuk digunakan.

Hal ini diperkuat oleh besaran ketepatan prediksi pemilihan pengambilan keputusan. Keakuratan prediksi partisipasi untuk berwisata di kawasan Borobudur mencapai di atas 75 persen sehingga mendukung kekuatan model untuk digunakan dalam penelitian (Tabel 2).

Interpretasi hasil empiris Tabel 3, bila  $Y=1$  (pilihan fokus wisata hanya ke candi saja); maka NEP, penghasilan dan jenis kelamin mempunyai *p-value* yang signifikan pada  $p < 5\%$ . Dengan demikian, seperti telah diduga sebelumnya, paradigma ekologi baru (NEP) merupakan prediktor terhadap keputusan untuk memilih fokus wisata ke candi saja. Terdapat perbedaan pengaruh NEP, berdasarkan penghasilan dan gender wisatawan, terhadap pemilihan bentuk wisata dengan fokus di candi. Namun sebaliknya, tidak terdapat perbedaan nyata berdasarkan pendidikan, status perkawinan dan jumlah tanggungannya. Adapun persepsi terhadap kualitas lingkungan tidak berpengaruh di dalam pemilihan wisata. Hal ini kemungkinan disebabkan sifat wisata candi yang sudah tertentu dan unik sehingga mereka tidak perlu membandingkannya dengan situs lain.

Pada  $Y=2$  (pilihan aktivitas ekowisata); NEP, penghasilan dan pendidikan mempunyai *p-value* berturut-turut signifikan pada tingkat kepercayaan di atas 99 dan 95 persen. Kemudian, terdapat perbedaan pengaruh NEP, berdasarkan penghasilan dan pendidikan wisatawan terhadap pemilihan kegiatan ekowisata di kawasan Borobudur yang menawarkan apresiasi atau perhatian terhadap keindahan alam, pengetahuan ekologi dan kebudayaan yang secara langsung melibatkan peran wisatawan untuk memberikan kontribusi pada kegiatan preservasi dan pelestarian (misalnya jelajah wisata alam ke bekas situs danau purba atau singgah di kawasan perdesaan terdekat, menikmati arung jeram, bersepeda atau hanya sekedar melakukan kegiatan fotografi). Tanda positif koefisien NEP menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran terhadap lingkungan menyebabkan wisatawan memilih wisata yang ramah lingkungan (perubahan perspektif dari pariwisata masal menjadi ekowisata).

**Tabel 3**  
**Hasil Empiris Analisis Multinomial Logit terhadap Partisipasi Ekowisata**

Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[ Z >z]	Mean of X
Characteristics in numerator of Prob[Y = 1]					
LG_NEP	7.338456034	2.9603872	2.479	.0132	1.5920238
LG_INC	-1.841085303	.91228774	-2.018	.0436	4.4546429
EDC	.8468404382	.82350643	1.028	.3038	.85119048
SEX	-1.790027506	.78400298	-2.283	.0224	.43452381
MRS	-.6208543641E-01	1.2564049	-.049	.9606	.92261905
TANG	-.2227398964E-01	.25580789	-.087	.9306	1.4166667
LG_AKL	-1.552800328	1.8471196	-.841	.4005	1.2503571

Characteristics in numerator of Prob[Y = 2]

LG_NEP	9.596263518	2.7522173	3.487	.0005	1.5920238
LG_INC	-2.579137920	.85496394	-3.017	.0026	4.4546429
EDC	1.821918955	.76721085	2.375	.0176	.85119048
SEX	-.4124627154	.67581617	-.610	.5417	.43452381
MRS	.1764933092	1.1306218	.156	.8760	.92261905
TANG	.1197598933E-01	.23535601	.051	.9594	1.4166667
LG_AKL	-1.965081448	1.6648841	-1.180	.2379	1.2503571

Sumber: Hasil pengolahan.

Keterangan: McFadden *pseudo-R*<sup>2</sup> = 0,127;  $\chi^2 = 31,44$  (df=12, p<0,05)

Penghasilan (p<1%) dan pendidikan (p<0,05) juga berpengaruh signifikan terhadap probabilitas wisatawan dalam memilih aktivitas ekowisata. Semakin tinggi pendidikan formal yang diperolehnya akan semakin memperluas cakrawala perlunya perlindungan terhadap saujana budaya. Sementara itu tanda negatif pada koefisien I menunjukkan bahwa semakin tinggi penghasilan wisatawan maka probabilitas mereka memilih kegiatan ekowisata yang ditawarkan di kawasan Borobudur semakin berkurang. Hal ini dapat disebabkan karena mereka menganggap kegiatan yang ditawarkan tersebut kurang eksotik dan menantang. Biasanya wisatawan yang mempunyai penghasilan tinggi akan mengkonsumsi wisata di daerah yang penuh petualangan menantang seperti melakukan safari di Afrika.

**Tabel 4**  
**Efek Marjinal Terhadap Keputusan Berpartisipasi dalam Ekowisata**

Variabel	Koefisien	Standard Error	t	p
<b>Prob[Y=0]</b>				
LG_NEP	-.3834877598	.12192737	-3.145	.0017
LG_INC	.1020584764	.35660166E-01	2.862	.0042
EDC	-.6860446118E-01	.34823684E-01	-1.970	.0488
SEX	.2782662150E-01	.28060360E-01	.992	.3214
MRS	-.5537189739E-02	.46600100E-01	-.119	.9054
TANG	-.2367882005E-03	.96976422E-02	-.024	.9805
LG_AKL	.7891408789E-01	.70362500E-01	1.122	.2621
<b>Prob[Y=1]</b>				
LG_NEP	-.2537824427	.25496269	-.995	.3196
LG_INC	.8724950527E-01	.75287582E-01	1.159	.2465
EDC	-.1274665536	.79494891E-01	-1.603	.1088
SEX	-.2030549331	.64549306E-01	-3.146	.0017
MRS	-.3325960662E-01	.10487323	-.317	.7511
TANG	-.4877478152E-02	.21320403E-01	-.229	.8190
LG_AKL	.4470443568E-01	.16855820	.265	.7908
<b>Prob[Y=2]</b>				
LG_NEP	.6372702025	.27857296	2.288	.0222
LG_INC	-.1893079816	.82684972E-01	-2.290	.0220
EDC	.1960710148	.87581058E-01	2.239	.0252
SEX	.1752283116	.68688228E-01	2.551	.0107
MRS	.3879679636E-01	.11224319	.346	.7296
TANG	.5114266352E-02	.23184735E-01	.221	.8254
LG_AKL	-.1236185236	.18118621	-.682	.4951

Sumber: Hasil pengolahan.

Keterangan: E+nn atau E-nn berarti dikalikan dengan 10 dengan pangkat + atau - nn

Hasil empiris juga memperlihatkan bahwa konsumen dalam memilih kegiatan ekowisata mempunyai perbedaan NEP ditinjau dari sudut penghasilan dan pendidikannya. Jumlah tanggungan dan atribut kualitas lingkungan memiliki signifikansi  $p > 0,10$  sehingga keduanya tidak mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih kegiatan wisata di Borobudur. Koefisien pada status perkawinan dan jenis kelamin juga tidak signifikan ( $p > 0,10$ ) sehingga mencerminkan bahwa tidak ada perbedaan status perkawinan dan jenis kelamin wisatawan dalam memilih wisata.

**Tabel 5**  
**Rerata Efek Marjinal Setiap Individu**

Variabel	Pergi (Y=0)	Fokus Candi (Y=1)	Ekowisata (Y=2)
LG_NEP	-0,5118 <sup>)</sup>	-0,1839	0,6957 <sup>)</sup>
LG_INC	0,1356 <sup>)</sup>	0,0685	-0,2041 <sup>)</sup>
EDC	-0,0889 <sup>)</sup>	-0,1145	0,2034 <sup>)</sup>
SEX	0,0442	-0,2068 <sup>)</sup>	0,1625 <sup>)</sup>
MRS	-0,0064	-0,0321	0,0385
TANG	-0,0002	-0,0048	0,0050
LG_AKL	0,1056	0,0304	-0,1359

Sumber: Hasil pengolahan.

Keterangan: <sup>)</sup> signifikan pada  $p < 0,05$

Efek marjinal secara umum dapat dilihat melalui Tabel 4 dan Tabel 5. Pada Y=0, menunjukkan penurunan besaran skor NEP ( $p < 0,05$ ) akan meningkatkan probabilitas wisatawan untuk pergi mencari obyek wisata lain sebesar 0,38; dan sebaliknya. Hal ini perlu diperhatikan; karena pengembangan Borobudur menjadi kawasan ekowisata oleh sebagian wisatawan kemungkinan malah dianggap tidak menarik, karena wisata secara berombong masih diinginkan sebagian pengunjung.

Semakin tinggi pendidikan juga akan menyebabkan peningkatan probabilitas wisatawan memilih kegiatan ekowisata meningkat ( $p < 0,05$ ). Namun, perlu diingat pula bahwa semakin tinggi pendidikan yang dimiliki konsumen akan menyebabkan mereka semakin kritis (tanda negatif pada Y=0) terhadap pembangunan di kawasan Borobudur sehingga bilamana dirasakan tidak berkelanjutan mereka akan pergi ke obyek lain.

Seperti dikemukakan di atas, efek marjinal penghasilan baik pada Y=0 dan Y=2 selaras. Artinya, semakin tinggi penghasilan wisatawan akan menyebabkan peningkatan probabilitas mereka pergi ke obyek lain (Y=0) atau dapat pula menurunkan probabilitas untuk memilih kegiatan ekowisata di Borobudur karena dianggap kurang eksotik (Y=2).

Adapun perbedaan jenis kelamin secara nyata mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang ke kawasan Borobudur dengan fokus ke candi saja (Y=1) dan memilih melakukan aktivitas ekowisata (Y=2) dengan  $p < 0,05$ . Tanda negatif pada Y=1 menunjukkan antara pria dan wanita secara umum memiliki ketidaksamaan fokus obyek yang akan dikunjunginya karena perbedaan akses waktu bersenang-senang dan seringkali perlu proses sosialisasi tersendiri dalam menjalaninya; sementara pada Y=2 menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak menjadi persoalan dalam pemilihan jenis kegiatan wisata yang akan dijalaninya.

Status perkawinan, jumlah tanggungan dan persepsi terhadap atribut kualitas lingkungan (daya tarik, observasi berbagai kebudayaan, kesempatan melihat flora dan fauna langka, pemandu wisata yang berkualitas, biaya perjalanan murah, sarana transportasi yang baik, dapat menjangkau obyek wisata lain dalam waktu yang singkat, tersedianya paket wisata dan waktu yang pendek dalam menjangkau pusaka dunia yang lain) memiliki signifikansi  $p > 0,10$  sehingga ketiganya tidak memberikan efek terhadap keputusan wisatawan untuk memilih kegiatan ekowisata di Borobudur.

Nilai NEP (*new ecological paradigm*) tergolong moderat dan AKL (atribut kualitas lingkungan) tinggi (Tabel

6), dengan rerata dan mediannya dapat dikatakan identik. Meskipun kualitas lingkungan Borobudur dinilai tinggi oleh responden tetapi tidak memberikan efek marjinal kepadanya; hal ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi mereka bahwa sumberdaya yang ditawarkan masih merupakan bahan baku yang belum diolah (atau bersifat hipotetis) sehingga belum sepenuhnya terlihat kapabilitasnya jika dijadikan obyek ekowisata. Adapun nilai NEP yang moderat menunjukkan bahwa paradigma baru dalam pariwisata yang ditawarkan belum sepenuhnya diadopsi, masih perlu edukasi lebih lanjut bagi para wisatawan.

**Tabel 6**  
**Statistik Deskriptif NEP dan AKL**

Statistik	NEP	AKL	Statistik	NEP	AKL
Rerata	39,56	32,86	Varian	28,07	24,03
Kesalahan standar rerata	0,41	0,38	Julat ( <i>range</i> )	30	35
Median	39	33	Minimum	25	10
Deviasi standar	5,30	4,90	Maksimum	55	45

Keterangan: (1) NEP (*New Ecological Paradigm*): 11-25 – rendah; 26-40 – moderat dan 41-55 – tinggi; dan (2) AKL (atribut kualitas lingkungan): 9-20 – rendah; 21-32 – moderat dan 32-45 – tinggi

Secara keseluruhan jika kawasan Borobudur dikembangkan dengan paradigma ekowisata maka probabilitas wisatawan memilih untuk pergi (berpindah) ke obyek lain adalah 7,14 persen, tetap memilih datang tetapi hanya fokus ke wisata candi saja 19,64 persen, sedangkan yang datang dan tertarik mengikuti kegiatan ekowisata di kawasan sekitarnya sebanyak 73,21 persen.

Keseluruhan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengembangan kawasan Borobudur menjadi sebuah obyek ekowisata yang mengeksplorasi saujana budaya (*cultural landscape*) merupakan sebuah pilihan yang tepat.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil studi empirik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Survei memperlihatkan bahwa penggunaan pilihan polikotomi konsumen memperlihatkan bahwa paradigma ekowisata atau wisata ramah lingkungan layak untuk diterapkan di kawasan Borobudur, fokus utamanya bukan hanya wisata di Candi Borobudur semata namun diperluas ke arah daerah perdesaan di sekitarnya yang memiliki keanekaragaman keindahan alam dan kebudayaan. Sifat konservasi yang selama ini berorientasi pada situs, material atau artefak perlu digeser pada ruang dan kehidupan masyarakat di sekitarnya.
2. Gender, pendidikan dan penghasilan wisatawan merupakan variabel yang dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan kebijakan pengelolaan Kawasan Borobudur.
3. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan hidup semakin tinggi sehingga mereka lebih memilih kegiatan dan produk wisata yang ramah lingkungan.

### 5.2. Saran

Implikasi dan saran dari penelitian ini adalah pihak otoritas perlu mengambil langkah-langkah sebagai berikut.

1. (a) Mengarahkan pengelolaan Candi Borobudur sebagai ekomuseum – mengaitkan konservasi candi sebagai museum luar ruangan yang menyatu dengan bentangalamnya (bukan meletakkan candi sebagai museum mati yang semata hanya dikagumi fisik dan materialnya saja), (b) mengubah pariwisata masal yang aristokratik dan berorientasi pada produksi dengan pendekatan bersifat kuantitas dan tujuan pencapaian hasil jangka pendek menjadi ekowisata yang fokus pada distribusi pendapatan,

- memperhatikan ekologi lingkungan, manusia sebagai tujuan akhir pembangunan, pendekatan kualitas, perspektif hasil dalam jangka panjang dan keadilan sosial antar generasi; (c) mengubah perspektif “pariwisata untuk masyarakat” menjadi “masyarakat untuk pariwisata”. Di sini masyarakat dijadikan subyek yang diajak untuk “sadar wisata”, kreatif, inspiratif, inovatif dan beridentitas; berempati terhadap kepentingan publik, dan menjadi faktor pendorong kegiatan pariwisata yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke kawasan di sekeliling Candi Borobudur untuk menikmati keunikan aktivitas keseharian masyarakat setempat.
2. Ekowisata menawarkan peluang ekonomi pada pasar wisata perdesaan. sehingga ciri Borobudur sebagai kawasan perdesaan perlu dipertahankan karena pada saat ini daerah tersebut cenderung mengalami proses perubahan ke arah perkotaan. Selain itu, karena perbedaan akses waktu bersenang-senang antara pria dan wanita, perlu pula diberikan alternatif dengan pengayaan jenis atraksi wisata misalnya agrowisata, wana wisata, jelajah wisata alam dan lain-lain. Kemudian yang tidak kalah penting, edukasi perlu kontinu diberikan kepada pengguna untuk mengaplikasikan tema pariwisata berkualitas yang memperhatikan ekologi. Tujuannya menjaga kelestarian Candi Borobudur agar dapat dikonsumsi dan diwariskan bagi generasi mendatang sekaligus memosisikannya sebagai “*centre of excellence*”, sebuah tempat pembelajaran dan pencerahan, bukan sekedar “*centre of tourism*”.
  3. Melakukan manajemen pengunjung (*visitor management*) yang masuk ke Kawasan Candi Borobudur, dengan alternatif sebagai berikut.  
Mengatur sirkulasi kunjungan dengan sistem FIFO (*first in first out*) sesuai dengan kapasitasnya serta melakukan pembatasan waktu kunjungan di atas candi agar lot berikut mendapat kesempatan menikmatinya.  
Pengendalian dengan cara eko-ekonomi. Diferensiasi biaya masuk ke Candi Borobudur dapat dilakukan hari ke hari atau berdasarkan waktu tertentu untuk menyebarkan puncak kunjungan. Esensinya bila harga ditingkatkan maka kuantitas diharapkan menurun, *ceteris paribus*.  
Menumbuhkan rute alternatif dan juga mengenalkan bentuk atraksi baru. Teknik ini akan menciptakan sebuah atraksi tandingan yang bersifat ekobudaya terhadap Candi Borobudur dengan mengalihkan perhatian pengunjung pada bagian kawasan pusaka yang selama ini kurang terkenal.

## 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 21<sup>st</sup> century”, July 4, Proceedings Heritage Economics at Australian National University Canberra, Australia.
- Ayala, H., (1996), “Resort ecotourism: A Paradigm for the 21<sup>st</sup> century”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (5): 46-53.
- Brown, L.R., (2001), *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth*. New York: W.W. Norton & Company.
- Cochran, W.G., (1991), *Teknik Penarikan Sampel*. (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta: UI Press.
- 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 as natural capital”, *Nature*, 387-395.
- Dunlap, R.E., and K.D. Van Liere.,(1978), “The New Ecological Paradigm: a Proposed measuring instrument and preliminary results”, *Journal of Environmental Education*, 9: 10-19.

- Erasmus University Rotterdam (EUR), (2003), *A Handbook of Cultural Economics*. Rotterdam, Netherlands: Digital Academic Repository-Erasmus University Rotterdam.
- Faber, S., and D. Breadley., (2004), *Ecological Economics*. Paper presented to University of Pittsburgh, USA.
- Getty Conservation Institute (GCI), (1998), *Economics and Heritage Conservation: A Meeting Organized by the Getty Conservation Institute*. Los Angeles: Getty Center.
- Gibson, J.L., J.M. Ivancevich and J.H. Donnelly, Jr., (1997), *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. (9<sup>th</sup> ed.). Chicago, USA: Richard D. Irwin.
- Gossen, C., (1993), *Ecoculture and Survival: Sustainability vs. Habit & Behavior Sustainable Structures*. Unpublished document. Portland, Oregon.
- Greene, W.H., (2003), *Econometric Analysis*. (5<sup>th</sup> ed.). Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, Inc.
- International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), (1990), "Charter of International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) for the Protection and Management of the Archaeological Heritage", *International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)*.
- Jaringan Kerja (Jaker) Pariwisata Borobudur, (2005), *Foto Festival Antar Gunung*. Tidak Dipublikasikan.
- 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.
- Luzar, E.J., A. Diagne., C.E. Gan., and B.R. Henning, (1998), "Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach", *Journal of Travel Research*, 37 (August): 48-55.
- Maddala, G.S., (1991), *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. New York, USA: Cambridge University Press.
- McFadden, D., (1974), *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour*. NY, USA: Academic Press.
- McIntosh, R.W., C.R. Goeldner and J.R.B. Ritchie., (1995), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Mercer, E., R. Kramer., and N. Sharma., (1995), "Estimating the benefits of tourism development in a new national park in Madagascar", *Journal of Forest Economics*, 1 (2): 239-270.
- Meric, H.J. and J. Hunt., (1998), "Ecotourist' motivational and demographic characteristics: A case of North Carolina travelers", *Journal of Travel Research*, 36 (Spring): 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*.
- Murwanto, H., Y. Gunnell, S. Suharsono, S. Sutikno and F. Lavigne., (2004), "Borobudur monument (Java, Indonesia) stood by a natural lake: chronostratigraphic evidence and historical implications", *The Holocene*, 14 (3): 459-463.
- Ohara, K., (1998), "The image of 'ecomuseum' in Japan", *Pacific Friends*, 25(12): 26-27.
- Paguyuban Jasa Wisata Borobudur (PJWB), (2005), *Daftar Anggota Paguyuban Jasa Wisata Borobudur*. Borobudur: PJWB.
- Palumbo, D.J., (1977), *Statistics in Political and Behavioral Science*. (Rev Ed). NY, USA: Colombia University

Press.

- Sirakaya, E. and R.W. McLellan., (1998), "Modelling tour operators' voluntary compliance with ecotourism principles: A behavioral approach", *Journal of Travel Research*, 36 (winter): 42-55.
- Soeroso, A., (2007), *Penilaian Kawasan Borobudur dalam Kerangka Multiatribut Ekonomi Lingkungan dan Implikasinya terhadap Kebijakan Ekowisata*. Disertasi tidak diterbitkan. Pascasarjana UGM: Jogjakarta.
- Stynes, D.J., and G.I. Peterson., (1984), A Review of logit models with implication for modelling recreational choices. *Journal of Leisure Research*, 16: 295-310.
- Suryolelono, K.B., (2003), "Stabilization Analysis and Monitoring of the Borobudur Temple", Paper presented to *the Fourth International Expert Meeting on Borobudur, The UNESCO in Collaboration with Ministry of Culture and Tourism of Republic of Indonesia*, 4<sup>th</sup> - 8<sup>th</sup> July 2003, Borobudur, Magelang Regency, Central of Java, Indonesia.
- Taylor, K., (2003), "Cultural landscape as open air museum: Borobudur world heritage site and Its setting", *Humanities Research*, 10 (2): 51-62
- Throsby, D., (1999), "Cultural capital", *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12.
- \_\_\_\_\_, (2001), *Economics and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- TWCBPRB, PT., (2006), *Laporan Keuangan Perusahaan Tahunan Tahun 2005*. Yogyakarta: PT TWCBPRB.
- Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Undang-undang RI Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- Van Zenten, W., (1994), *Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. (2<sup>nd</sup> ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- World Heritage Committee (WHC), (2004), *The Decisions Adopted by 28<sup>th</sup> Session of the World Heritage Committee (28 COM 15B.59) at Suzhou, China 28 June-7 July 2004*. Suzhou: WHC.
- Zikmund, W.G., (1991), *Exploring Marketing Research*. Chicago, USA: Dryden Press.

# PEDOMAN PENULISAN

## Format Umum:

1. Artikel harus diketik 2 (dua) spasi pada kertas folio (A4) dengan panjang artikel berkisar 20 – 30 halaman. Marjin atas, bawah dan samping harus dibuat paling tidak 3 cm. Pilihan huruf disarankan menggunakan *Times New Roman* ukuran 12. Pengolah kata disarankan menggunakan *MS Words* versi 2003.
2. Halaman *cover* harus menunjukkan judul tulisan, nama penulis, email penulis, institusi serta catatan kaki berupa ucapan terima kasih atau informasi lain yang berkaitan dengan artikel tersebut. Penulis juga wajib menyebutkan biodatanya secara singkat.
3. Halaman pertama dari artikel berisi judul, abstrak dan bagian pendahuluan dari artikel. Untuk memungkinkan *blind review*, penulis tidak boleh mengidentifikasi dirinya baik langsung maupun tidak langsung pada halaman pertama tersebut.
4. Tabel dan gambar harus diberi nomer. Tabel yang berisi data atau informasi dan gambar atau grafik yang dibuat harus dicantumkan sumber atau acuannya.
5. Artikel yang dikirim ke redaksi harus disertai *copy* dalam CD. Artikel termaksud dapat dikirim melalui email: [kinerja@mail.uajy.ac.id](mailto:kinerja@mail.uajy.ac.id)

## Format Artikel:

### A. Judul Artikel

Judul artikel terdiri dari 10 – 15 kata.

### B. Abstrak (*Abstract*)

Abstrak untuk artikel dalam bahasa Indonesia harus ditulis menggunakan bahasa Inggris dan sebaliknya. Panjang abstrak kurang lebih 100 kata, dan ditempatkan setelah judul artikel.

### C. Kata Kunci (*Keywords*)

Setelah abstrak cantumkan 4 (empat) kata kunci yang berkaitan dengan isi artikel.

## D. SKEMA PENULISAN

### 1. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang/dan atau motivasi penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian

### 2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS\* (jika ada)

Berisi kajian teoritis dan atau hasil-hasil riset terdahulu yang berkenaan dengan topik penelitian, serta berisi pengembangan hipotesis (jika ada) atau kerangka model penelitian.

### 3. METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, berisi paling tidak berupa populasi atau sampel penelitian, cara pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan alat analisis data.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berupa hasil analisis data dan disertai dengan pembahasan serta diskusi.

### 5. PENUTUP

Pada bagian ini setidaknya berupa simpulan, keterbatasan penelitian, implikasi, dan atau saran.

## Referensi

Karya yang diacu harus menggunakan “sistem penulis-tahun” (*Harvard-style*) yang mengacu pada daftar acuan atau daftar referensi. Jika memungkinkan, penulis disarankan juga untuk mencantumkan halaman karya yang diacu.

1. Dalam teks, karya diacu dengan cara menulis *nama akhir/keluarga penulis* dan *tahun* dalam tanda kurung, contoh: untuk satu penulis (Gujarati, 1995), dua penulis (Hansen and Mowen, 2003), lebih dari 2 penulis (Woodman *et al.*, 1993), lebih dari dua sumber yang diacu (Keegan, 1999; Jain, 2000), dua tulisan atau lebih oleh satu penulis (Amabile, 1997; Amabile, 1998).
2. Jika menggunakan halaman, jangan gunakan “*hal*”, “*pp*”, atau “*halaman*”. Tetapi sebelum halaman gunakan tanda titik dua, contoh: (Gujarati, 1995: 55), (Hansen and Mowen, 2003: 96 – 110), (Woodman *et al.*, 1993: 66).
3. Apabila daftar acuan lebih dari satu tulisan oleh penulis yang sama dalam tahun penerbitan yang sama, gunakan akhiran a, b dan seterusnya setelah tahun pada acuan, contoh: (Teoh, 1998a) atau (Teoh, 1998b).
4. Acuan tulisan yang merupakan karya institusional sedapat mungkin harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin, contoh (Komite SAK-IAI, PSAK 28, 1997).

## E. Daftar Acuan (Daftar Referensi)

Setiap artikel harus mencantumkan daftar acuan yang isinya hanya karya yang diacu. Untuk daftar acuan, gunakan format berikut:

1. Urutkan acuan berdasarkan abjad, sesuai dengan nama akhir/keluarga pengarang atau institusi yang bertanggungjawab atas suatu karya.
2. Gunakan inisial nama depan dari penulis.
3. Judul jurnal tidak boleh disingkat.
4. Kalau lebih dari satu karya oleh penulis yang sama, urutkan secara kronologis waktu terbitan. Dua karya atau lebih dalam satu tahun oleh penulis yang sama dibedakan dengan huruf setelah tahun.

Beberapa contoh penulisan daftar acuan sebagai berikut:

### a. Untuk jurnal/majalah ilmiah

Francis, J., E. Maydew and H. Sparks, (1999), “The Role of Big Six Auditors in the Credible Reporting of Accruals”, *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 18 (Fall), pp. 125 – 130.

Morrison, E. W., and Milliken, F. J. (2000), “Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in A Pluralistic World”, *Academy of Management Review*, Vol. 25 (4), pp. 706-725.

### b. Untuk buku

Scott, W. R. (2000), *Financial Accounting Theory*, Canada Prentice Hall, 2<sup>nd</sup> edition.

Greenberg, J., & Baron, R.A., (2000), *Behavior in Organizations*, Tenth Edition, Prentice Hall.

### c. Untuk makalah dan karya ilmiah lainnya yang tidak diterbitkan

Puspita, Lisa Martiah Nila, (2000), “Pengaruh Tindakan Supervisi terhadap Kepuasan Kerja Auditor Junior: Melalui Pendekatan Dyadic”, *Thesis S2*. (tidak dipublikasikan).

Abimanyu, A., (1993), “Choice of Self-Generation in the Industrial Firms: A Case Study of Indonesia”, *Dissertation*, University of Pennsylvania, Philadelphia. (unpublished).

### d. Untuk jurnal/artikel yang didownload dari internet

Romon. F. (2000), “Contribution of Dividend Policy Stability to the Measurement of Dividend Announcement and Ex-Dividend Effects on the French Market.” *Download* dari [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com), Institut d’ Administration des Enterprises tanggal 21 Juli 2003.

West, P. and Bernard, B., (2000), “Applying Organizational Learning : Lessons from The Automotive Industry”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 20 No. 10 pp. 1236 – 1251, *Download* dari internet [www.emerald-library.com](http://www.emerald-library.com). pada tanggal 1 Desember 2000.

## F. Catatan Kaki

Catatan kaki tidak digunakan untuk acuan. Catatan kaki tekstual harus digunakan hanya untuk perluasan informasi yang jika dimasukkan dalam teks bisa mengganggu kontinuitas bacaan.

## INDEKS

### JURNAL KINERJA, Volume 13, No. 2, Agustus Tahun 2009

No.	Judul	Penulis	Halaman
1	Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi, dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis	J.E. Sutanto	107-121
2	Pengaruh Set Kesempatan Investasi Terhadap Hubungan Antara Kepemilikan Manajerial dan Aliran Kas Bebas dengan Tingkat Leverage Perusahaan	Endang Raino Wirjono	122-134
3	Studi Pemahaman Aturan Etika dalam Kode Etik Akuntan: Simulasian Etika Pengauditan	Rustiana	135-149
4	Pengaruh Budaya Organisasi, Modal Intelektual, dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Pemimpin Jurusan di Universitas Negeri Medan	Sukarman Purba	150-167
5	Hubungan Partisipasi Penyusunan Standar, Ketetapan Standar dan Insentif Berbasis Standar dengan Kinerja (Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung)	Etty Murwaningsari, Yustita Amanda, dan Sistya Rachmawati	168-183
6	Pengaruh Komitmen Birokrasi dan Total Quality Management Terhadap Kualitas Pelayanan Ijin Usaha Industri (Suatu Usaha Meningkatkan Investor di Medan Sumatera Utara)	Erika Revida	185-194
7	Pengaruh Postpurchase Price Perception dan Postpurchase Performance Perceptions Terhadap Satisfaction	Danang Yudhiantoro	195-204

### JURNAL KINERJA, Volume 14, No. 1, Februari Tahun 2010

No.	Judul	Penulis	Halaman
1	Evaluasi Pemingkatan Good Corporate Governance (GCG): Pembobotan Dimensi GCG untuk Industri Keuangan dan Nonkeuangan di Indonesia	Jogiyanto, H.M. Efraim, F.G., Sri Suryaningsum	1-23
2	Model Framing dan Belief Adjustment dalam Menjelaskan Bias Pengambilan Keputusan Pengauditan	I Wayan Suartana	24-34
3	Karakteristik Nasabah dan Dampaknya terhadap Penyaluran Kredit Umum Pedesaan di Kabupaten Sleman	Krisna Wijaya Roberto Akyuwen	35-50
4	Pengaruh Otomatisasi Sistem Informasi dan Penguasaan Teknologi terhadap Pem-berdayaan SDM dan Kesesuaian Tugas-Teknologi Sebagai Pemoderasi	M.F. Shellyana Junaedi Anna Purwaningsih	51-65
5	Efek Mediasi Kognitif Situasional Pada Pengaruh Kepribadian Disposisional terhadap Niat Penggunaan Internet	Willy Abdillah	66-78
6	Dampak Keberadaan Supermarket terhadap Pedagang Ritel Pasar Tradisional	Y. Sri Susilo dan P. Didit Krisnadewara	79-89
7	Analisis Surplus Defisit Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten/kota di Indonesia Tahun Anggaran 2007	Rudy Badrudin	90-106