

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL

Volume 1, No. 1, July 2017, Pages 1–80

DAFTAR ISI:

- 1–8 Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Istishna, Mudharabah dan Musyarakah terhadap Profitabilitas (Studi pada Bank Syariah di Indonesia Periode Maret 2015-Agustus 2016)
- 9–22 Evaluasi Value Proposition pada Usaha Kecil Parani Car Wash
- 23–44 Analisis Altman Z-Score, Grover Score, Springate, dan Zmijewski Sebagai Signaling Financial Distress (Studi Empiris Industri Barang-Barang Konsumsi di Indonesia)
- 45–54 Analisis Manajemen Kinerja Guru (Studi kasus Madrasah Aliyah Al Ayyubi Sidoarjo)
- 55–62 Edupreneurship Sebagai Strategi Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur Menghadapi MEA
- 63–80 Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya

PENGARUH PEMBIAYAAN MURABAHAH, ISTISHNA, MUDHARABAH, DAN MUSYARAKAH TERHADAP PROFITABILITAS (STUDI PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA PERIODE MARET 2015 – AGUSTUS 2016)

Dewi Wulan Sari, Mohamad Yusak Anshori
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: wulannawawi70@gmail.com

Abstract: This thesis aims to determine how much influence policy-contract agreement the Islamic bank financing (murabahah, istishna, mudharabah, and musyarakah) against the profitability of Islamic banks. Profitability used in this thesis is the Bukopin Syariah, BRI Syariah, BSM, and Muamalat Indonesia Bank. The data in this paper uses secondary data, monthly financial statements (balance sheet and income statement) in the period March 2015-August 2016. The financial statement has been taken from the publication of the report issues by the website of each bank. Mechanical of data management using multiple linear, regression, and test the classical assumption of normality test, multikoloniaritas, heteroksidasitas, and autokorolation, while proving the hypothesis of determination R², F statistical test, and the test T statistic.

Keywords: effect of financing, mudharabah, musyarakah, murabahah, istishna, profitabilitas, ROE, pengaruh akad pembiayaan

PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian syariah mulai mendapatkan tempatnya, terutama pada sektor perbankan dengan menerapkan prinsip keterbukaan dan bagi hasil dirasa mampu memberikan keadilan bagi nasabah dan kestabilan bagi perbankan sendiri. Atas alasan tersebut sejak tahun 2007 perkembangan bank syariah mengalami peningkatan.

Meski demikian penetrasi keuangan syariah di Indonesia tergolong lemah. Data bank sentral Indonesia menunjukkan bahwa pangsa pasar bank syariah di Indonesia pada tahun 2015 hanya sebesar 4,61% (BI, 2015). Keterbatasan modal merupakan salah satu tantangan yang dihadapi bank syariah untuk dapat bersaing di industri jasa keuangan. Untuk memperkuat modalnya, bank syariah perlu menawarkan sahamnya kepada publik.

Praktisi keuangan syariah, M. Gunawan Yasni (2015) mengatakan setidaknya ada empat urgensi bank syariah memerlukan investor baru.

1. Sebagian bank umum syariah (BUS) telah mendekati batas minimum rasio kecukupan modal (CAR)
2. Adanya kepastian bahwa jumlah pemegang saham minoritas di BUS maksimal 30%.
3. Rencana bank sentral menjadikan BUS sebagai bank devisa jika BUS mencapai tier 1 (permodalan minimum Rp 1 T).
4. Penargetan bank sentral untuk mengatur rasio efisiensi kegiatan operasional sebesar 85%.

Empat urgensi di atas cukup menjadi alasan agar bank syariah mulai menawarkan sahamnya kepada umum melalui *private placement* atau bursa efek syariah. Untuk mewujudkan hal tersebut bank syariah perlu memperlihatkan profita-

bilitasnya yang umumnya digambarkan oleh rasio ROA dan ROE.

ROA (*return on asset*) merupakan rasio untuk menilai seberapa besar kemampuan bank dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba bersih. Sementara ROE (*return on equity*) adalah rasio untuk melihat seberapa besar kemampuan bank dalam mengelola modal untuk menghasilkan laba bersih. Melihat urgensi di atas, maka akan lebih tepat jika menggunakan ROE sebagai ukuran untuk melihat seberapa baik kinerja bank syariah dalam segi profitabilitasnya.

ROE dihasilkan dari perbandingan laba bersih dan modal, sedangkan laba bersih bank syariah terbesar didapat dari pembiayaan. Pembiayaan di bank syariah memiliki banyak akad, namun pada praktiknya yang sering digunakan adalah *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan *istishna*.

KERANGKA TEORETIS

Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Dalam akad *mudharabah* ini, pihak bank (*shahibul maal*) menempatkan modal sebesar 100%, sedangkan nasabah (*mudharib*) berperan sebagai pengelola usaha. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama (Ismail, 2013:168).

Pendapatan yang diterima oleh bank dalam pembiayaan *mudharabah* ini adalah berupa bagi hasil dengan nisbah (porsi) yang telah disepakati bersama. Ada dua jenis bagi hasil yang diberikan kepada nasabah, yaitu *revenue sharing* dan *profit/loss sharing*. Perhitungan *revenue sharing* berasal dari nisbah dikalikan dengan pendapatan sebelum dikurangi biaya. Sedangkan untuk *profit/loss*

sharing, bagi hasil dihitung dari laba kotor. Dalam hal ini, bank biasanya menghendaki bagi hasil dalam bentuk *revenue sharing* (Darsono et al, 2016:287).

Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama (Antonio, 2001:90). *Musyarakah* disebut juga dengan *syirkah*, yaitu sebuah aktivitas berserikat dalam melaksanakan usaha bersama antara pihak-pihak yang terkait.

Dalam pembiayaan *musyarakah*, bank syariah tidak memberikan modal secara penuh, akan tetapi modal yang diberikan adalah sebagian dari total keseluruhan modal yang dibutuhkan. Bank syariah bisa menyertakan modal sesuai porsi yang disepakati dengan nasabah, misalnya bank syariah memberikan modal sebesar 70% dari total kebutuhan modal, dan nasabah menyerahkan modal sebesar 30% dari total kebutuhan modal.

Pembiayaan *Istishna*

Istishna merupakan akad kontrak jual beli barang antara dua pihak berdasarkan pesanan dari pihak lain, dan barang pesanan akan diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya dengan harga dan cara pembayaran yang disetujui terlebih dahulu (Ismail, 2013:146).

Akad *istishna* lebih tepat digunakan untuk membangun proyek, dan termasuk dalam jenis pembiayaan investasi. Mekanisme pembiayaan *istishna* dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu

pembayaran di muka, pembayaran saat penyerahan barang, dan pembayaran ditangguhkan.

Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah sehingga penjual (bank) harus member tahu harga pokok dan berapa keuntungan sebagai tambahannya (Antonio, 2001: 101).

Akad *murabahah* umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi atau barang yang digunakan untuk pribadi, seperti kendaraan, rumah, mesin produksi, peralatan kesehatan, dan lain-lain. Akad ini lebih cocok digunakan untuk pembiayaan konsumtif dan investasi.

Return on Equity

Pada umumnya, rasio profitabilitas yang sering dipergunakan oleh bank untuk mengetahui kinerja keuangannya adalah *return on asset* (ROA) dan *return on equity* (ROE). ROA merupakan rasio untuk menilai seberapa besar kemampuan bank dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba bersih, sementara ROE adalah rasio untuk melihat seberapa besar kemampuan bank dalam mengelola modal untuk menghasilkan laba bersih.

Beberapa literatur menjelaskan bahwa ROA lebih menggambarkan tingkat profitabilitas sebuah bank, khususnya bank syariah. Namun umumnya para *stakeholder* lebih melihat ROE untuk memprediksi tingkat pengembalian yang akan diperoleh. ROE menggambarkan *return* dari jumlah modal atau ekuitas suatu bank, semakin tinggi ROE maka tingkat pengembalian investasi pun semakin besar. Hal ini memungkinkan para

pemegang modal untuk meningkatkan investasi di industri perbankan.

Karena penelitian ini didasari dari permasalahan modal yang dihadapi oleh bank syariah, maka profitabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah ROE (*return on equity*). Rumus dalam menghitung ROE yaitu:

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity\ Income} \times 100\%$$

Pengaruh Akad Pembiayaan Bank Syariah terhadap ROE

Dalam sebuah lembaga perbankan, sumber pendapatan terbesar yang diterima oleh bank adalah dari penyaluran pinjaman kepada masyarakat (kredit), dalam istilah bank syariah disebut pembiayaan. Berikut ini adalah akad-akad dalam pembiayaan bank syariah yang sangat beragam.

1. Skema jual beli memiliki tiga akad, yaitu *murabahah*, *istishna*, dan *salam*.
2. Skema kerja sama usaha memiliki dua akad, yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.
3. Skema sewa menyewa memiliki dua akad, yaitu *ijarah* dan *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT).

Dalam praktiknya, pembiayaan-pembiayaan yang sering digunakan oleh bank syariah di Indonesia adalah dari skema jual beli yaitu *murabahah* dan *istishna*, serta dari skema kerja sama usaha yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.

Akad-akad pembiayaan yang dimiliki oleh bank syariah tersebut lebih memiliki kelebihan dibanding kredit yang ditawarkan oleh bank konvensional, salah satunya adalah tidak adanya sistem bunga dalam pembiayaan. Tidak seperti bank konvensional yang bunga pinjamannya sewaktu-waktu bisa berubah mengikuti fluktuasi BI *rate*, dalam pembiayaan di bank syariah sistem

bunga tidak berlaku dan diganti dengan sistem bagi hasil dan margin keuntungan.

Hal tersebut yang membuat pembiayaan di bank syariah lebih diminati oleh masyarakat. Namun sayangnya tidak didukung dengan penetrasi pasar yang bagus, salah satu penyebabnya adalah keterbatasan modal yang dimiliki oleh bank syariah. Untuk menunjang modal bank syariah memerlukan suntikan dana tambahan dari investor.

Agar kegiatan usaha bank syariah berjalan efektif, bank syariah perlu melakukan evaluasi dengan melihat akad pembiayaan mana yang lebih memiliki pengaruh yang positif terhadap permodalan bank syariah. Dengan demikian bank syariah dapat memaksimalkan kegiatan usaha dengan meningkatkan penawaran pada jenis pembiayaan yang lebih memiliki pengaruh yang positif terhadap permodalan bank syariah.

METODE PENELITIAN

Sample dan Prosedur

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diterbitkan dan dipublikasikan oleh BI. Data tersebut dapat diakses melalui www.bi.go.id. Data-data yang diambil adalah Laporan Keuangan bulanan bank umum syariah (Bank Syariah Bukopin, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Muamalat Indonesia) mulai Maret 2015–Agustus 2016.

Data yang diperlukan adalah jumlah pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah yang informasinya dapat dilihat dari laporan neraca. Dan juga jumlah pendapatan serta modal untuk menghitung rasio profitabilitas ROE.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam penelitian ini jenis variabel yang digunakan adalah variabel independen dan varia-

bel dependen. Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas, di mana variabel tersebut memengaruhi atau yang memengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel dependen sendiri adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis-jenis akad pembiayaan yang sering digunakan oleh bank syariah yaitu:

1. akad pembiayaan mudharabah
2. akad pembiayaan musyarakah
3. akad pembiayaan murabahah
4. akad pembiayaan istishna

Keempat variable tersebut merupakan variabel independen, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah ROE (*return on equity*) bank syariah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam perhitungan ini menggunakan SPSS 20, dengan menggunakan model penelitian:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = variabel profitabilitas (ROE)

β_0 = konstanta

X_1 = variabel pembiayaan *mudharabah*

X_2 = variabel pembiayaan *musyarakah*

X_3 = variabel pembiayaan *murabahah*

X_4 = variabel pembiayaan *istishna*

= *error term*

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini ada beberapa tahapan, yaitu dengan menguji secara parsial (T), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji parsial (T) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen

dengan variabel dependen secara individual. Cara melakukan uji T adalah dengan membandingkan nilai statistik T dengan nilai T tabel. Jika nilai statistik T > nilai T tabel, maka H₀ ditolak. Jika nilai T statistik < nilai T tabel, maka H₀ diterima.

Uji simultan (F) menunjukkan apakah ada hubungan secara bersama-sama antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat, Cara melakukan uji F ini yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H₁.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen member hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah variabel *murabahah* berpengaruh negatif terhadap ROE bank umum syariah dengan nilai koefisien -0,0000002281, variabel *istishna* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap ROE bank umum syariah dengan koefisien -0,00002204, variabel *mudharabah* berpengaruh signifikan dan positif terhadap ROE bank umum syariah dengan nilai koefisien 0,000003541, dan variabel *musyarakah* tidak memiliki pengaruh terhadap ROE bank umum syariah dengan koefisien 0,0000004583. Secara simultan keempat pembiayaan tersebut memiliki pengaruh terhadap ROE, hal ini sesuai dengan hipotesis lima atau H₅ diterima.

Perhitungan semua variabel (mudharabah, musyarakah, istishna, dan murabahah)

Tabel 4.8
Regresi Pembiayaan *Murabahah, Istishna, Mudharabah, dan Musyarakah*

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations Zero-order |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|----------------------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 2.748 | .523 | | 5.251 | .000 | |
| <i>murabahah</i> | -2.281E-007 | .000 | -2.761 | -3.917 | .000 | -.209 |
| <i>istishna</i> | -2.204E-005 | .000 | -.084 | -.729 | .468 | .046 |
| <i>mudharabah</i> | 3.541E-006 | .000 | 2.543 | 3.882 | .000 | -.086 |
| <i>musyarakah</i> | 4.583E-008 | .000 | .232 | 1.252 | .215 | -.332 |

Suatu variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dari hasil perhitungan di atas variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ROE adalah *murabahah* dan *mudharabah*.

Persamaan yang diperoleh dari tabel di atas adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,748 - 0,0000002281X_1 - 0,00002204X_2 + 0,000003541X_3 + 0,0000004583X_4 + \varepsilon$$

Persamaan di atas memiliki makna sebagai berikut.

- Konstan = 2,748
Nilai konstan sama dengan 2,748 artinya jika nilai x (pembiayaan bank syariah yang menjadi variabel independen) sama dengan 0, maka ROE sebesar 2,748.
- Murabahah* (X₁) = -0,0000002281
merupakan nilai koefisien regresi variabel *murabahah* (X₁), terhadap ROE. Koefisien bernilai negatif artinya variabel independen memiliki hubungan terbalik dengan variabel dependen. Jika pembiayaan *murabahah* mengalami kenaikan senilai 1, maka ROE mengalami penurunan sebesar 0,0000002281.
- Istishna* (X₂) = -0,00002204
merupakan nilai koefisien regresi variabel *istishna* (X₂), terhadap ROE. Koefisien

bernilai negatif artinya variabel independen memiliki hubungan berbalik dengan variabel dependen. Jika pembiayaan *istishna* mengalami kenaikan senilai 1, maka ROE mengalami penurunan sebesar 0,00002204.

- d. *Mudharabah* (X_3) = 0,000003541 merupakan nilai koefisien regresi variabel *mudharabah* (X_3), terhadap ROE. Koefisien bernilai positif artinya variabel independen memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Jika pembiayaan *mudharabah* mengalami kenaikan senilai 1, maka ROE juga naik sebesar 0,000003541.
- e. *Musyarakah* (X_4) = 0,00000004583 merupakan nilai koefisien regresi variabel *musyarakah* (X_4), terhadap ROE. Koefisien bernilai positif artinya variabel independen memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Jika pembiayaan *musyarakah* mengalami kenaikan senilai 1, maka ROE mengalami kenaikan sebesar 0,00000004583.

PEMBAHASAN

Variabel *murabahah* memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap ROE dikarenakan pendapatan yang diterima bank syariah dari pembiayaan *murabahah* berupa margin keuntungan yang di dalamnya juga termasuk harga jual. Dalam sistem pembayarannya, nasabah dapat melakukan pelunasan langsung setelah menerima barang, atau nasabah dapat melakukan pembayaran secara bertahap. Dalam kenyataannya, nasabah akan membayar utangnya dengan cara angsuran.

Dalam pembayaran secara bertahap melalui angsuran, bank syariah dapat menaikkan pendapatannya dengan menaikkan margin keuntungan. Dengan kata lain semakin lama jangka waktu pembayaran, margin yang ditetapkan oleh bank

syariah akan semakin besar, namun keuntungan diterima secara bertahap. Jika pelunasan dipercepat, maka pendapatan yang diterima bank syariah kurang maksimal sehingga akan berdampak pada profitabilitas (ROE).

Faktor lain yang menyebabkan profitabilitas turun adalah adanya risiko gagal bayar oleh nasabah. Semakin besar akad *murabahah* yang dilakukan, risiko gagal bayar juga semakin tinggi.

Variabel *mudharabah* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap ROE. *Mudharabah* merupakan pembiayaan kerjasama usaha di mana bank syariah memberikan penyertaan modal 100% kepada nasabah, dan nasabah sebagai pengelola usaha. Pendapatan yang diterima oleh bank syariah berupa bagi hasil dengan porsi bagi hasil sesuai kesepakatan. Pendapatan berupa bagi hasil jauh lebih besar dibanding pendapatan dari pembiayaan lainnya.

Dalam pembiayaan *mudharabah*, bank memberikan penyertaan modal secara penuh, hal ini akan memberikan persentase bagi hasil yang lebih besar bagi bank dibanding dengan jika bank memberikan pembiayaan *musyarakah*, di mana penyertaan modal dalam *musyarakah*, dibagi antara bank dan nasabah. Bagi hasil yang diterima bank dipengaruhi oleh hasil yang diperoleh oleh perusahaan, dan bank syariah hanya memberikan pembiayaan *mudharabah* kepada nasabah yang memiliki prospek bagus.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa dari akad pembiayaan yang dijadikan model variabel dalam penelitian ini, ada dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ROE, yaitu akad *murabahah* yang memiliki pengaruh signifikan dan negatif, juga akad *mudharabah* yang memiliki pengaruh signifikan

dan positif. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *musyarakah* dan *istishna* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROE.

Dari hasil tersebut, Saran yang diberikan penulis kepada bank umum syariah dari melihat hasil penelitian ini adalah agar bank syariah dapat mengalihkan pembiayaan *murabahah* ke pembiayaan *mudharabah* karena pembiayaan *mudharabah* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap ROE.

Pengalihan dari pembiayaan *murabahah* (jual beli) ke pembiayaan *mudharabah* (kerjasama usaha) secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk terjun dalam sektor riil. Selain itu, bank syariah juga dapat mewujudkan tujuannya untuk menjadi lembaga yang berpihak pada sektor riil serta mendorong keutuhan segmen keuangan dan usaha produktif (Darsono, et al., 2016).

Pada kasus lain, apabila akad *murabahah* harus dilaksanakan, bank syariah harus membuat kebijakan baru mengenai hal-hal yang terkait pembiayaan *murabahah*. Hal ini dilakukan untuk menekan risiko dari pembiayaan *murabahah*, seperti risiko gagal bayar dengan cara pemilihan nasabah secara cermat dan selektif.

DAFTAR RUJUKAN

Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Bank Indonesia. 2015. Retrieved September 2016, from bi.go.id: <http://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Pengembangan-Ekonomi-Syariah-Memerlukan-Kerjasama-Pusat-dan-Daerah-ISEF2015.aspx>

Basyir, A. 2014. *blogspot*. Retrieved September 2016, from blogspot.co.id: [\[notes.blogspot.co.id/2014/11/ketahanan-bank-syariah-dalam-menghadapi.html\]\(http://notes.blogspot.co.id/2014/11/ketahanan-bank-syariah-dalam-menghadapi.html\)

Darsono, Astiyah, S., Harisman, Darwis, A., Sakti, A., Ascarya, et al. 2016. *Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.

Fahmi, I. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. \(D. Handi, Ed.\) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Hariyani, D.S. 2015. *Analisa Kontribusi Pembiayaan Musyarakah, Murabahah, dan Ijarah Terhadap Profitabilitas*.

Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Pernada Media Grup.

Kristanto, B.A. 2016. *Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Terhadap Profitabilitas pada BRI Syariah di Indonesia*. Surakarta.

Mamduh. M. Hanafi. 2003. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit UPP AMK YKPN.

Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Retrieved September 2016, from ojk.go.id: <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah—Mei-2016.aspx>.

Peraturan Bank Indonesia No. 6/10/PBI/2004 Tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum.

Rahmah, G. 2015. *Tempo*. Retrieved September 2016, from \[Tempo.co\]\(https://m.tempo.co/\): <https://m.tempo.co/>](http://asyhar-</p></div><div data-bbox=)

read/news/2015/11/22/087721104/ini-7-masalah-bank-syariah.

Singgih, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

Wibowo, A. & Sunarto. 2015. Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Ter-

hadap Profitabilitas Perbankan Syariah. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*.

Yoga, P. 2016. *Info Bank*. Retrieved September 2016, from infobank.com: <http://infobank-news.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/>.

EVALUASI VALUE PROPOSITION PADA USAHA KECIL PARANI CAR WASH

Rinanda Bagus Anarta Pratama¹, Liliani²

Internasional Business Management, Universitas Ciputra
e-mail: ¹rinandabap@gmail.com, ²liliani@ciputra.ac.id

***Abstract:** This study aimed to evaluate the Value Proposition in Parani Car Wash, a home-call car cleaning startup business. The Value Proposition is viewed as part of Osterwalder's Business Model Canvas and the SWOT approach is used to describe and explain the current Value Proposition of Parani Car Wash. This research uses qualitative approach with descriptive analysis. Data collection method in this study is using semi-structured interview technique. There are 9 informants interviewed, consisting of two customers of the company, two of the owners of similar companies, an expert, and four managers of the company. The results of SWOT approach indicates the strength of the Value Proposition is aligned with the needs of customers, while the weakness is related to network. Opportunities are available regarding expansion of operational areas and service variants, but there are threats related to competition.*

***Keywords:** value proposition, business model canvas, SWOT, startup business*

PENDAHULUAN

Model bisnis yang inovatif diperlukan perusahaan agar dapat menghadapi persaingan yang makin kompetitif. Model bisnis yang tepat sangat penting agar perusahaan dapat menciptakan nilai yang superior dan membangun kekuatan kompetitif. Giesen, Berman, Bell dan Blitz pada Setijawibawa (2015) mengatakan, "*Anticipating massive change across diverse industries, top-performing CEOs are focusing on business model innovation as a path to competitive power and growth*". Tujuan dari inovasi model bisnis adalah menciptakan nilai bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menilai, dan mengubah model bisnis adalah *Business Model Canvas* atau BMC (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Parani Car Wash adalah usaha startup yang didirikan pada tahun 2014, bergerak dalam bidang jasa yang menawarkan cuci mobil dengan inovasi sistem panggilan. Untuk dapat mening-

katkan kekuatan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan, Parani Car Wash telah merancang model bisnis dengan *Business Model Canvas*. Hal ini dikarenakan BMC dapat membantu perancangan konsep model bisnis yang sederhana dan relevan, di mana setiap perusahaan dapat menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat strategi baru, menguji prakonsepsi dan efisiensi serta pembuatan value yang efektif.

Salah satu elemen *Business Model Canvas* yang penting bagi perusahaan adalah *value proposition* atau nilai tambah. Sebelum mencari pelanggan, Parani Car Wash harus memiliki *value proposition* sebagai pembeda dari kompetitor dan sebagai daya tarik bagi pelanggan. *value proposition* merupakan keunikan atau keunggulan perusahaan yang sering menjadi alasan utama seseorang tertarik ingin membeli produk atau jasa (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Gambar 1 menunjukkan *value proposition* utama Parani Car Wash, yaitu pelanggan tidak perlu keluar

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> -Supplier bahan cuci -Pengelola hotel, kafe, apartemen, dan restoran -Percetakan -Penyebar brosur | <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pemasaran -Penjualan jasa -Penjualan produk pendukung -Layanan purna jual | <p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tidak keluar rumah -Cepat dan berkualitas -Cek angin ban dan sabun wiper -Parfum gratis -Tersedia air dan listrik -Gratis wax eksterior | <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kartu ucapan terima kasih -Kartu kritik & saran -Menanggapi komplain -Membership -Potongan harga | <p>Customer Segments</p> <p>Berpenghasilan menengah dan kesibukan tinggi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Wanita Karir -Mahasiswa -Pekerja Kantor -Penghuni apartemen dan hotel -Pengunjung restoran dan kafe -Ibu rumah tangga |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -Efisiensi biaya pemasaran -Efisiensi bahan bakar -Efisiensi peralatan dan perlengkapan cuci -Sewa lahan -Pengelolaan dan perawatan aset -Pengembangan karyawan | <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> -Investor -Penjualan jasa -Penjualan produk pendukung -Sponsor | | | |

Gambar 1 Model Bisnis Parani Car Wash
 Sumber: Data internal perusahaan

rumah, menyediakan air dan listrik, dan gratis wax eksterior mobil. *Value proposition* pendukung dari segi pelayanan adalah pengerjaan cepat, sabun berkualitas dengan PH seimbang yang tidak merusak lapisan cat, gratis cek dan isi angin ban dan sabun wiper, dan gratis parfum.

Parani Car Wash saat ini ingin terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Pemenuhan *value proposition* ini harus ditunjang dengan elemen-elemen lain pada *Business Model Canvas*. *Value proposition* yang ditentukan oleh Parani Car Wash ditujukan kepada segmen pelanggan masyarakat Surabaya kelas menengah dengan kesibukan tinggi, di antaranya adalah wanita karier, mahasiswa, penghuni apartemen dan hotel, pengunjung restoran dan kafe, serta ibu rumah tangga. Parani Car Wash melakukan berbagai cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan *customer relationship* di antaranya memberi kartu ucapan terima kasih, meminta kritik dan saran, menanggapi keluhan, *membership*, dan pemberian potongan harga pada hari tertentu. *Channel* yang digunakan Parani Car Wash adalah melalui armada sebagai kendaraan opera-

sional dan media promosi, keluarga, komunitas, teman, *website*, testimoni, brosur, dan komunikasi secara langsung. Parani Car Wash memiliki kerjasama dengan pemasok bahan cuci, percetakan, penyebar brosur, serta pengelola hotel, apartemen, kafe, dan restoran sebagai *key partner*. *Key resource* berupa karyawan yang berkualitas, pengetahuan anggota dalam hal bisnis, optimalisasi biaya, dan teknologi membantu perusahaan dalam menjalankan bisnis. *Key activities* Parani Car Wash adalah pemasaran, penjualan jasa, penjualan produk pendukung, dan layanan purna jual. Sedangkan *cost structure* terdiri dari biaya pemasaran, bahan bakar, perlengkapan dan peralatan cuci, sewa lahan, pengelolaan dan pemeliharaan aset, dan pengembangan karyawan. *Revenue structure* Parani Car Wash terdiri dari penjualan jasa, penjualan produk pendukung, investor atau *franchisee* dan sponsor. Setiap elemen yang ada harus saling terhubung dan mendukung kesuksesan *value proposition* Parani Car Wash.

Osterwalder dan Pigneur (2010) mengemukakan sebelas elemen dalam pembuatan *value proposition*, yaitu *newness*, *performance*, *cus-*

tomization, getting the job done, design, brand/status, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, dan convenience/usability. Namun Parani Car Wash belum mampu memenuhi *value proposition* yang ditetapkan secara konsisten. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1. Penelitian oleh Lund dan Nielsen (2014) menunjukkan bahwa bisnis *start-up* sering memiliki gambaran yang sangat buruk terhadap hubungan antara kegiatan yang dilakukan, sumber daya yang diperlukan, dan cara mengonfigurasi keterlibatan mitra dalam model bisnis mereka serta dalam penciptaan *value proposition*. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap

value proposition Parani Car Wash. Evaluasi akan dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) agar dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2015). Pendekatan SWOT pada *value proposition* memungkinkan penilaian dan evaluasi yang terfokus (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Hasil evaluasi diharapkan mampu meningkatkan kekuatan kompetitif untuk pertumbuhan Parani Car Wash di masa yang akan datang.

Tabel 1.1 *Value Proposition* Parani Car Wash yang Tidak Konsisten

| No. | Inkonsistensi | Elemen |
|-----|---|--|
| 1. | Parani belum kerjasama dengan perkantoran, hotel, kafe, apartemen dan restoran sehingga apabila ada pelanggan yang meminta cuci di tempat tersebut tidak dapat dipenuhi. | <i>Getting the Job Done, Accessibility</i> |
| 2. | Tidak semua wilayah dapat didatangi, hanya di Surabaya Barat. | <i>Getting the Job Done, Accessibility</i> |
| 3. | Layanan wax gratis ditiadakan, karena membutuhkan biaya yang tinggi, waktu pengerjaan lama, dan keterbatasan kemampuan karyawan. | <i>Price</i> |
| 4. | Layanan cek angin dan pompa ban gratis ditiadakan karena membutuhkan biaya yang tinggi dan menambah durasi. | <i>Price</i> |
| 5. | Ketika konsumen meminta cuci pada saat jadwal padat, pelanggan harus mengantre dan ditawarkan ganti jam bahkan sampai ganti hari. | <i>Risk Reduction, Convenience</i> |
| 6. | Tidak bisa menerima pesanan yang mendadak dan terburu-buru. | <i>Risk Reduction, Convenience</i> |
| 7. | Tandon air hanya cukup untuk 3 mobil, ketika ada pesanan cuci beruntun harus meminta waktu untuk mengisi air, bahkan pernah sampai menggunakan air dari rumah pelanggan karena pelanggan ingin cuci mobil segera selesai. | <i>Performance</i> |
| 8. | Generator listrik hanya ada satu, ketika rusak saat mencuci maka harus meminta listrik dari rumah pelanggan. | <i>Performance, Convenience</i> |

REFERENSI

Business Model Canvas

Pembentukan dan pengembangan bisnis tidak hanya memerlukan strategi, tetapi juga inovasi berupa cara-cara baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, pemasok, dan mitra. Hasil dari inovasi model bisnis sering memengaruhi keseluruhan perusahaan (Casadesu-Masanell dan Zhu, 2013). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk inovasi model bisnis adalah *Business Model Canvas* atau *BMC* (Osterwalder & Pigneur, 2010). *BMC* dengan elemen atau parameter yang menentukan pertumbuhan yang berkelanjutan (Sabanti pada Dudin *et al.*, 2015) dapat menjadi alat yang membantu merasionalkan bagaimana sebuah perusahaan membuat, menangkap, dan mengantarkan nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *BMC* memiliki sembilan elemen, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* (Osterwalder *et al.*, 2014).

Value Proposition

Value proposition adalah alasan mengapa konsumen beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya dikarenakan dapat memecahkan persoalan atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan sekumpulan produk atau jasa yang mengikuti persyaratan dari segmen pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Menurut Kerin *et al.* (2013), *value proposition* dapat memberikan manfaat dan menciptakan nilai untuk pembeli yang ditargetkan. Elemen-elemen yang mampu mendorong pembentukan *value proposition* dijelaskan pada Tabel 2.

Value Proposition berdasarkan inovasi dapat memastikan keunggulan kompetitif yang berke-

lanjutan, serta evaluasi *value proposition* dapat dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas* (Bonazzi dan Zilber, 2014). Osterwalder dan Pigneur (2010) menggunakan analisis SWOT pada elemen *value proposition* untuk melakukan penilaian dan evaluasi yang terfokus pada aspek-aspek berikut.

a. *Strength* atau kekuatan

- 1) *Value proposition* perusahaan selaras dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Value proposition* perusahaan memiliki dampak jaringan bisnis yang luas.
- 3) Pelanggan perusahaan sangat puas.

b. *Weakness* atau kelemahan

- 1) *Value proposition* perusahaan dan kebutuhan pelanggan tidak sejalan
- 2) *Value proposition* perusahaan tidak memiliki dampak jaringan
- 3) Perusahaan sering menerima keluhan

c. *Opportunity* atau peluang

- 1) Perusahaan dapat menghasilkan pendapatan berulang.
- 2) Perusahaan dapat menentukan kebutuhan tambahan pelanggan.
- 3) Perusahaan dapat menentukan pelengkap atau perluasan nilai.
- 4) Perusahaan dapat melakukan pekerjaan lain untuk pelanggan.

d. *Threat* atau ancaman

- 1) Ketersediaan produk dan jasa substitusi.
- 2) Pesaing mengancam untuk menawarkan harga atau nilai yang lebih baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif di mana data secara diungkapkan secara deskriptif melalui kata-kata secara tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati. Subjek penelitian ini adalah empat

Tabel 2 Elemen-Elemen *Value Proposition*

| No. | Elemen | Penjelasan |
|-----|-------------------------------|---|
| 1. | <i>Newness</i> | <i>Value proposition</i> dibuat untuk menjawab kebutuhan baru konsumen yang sebelumnya tidak dipertimbangkan karena belum ada penawaran yang serupa. |
| 2. | <i>Performance</i> | Memperbaiki performa produk atau jasa telah secara tradisional menjadi cara umum untuk membuat <i>value</i> . |
| 3. | <i>Customization</i> | Membuat produk atau jasa yang menjawab kebutuhan spesifik konsumen individu atau <i>consumer segment</i> . |
| 4. | <i>Getting the job done</i> | Terkadang <i>value</i> terbuat karena ingin menolong konsumen menyelesaikan sesuatu yang mereka perlukan. |
| 5. | <i>Design</i> | Desain adalah elemen yang penting tetapi susah untuk diukur. Produk mencolok karena memiliki desain yang sangat baik. |
| 6. | <i>Brand/status</i> | Terkadang konsumen mendapatkan <i>value</i> dalam hal kebanggaan (<i>prestige</i>) ketika memakai produk merek tertentu. |
| 7. | <i>Price</i> | Harga dapat menjadi elemen yang penting ketika perusahaan menargetkan konsumen yang sensitive terhadap harga dengan menawarkan <i>value</i> yang sama pada harga yang lebih rendah. |
| 8. | <i>Cost reduction</i> | Membantu konsumen untuk mengurangi biaya adalah salah satu cara penting dalam membuat <i>value</i> , karena konsumen merasa menghemat. |
| 9. | <i>Risk reduction</i> | Penyediaan <i>value</i> yang meminimkan bahkan menghilangkan kemungkinan risiko yang akan terjadi sangat membantu konsumen. |
| 10. | <i>Accessibility</i> | Menyediakan produk dan jasa untuk konsumen yang sebelumnya tidak memiliki akses merupakan salah satu cara membuat <i>value</i> . |
| 11. | <i>Convenience/ usability</i> | Membuat produk menjadi lebih nyaman atau lebih mudah digunakan dapat membuat <i>value</i> walaupun hanya sedikit. |

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2010)

orang manajemen usaha Parani Car Wash, seorang pemilik perusahaan cuci mobil panggilan sejenis, seorang pemilik usaha cuci konvensional yang telah berdiri lebih dari dua tahun, seorang pakar yang mendalami BMC dan dua orang pelanggan yang pernah menggunakan jasa Parani Car Wash lebih dari lima kali. Manajemen internal perusahaan dipilih untuk mendapatkan sudut pandang tentang model bisnis perusahaan dan kondisi internal perusahaan. Pemilik usaha

sejenis dipilih untuk mendapatkan gambaran dan pembandingan *value proposition* usaha cuci mobil. Sedangkan pelanggan dipilih untuk memberikan gambaran mengenai *value proposition* Parani Car Wash sekaligus memperoleh gambaran kebutuhan pelanggan terhadap jasa cuci mobil panggilan secara lebih mendalam.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang merupakan percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode penelitian

ini peneliti dan narasumber bertemu langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mencairkan suasana namun tetap pada garis utama penelitian dan menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta lebih dalam lagi untuk menyampaikan pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2015).

Uji validitas dan reliabilitas sangatlah penting dalam sebuah penelitian. Validitas data, berupa ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti diperoleh melalui *member check*. Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu mendapatkan data dari perusahaan sejenis, pakar, konsumen, dan anggota internal Parani Car Wash dengan teknik yang sama untuk melihat konsistensi maupun keberagaman pada suatu topik (Sugiyono, 2015). Analisis data dilakukan dengan menerapkan empat tahap kegiatan menurut Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, perbandingan data, verifikasi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sembilan narasumber, daya yang didapatkan memiliki kaitan langsung dengan penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara bertemu langsung dan melakukan rekaman suara sebagai bukti wawancara. Wawancara terlebih dahulu dilakukan kepada pakar, perusahaan sejenis, dan pelanggan yang hasilnya diinformasikan kepada internal perusahaan untuk dijadikan bahan kajian, selanjutnya pihak internal perusahaan

menyampaikan evaluasi dan pendapatnya. Analisis wawancara dengan menggunakan *coding*, cara membaca *coding* adalah lampiran-halaman-nama narasumber-baris. Contoh (F-2-FM-5) yang berarti kutipan diambil dari lampiran F-halaman 1-Ferdyo Muhammad-baris 5.

Analisis SWOT pada elemen *value proposition* adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman pada *value proposition* yang didapat dari hasil wawancara. Kecocokan tersebut akan diklarifikasikan menjadi empat jenis yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

Analisis *Strength* dan *Weakness*

1. *Value Proposition* Selaras dengan Kebutuhan Pelanggan

Hasil wawancara dengan pelanggan dan internal perusahaan menunjukkan bahwa *value proposition* Parani Car Wash selaras dengan kebutuhan pelanggan yaitu tidak perlu keluar rumah, tidak antre di ruang tunggu, serta menyediakan air dan listrik. Elemen *value proposition* yang sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah *performance*, *getting the job done* dan *convenience*.

“Kalau saya prefer gini sih, anak saya nggak rewel, ayo ma cepetan pulang tempatnya kotor, gitu kan” (G-9-EN-3).

“ehm... waktu sih. Kalau misal pengen cuci mobil siang-siang panas kan males to keluar” (H-3-SD-27).

Keselarasan *value proposition* terhadap kebutuhan pelanggan ini merupakan sebuah kekuatan bagi Parani Car Wash dan harus ditingkatkan, mengingat pelanggan bersifat dinamis. Heinonen *et al* (2013) menjelaskan bahwa *value*

terbentuk dan tertanam dalam realitas dan kehidupan pelanggan yang bersifat sangat dinamis dan multi-kontekstual, sehingga perusahaan perlu melihat kebutuhan pelanggan lebih jauh. Hal ini selaras dengan pernyataan pakar yang menjelaskan bahwa konsumen merupakan elemen yang dinamis dan perusahaan perlu melihat kebutuhan pelanggan.

“... customer itu digambarkan kalau di value proposition design itu sebagai eee salah satu elemen yang bergerak dinamis, jadi dilihat mereka ini kerjanya apa, task yang berusaha diselesaikan customer itu apa, seperti itu...” (I-2-GA-2).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan manajemen internal bahwa Parani Car Wash harus bisa mencari tahu kebutuhan pelanggan untuk bisa menentukan *value proposition*.

“... *Value proposition* kita ya dicocokkan dengan mereka mereka itu, bukan bukan dia yang mencocokkan kita. Dia membutuhkan apa dan kita semakin berkembang dan semakin ee pengen memenuhi kebutuhan mereka...” (L-3-AI-5).

Osterwalder, et al. (2014) juga menjelaskan bahwa dengan melihat kebutuhan pelanggan, *value proposition* dan model bisnis akan lebih efektif serta menguntungkan bagi perusahaan.

2. Perusahaan belum Memiliki Dampak Jaringan yang Luas

Menurut Messersmith dan Wales pada Zaccaria et al (2015), hubungan yang kuat dengan jaringan bisnis dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan informasi dan ide untuk pemecahan masalah, bersamaan dengan kemampuan belajar serta dukungan moral dan teknis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pakar, cara menentukan dampak jaringan adalah dengan melihat *channel*, *customer relationship*, *key resources*, dan *key activities*.

“Channel, nah, tergantung channel dengan customer relationship-nya. Itu untuk dampak jaringan. Sedangkan kalau untuk ke supplier ke belakang, sama ditentukan dari key resources yang dibutuhkan... Jadi begini, hubungannya key partners... key partners, key resources, key activities dengan value proposition apa, adalah hubungannya, value proposition ini hanya bisa dihasilkan dari key activities, yang sumber dayanya diambil dari key resources, yang didapatkan dari key partners, yang dibiayai oleh cost” (I-3-GA-15).

Parani Car Wash belum memiliki dampak jaringan yang luas karena tidak memiliki *key partners*, *channels*, dan *key resources* yang baik, dan belum ada *key activities* yang bertujuan untuk perbaikan dalam hal jaringan bisnis. Parani Car Wash yang belum memiliki badan usaha juga menjadi hambatan untuk memperluas dampak jaringan. Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi Parani Car Wash, karena dapat menghambat perkembangan perusahaan. Penjelasan ini selaras dengan hasil wawancara dengan manajemen internal.

“Dampak selama ini, jaringan yang kami miliki masih belum cukup luas eh belum begitu luas ya, karena masih berkutak berkutak di sini aja, kita masih belum bisa berkembang ke area yang lebih besar” (J-4-FM-1).

“Dan untuk franchise kami udah mendapatkan penawaran dari Bangkalan, Solo, sing email wingi Kalimantan yo, empat lima yo koyoke... Tapi karena kami belum ada badan hukum dan kami belum berani mengambil risiko ee untuk level yang tinggi” (M-4-AS-14).

Parani Car Wash yang merupakan perusahaan start-up memiliki gambaran yang kurang baik terhadap hubungan antara kegiatan yang dilakukan, sumber daya yang diperlukan, dan cara mengonfigurasi keterlibatan mitra dalam model bisnis serta dalam penciptaan *value proposition* (Lund dan Nielsen, 2014). Penelitian Lund dan Nielsen (2014) juga memberikan masukan kepada Parani Car Wash bahwa hubungan antara

kegiatan yang dilakukan, sumber daya yang diperlukan, dan cara mengonfigurasi mitra dalam model bisnis adalah hal utama yang perlu diperhatikan.

3. Pelanggan Perusahaan Cukup Puas

Oliver pada Wu *et al.* (2016) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok digabungkan dengan perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengonsumsi, atau dengan kata lain tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pakar, hal yang perlu dipertimbangkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah mengetahui *pain* dan *gain* pelanggan.

“Hal yang dipertimbangkan untuk kepuasan pelanggan, ya kita harus tahu *pain* dan *gain*, titik. Ya itu hehehe” (I-4-GA-27).

Berdasarkan wawancara dengan internal perusahaan, dapat diketahui bahwa pelanggan Parani Car Wash puas dengan *value proposition* sistem panggilan dan pelayanan yang diberikan.

“Kalau kepuasan sih mereka merasa puas karena syukur ya aja ada cuci mobil panggilan gitu, ini gak perlu keluar rumah nih, kita cuma tunggu di rumah, terus kita udah tahu jadi, kayak gitu. Jadi mereka merasa terbantu” (L-6-AI-23).

“Beberapa juga ada yang puas sampai repeat order lagi, dan setiap Sabtu selalu mencuci” (M-4-AS-19).

Pernyataan pelanggan berikut ini selaras dengan pernyataan internal perusahaan dan menunjukkan kepuasan selama menggunakan jasa Parani Car Wash.

“Udah sih, pelayanannya juga udah bagus, responsnya udah cepet, ee kalau mau order juga gampang. Cepet juga balesnya” (H-10-SD-30).

Namun pelanggan juga menunjukkan bahwa terkadang hasil cuci mobil kurang bersih, hal ini menunjukkan bahwa masih ada hal yang membuat pelanggan menyampaikan keluhan terhadap Parani Car Wash.

“Kurang interiornya. Terus, kaca depan itu kalau kita pakai itu masih ada noda itu di depan” (G-5-EN-27).

“Iya sih aku pernah komplain kan, aku pernah nyuciin mobil si... eh siang, siang gitu sorenya komplain kan ini kok ada bekas-bekas air. Karena waktu itu jam operasionalnya udah habis kan, jam berapa waktu itu, terus besoknya aku iniin lagi, aku panggilin eh, aku minta komplain terus datang lagi untuk bersihkan kacanya itu” (H-6-SD-1).

Keluhan yang diterima perusahaan selalu direspons dengan tanggap oleh Parani Car Wash, hal ini selaras dengan hasil wawancara dari internal perusahaan.

“Ya tentunya kita terima kan. Kita minta maaf atas kesalahan kita, terus kita bilang kita nggak akan mengulangi atau kalo fatal ya kita kasih ganti rugi cuci mobil gratis, kayak gitu” (L-8-AI-7).

Parani Car Wash mampu memuaskan pelanggan dengan menyelesaikan permasalahan di mana pelanggan tidak perlu keluar rumah serta menyediakan air dan listrik, namun perusahaan masih menerima keluhan dalam hal teknis cuci. Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Parani Car Wash cukup puas.

Analisis *Opportunity* dan *Threat*

1. Perusahaan dapat menghasilkan Pendapatan Berulang

Pendapatan berulang akan jauh lebih menguntungkan dibanding dengan pendapatan

transaksional (Alt dan Zimmermann, 2014). Hasil wawancara dengan pakar menunjukkan cara perusahaan menghasilkan pendapatan berulang.

“Ya kalau mau mendapatkan repeat order ya tergantung dari yang pertama customer relationship dengan customer bagaimana, sistem kontrak, sistem subscription, sistem membership, sistem apa itu semua masuk kategori product model. Product modelnya seperti apa” (I-4-GA-15).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha cuci mobil panggilan sejenis, meningkatkan kewaspadaan pelanggan bisa dilakukan melalui pesan singkat dan melakukan kerjasama dengan instansi untuk menghasilkan pendapatan yang berulang.

“... semuanya sih masih simple sih, jadi pakai sms, nomer pelanggan yang udah order kita simpen kita masukin ke group, maupun... pokoknya satu nama gitu, nah kita sms lagi gitu, setiap hari, kayak gitu.” (E-7-EA-25)

“...Hast itu cucinya itu di misalkan, kayak di proyek pelabuhan Gresik, gitu, jadi nyuci nggak nyuci mobil, nyuci truk gitu, tapi lumayan, dua ratus lima puluh arma... apa... dua ratus lima puluh dump truk, terus misalkan nyuci di Toyota, itu kayak gitu-gitu... Instansi... iya” (E-4-EA-6).

“Agar pelanggan balik lagi gitu ya, ee saat ini kami mempunyai member card, nah kalau menurut kami itu salah satunya agar pelanggan bisa balik lagi, di mana member card itu terdapat ee informasi yang mencuci mobil ke-5 kali akan mendapatkan diskon 50% seperti itu” (K-5-PW-17).

Hasil wawancara dengan internal perusahaan menunjukkan bahwa Parani Car Wash menggunakan diskon kartu anggota untuk menghasilkan pendapatan berulang.

“Agar pelanggan balik lagi gitu ya, ee saat ini kami mempunyai member card, nah kalau menurut kami itu salah satunya agar pelanggan bisa balik lagi, di mana member card itu terdapat ee infor-

masi yang mencuci mobil ke-5 kali akan mendapatkan diskon 50% seperti itu” (K-6-PW-23).

Bucklin dan Lattin dalam Yim dan Kwon (2015) membuktikan bahwa pembelian dilakukan melalui harga diskon menggunakan kupon akan memiliki dampak positif pada kemungkinan pembelian kembali. Seorang pelanggan yang diwawancarai juga menyatakan bahwa diskon tersebut cukup efektif untuk membuat pelanggan tertarik menggunakan jasa Parani Car Wash kembali.

“Adaaa, promo ini, dikasih stiker kan, eh kok stiker, stempel diskon 50% kalo udah 5 kali nyuci... Yaaa kan lumayan tuh kan kalo udah 6 kali diskon tuh, aku kan sering nyuci mobil tuh, nah kalau nyuci 6 kan lumayan dapet diskon, jadi cuci mobil untuk mengejar diskon hahaha” (H-9-SD-2).

Parani Car Wash memiliki kesempatan untuk lebih meningkatkan pendapatan berulang dengan cara meningkatkan kewaspadaan pelanggan melalui pesan singkat untuk membuat pelanggan tertarik untuk melakukan cuci kembali, dan Parani Car Wash juga dapat melakukan kerjasama dengan instansi baik pemerintah maupun swasta sehingga memiliki akses terhadap fasilitas. Hasil wawancara dengan internal perusahaan menunjukkan bahwa Parani Car Wash belum melakukan kerjasama dengan instansi.

“Pernah. tapi kami belum berani mengiyakan karena akses masuknya untuk ke tempat tersebut susah, perlu kerjasama, dan kami juga sedang mengusahakan proposal kerja sama tersebut” (M-4-AS-3).

“Ee ada yang memberi masukan kalau mereka ingin cuci mobil di wilayah apartemen, restoran, dan hotel... Nah untuk izin itu kami masih eee... kesulitan untuk mengurusnya” (K-5-PW-32).

2. Perusahaan Mampu Menentukan Kebutuhan Tambahan Pelanggan

Hasil wawancara dengan pakar menunjukkan cara menentukan kebutuhan tambahan pe-

langgan adalah dengan menentukan *minimum viable product*.

“...em vi pi, minimum viable product. Ya, ketika menentukan minimum product itu dia harus menentukan core, apa yang betul-betul core, kebutuhan inti, kemudian mana yang eee fitur, fitur tambahan, dan mana yang just nice” (I-5-GA-27).

Ries pada Keitcsh dan Roed (2014) menjelaskan bahwa *minimum viable product (MVP)* dapat digunakan untuk menguji dan mengurangi ketidakpastian apakah produk atau jasa akan memiliki pelanggan atau tidak. MVP juga harus selalu diperbarui secara terus menerus dengan pola Pelajari – Ciptakan – Ukur. *Minimum Viable Product* Parani Car Wash saat ini selain cuci mobil juga memberikan fitur gratis wax ban dan isi air sabun wiper kaca, hal ini mendapatkan respons yang baik dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pawestri, saat ini kebutuhan tambahan yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan tahapan Pelajari pada MVP Parani Car Wash adalah *waxing*. Sudah saatnya Parani Car Wash memulai tahap “Ciptakan” untuk memperbarui MVP.

“... pasti pelanggan itu ngomong, mbak nggak ada ini ya nggak ada ini tanya-tanya apakah ada kayak gini, misalkan pakai wax nggak mbak, di situ kan kita kelihatan kayak ooh berarti pelanggan tuh butuh ini looh butuh wax mungkin, pelanggan tu butuh yang kayak gini, karena sering tanya kan dari situ kita tahu” (L-4-AI-18).

3. Perusahaan Mampu Menentukan Pelengkap atau Perluasan Proposisi Nilai

Kaenzig *et al* (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa untuk memenuhi *gap* preferensi pelanggan, perusahaan dapat melakukan penentuan preferensi pelanggan dan mengetahui pentingnya atribut produk individual dalam pilihan konsumen. Pelengkap atau perluasan *value proposition* Parani Car Wash didasari pada

preferensi pelanggan agar benar-benar mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan dan internal perusahaan, Parani Car Wash memiliki peluang untuk membuka armada baru dan menambah karyawan cuci menjadi dua orang untuk satu armada. Hal ini dapat mempercepat proses cuci, efisiensi biaya, memperluas wilayah operasional, dan dapat melayani cuci mobil pada lokasi yang berbeda di waktu yang bersamaan, sehingga dapat meningkatkan *accessibility* dan kepuasan pelanggan Parani Car Wash.

“Bisa, itu... itu sih, maksudnya nambah orang jadi satunya... Lima belas menit selesai gitu, enak kan hahaha jadinya cepet selesai” (H-8-SD-28).

“Menambah karyawan, dan ee membuka cabang jadi tidak hanya cakupan di Surabaya barat gitu. Nambah armada. Iya nambah armada, untuk efisiensi waktu kan juga berguna kan kalau misalnya menambah armada” (M-6-AS-33).

Berdasarkan hasil wawancara dengan perusahaan sejenis dan internal perusahaan, perusahaan cuci mobil harus memiliki berbagai varian cuci untuk melengkapi kebutuhan pelanggan. Parani Car Wash berencana untuk menambahkan varian cuci cepat, cuci premium, dan *treatment detailing* yang mencakup poles mobil, poles velg, jamur kaca, dan pembersihan jok mobil.

“...jadi ada itu, salon mobil, lha salon mobil itu di dalamnya ada yang bersihin joknya dari depan sampai belakang, lalu cuci mobil yang pake eksklusif, jadi harganya lebih mahal, peralatan sama bahan yang digunakan beda” (E-1-EA-20).

“Cuci cepat mungkin kita mengerjakan hanya eksteriornya, jadi hanya body. Kita tidak perlu waktu interior karena kita harus memotong waktu pekerjaan. Nah, kemudian ada treatment-treatment kaya menghilangkan jamur kaca. Kan sekarang banyak mobil-mobil yang konsumen apa orang-orang tidak terlalu perhatian dengan kaca mobilnya” (J-10-FM-28).

Parani Car Wash juga memiliki kesempatan untuk menggunakan teknologi cuci uap. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha cuci mobil konvensional, teknologi cuci uap memiliki banyak keuntungan, di antaranya adalah penggunaan air yang sedikit, pengerjaan lebih cepat karena tidak perlu proses menyabun, dapat membersihkan dan mensterilisasi interior tanpa merusak elektronik, dan menghilangkan noda di interior yang sulit dibersihkan. Penggunaan teknologi cuci uap pada Parani Car Wash dapat membuka peluang untuk mencuci mobil di tempat parkir yang tidak memiliki pembuangan air, seperti apartemen, hotel, perkantoran, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha sejenis dan manajemen internal, penggunaan teknologi ini membutuhkan modal yang besar sehingga Parani Car Wash belum bisa diaplikasikan dalam waktu dekat mengingat keterbatasan modal yang dimiliki perusahaan, namun kedepannya perusahaan akan mempertimbangkan untuk bisa mengaplikasikan teknologi ini.

“Bukan, kalau uap kan ininya yang mahal, alate” (E-6-EA-32).

“Ya, jadi kita mungkin belum bisa menyamain value proposition itu” (J-11-FM-21).

4. Perusahaan Tidak Dapat Melakukan Pekerjaan Lain Demi Pelanggan

Menurut Maine *et al* (2014) penciptaan peluang didefinisikan sebagai pengusaha yang membawa cara baru untuk menciptakan penerapan baru pada pasar. Jaakkola dan Hakanen (2013) menjelaskan bahwa pelanggan lebih mencari perusahaan yang dapat memberikan penawaran lebih terhadap solusi, hal ini mendorong sebuah perusahaan untuk mengembangkan solusi yang terintegrasi yaitu bundel produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan spesifik pelang-

gan, dan berpotensi menawarkan penciptaan nilai yang lebih besar daripada kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha cuci mobil panggilan sejenis menjelaskan tentang kebutuhan tambahan pelanggan cuci mobil berkaitan dengan hal bersih-bersih lainnya, seperti contohnya membersihkan rumah.

“...kita cuci mobil yang bisa bersih-bersih misalkan, misalkan lah bersih-bersih rumah, atau gimana, lha kayak gitu” (E-8-EA-4).

Parani Car Wash belum bisa menentukan pekerjaan lain seperti yang dilakukan oleh Hast Car Wash, karena saat ini Parani Car Wash masih berfokus pada pengembangan jasa inti.

5. Ketersediaan Jasa Pengganti

Menurut Mathooko dan Ogotu (2015) ketersediaan barang atau jasa pengganti merupakan sebuah ancaman apabila menyediakan biaya yang lebih efektif dibandingkan produk dan jasa asli. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen internal, ancaman bagi Parani Car Wash tidak hanya berasal dari cuci mobil panggilan, namun juga dari cuci mobil konvensional yang merupakan jasa substitusi.

“Jadi jasa pengganti kita kan tidak hanya cuci mobil panggilan, kan banyak yang stay kan yang di Surabaya barat. Jadi kita itu harus bersaing sama cuci mobil yang stay sama yang panggilan” (M-7-AS-27).

6. Pesaing Mengancam untuk Menawarkan Harga atau Nilai yang Lebih Baik

Menurut Dess dan Davis pada Kim (2015) pesaing adalah perusahaan yang memiliki ukuran, strategi, dan produk yang serupa, dan pesaing akan terus melakukan kompetisi untuk bisa memenangkan pasar. Selain sesama cuci mobil panggilan, cuci mobil konvensional yang juga merupakan kompetitor memiliki kelebihan sela-

in dari harga yang lebih murah, waktu pengerjaan yang lebih cepat dan hasil cuci juga lebih bersih karena peralatan lebih lengkap dan dapat menjangkau bagian bawah mobil. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, perusahaan cuci mobil konvensional ada yang memiliki hidrolis, sehingga mampu membersihkan bagian bawah mobil dengan lebih optimal jika dibandingkan tanpa hidrolis.

“Kan kalau kekurangannya model begini kan tidak pakai apa itu... (hidrolis)” (G-1-EN-19).

Hasil wawancara dengan pihak internal juga menunjukkan adanya ancaman dari kompetitor yang menawarkan harga yang lebih murah, kompetitor yang sudah menyediakan *treatment detailing* dan bisa mendatangi pelanggan, dan cuci tanpa air.

“...ada sih value cuci lain yang panggilan ada yang dia waterless, dia ga pake air yang hanya disemprot. Nah, di situ kita belum bisa menyamai value seperti tersebut” (J-8-FM-34).

Manfaat Indikator SWOT terhadap *Value Proposition*

Indikator SWOT dalam penelitian ini menghasilkan penilaian yang mampu memberikan masukan terhadap Parani Car Wash untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing di pasar. Hasil wawancara dengan pelanggan dan internal perusahaan memberikan gambaran mengenai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) Parani Car Wash. Hal yang menjadi kekuatan Parani Car Wash adalah keselarasan *value proposition* dengan kebutuhan pelanggan dan pelanggan yang cukup puas, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah Parani Car Wash tidak memiliki dampak jaringan yang luas. Sebelas *value proposition* yang pada awalnya berusaha dipenuhi oleh Parani Car Wash

menimbulkan permasalahan. Oleh karena itu, Parani Car Wash perlu mengubah strateginya dengan hanya fokus pada beberapa *value proposition* sesuai dengan kekuatan dan peluang yang ada berdasarkan hasil analisis SWOT. *Value proposition* tersebut adalah *Getting the Job Done*, *Convenience* dan *Performance*. Dengan *value proposition* tersebut, Parani Car Wash masih bisa meningkatkan kinerjanya dengan melakukan perbaikan, seperti menambahkan varian cuci yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menerapkan teknologi cuci yang lebih efisien. Parani Car Wash perlu segera mengambil peluang yang ada, yaitu menambah kerjasama dengan instansi untuk memperluas wilayah operasional dan menghasilkan pendapatan berulang.

KESIMPULAN

Hasil evaluasi *value proposition* dengan perspektif SWOT menunjukkan adanya kekuatan di mana *value proposition* perusahaan sudah selaras dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan cukup puas dengan perusahaan. Namun masih ada kelemahan di mana Parani Car Wash tidak memiliki dampak terhadap jaringan bisnis. Selain itu, lingkungan eksternal membuka peluang berupa kerjasama dengan instansi untuk memperluas wilayah operasional dan memiliki peluang pendapatan berulang, menambah varian cuci dan *treatment detailing* sebagai pelengkap bagi perusahaan untuk menjawab kebutuhan pelanggan dan meningkatkan margin, penambahan armada dan karyawan untuk memperluas wilayah operasional dan efisiensi waktu, dan mengaplikasikan teknologi cuci uap untuk meningkatkan performa peralatan, efisiensi bahan bakar, air, dan waktu. Namun juga terdapat ancaman berupa banyaknya pesaing cuci mobil panggilan yang menawarkan harga lebih murah dan menyediakan *value treatment detailing*, dan

jasa substitusi cuci mobil konvensional yang menawarkan harga yang lebih murah, peralatan cuci mobil yang lebih lengkap, dan tenaga kerja yang banyak sehingga mampu mencuci lebih cepat. Oleh karena itu, Parani Car Wash perlu fokus pada penawaran jasa inti, yaitu pada *Value Proposition Getting the Job Done, Convenience dan Performance*. Selanjutnya, Parani Car Wash disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala agar hasil perbaikan yang dilakukan lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terbaharui. Parani Car Wash juga perlu melakukan komunikasi yang lebih intens untuk dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, kritik, dan saran karena perusahaan tidak mengetahui penyebab konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berkenaan dengan pengambilan data melalui wawancara semi terstruktur. Hal ini berpotensi menyebabkan masalah subjektivitas dari informan, sehingga dapat mengakibatkan hasil penelitian rentan terhadap biasnya jawaban informan. Untuk mengurangi bias, maka dilakukan triangulasi sumber dengan cara crosscheck dari berbagai data. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan lain. Dan penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan melakukan evaluasi *value proposition* pada usaha yang berbeda ataupun melakukan analisis SWOT terhadap elemen-elemen lain pada *Business Model Canvas* untuk mendapatkan hasil evaluasi yang lebih menyeluruh.

DAFTAR RUJUKAN

- Alt, Rainer & Zimmermann, Hanz-Dieter. 2014. Status of Business Model and Electronic Market Research: An Interview with Alexander Osterwalder. *Electron Markets*, 24, 243–249.
- Bonazi, F.L.Z. & Zilber, M.A. 2014. Innovation and Business Model: a case study about integration of Innovation Funnel and Business Model Canvas. *Review of Business Management*, 616–637.
- Cassadeus-Masnell, R. & Zhu, F. 2013. Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-Based Business Model. *Strategic Management Journal*, 34(4), 464–482.
- Dudin, M.K. et al. 2015. The Innovative Business Model Canvas in the System of Effective Budgeting. *Asian Social Science*, 11(7), 290–296.
- Heinonen, Kristina. et al. 2013. Customer Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*, 25 (2), 104–123.
- Jaakkola, Elna & Hakanen, Taru. 2013. Value Co-creation in Solution Networks. *Industrial Marketing Management*, 42, 47–58.
- Kaenzig, Josef et al. 2013. Whatever the Customer Want, the Customer gets? Exploring the Gap between Consumer Preference and Default Electricity Products in Germany. *Energy Policy*, 53, 311–322.
- Keitsch, M.M. & Roed, J.B. 2014. Design Driven Innovation – Minimum Viable Products and Energy Solution in Rural Nepal. *Proceeding of IOE Graduate Conference*, 36–42.
- Kerin, R.A. et al. 2013. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kim, Kwang-Ho. 2015. Competitor Identification through Vicarious Learning. *Research Journal of Business Management*, 9 (2), 303–318.
- Lund, M. & Nielsen, C. 2014. The Evolution of Network-based Business Models Illustrated Through the Case Study of an Entrepreneurship Project. *Journal of Business Models*, 105–121.

- Maine, Elicia. et al. 2015. The Role of Entrepreneurial Decision-making in Opportunity Creation and Recognition. *Technovation*, 1–20.
- Mathooko, F.M & Ogutu, Martin. 2015. *Porter's Five Force Framework and other Factors that Influence the Competitive of Response Strategies adopted by Public Universities in Kenya*. *International Journal of Education Management* 29 (3), 334–354
- Osterwalder, A. et al. 2014. *Value Proposition Design*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Setijawibawa, M. 2015. *Evaluasi Model Bisnis pada Perusahaan X menggunakan Business Model Canvas*. *Agora*, 3, 305–313.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, Wen-Tsung. et al. 2016. *Examining Paid Mobile Application Customer Loyalty: The Moderating Effect of Switching Costs*. *Business and Economic Research* 6 (2), 100–117.
- Yim, Ki-Heung & Know, Jin-Hee. 2015. *A Study on the Impact of Musical Reputation on Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention with On-line Price Discount as a Moderating Variable*. *Indian Journal of Science and Technology* 8 (8), 167–172.
- Zacca, Robert & Dayan, Mumin. 2015. *Impact of Network Capability on Small Business Performance*. *Management Decision* 53 (1), 2–23.

ANALISIS ALTMAN Z-SCORE, GROVER SCORE, SPRINGATE, DAN ZMIJEWSKI SEBAGAI SIGNALING FINANCIAL DISTRESS (Studi Empiris Industri Barang-Barang Konsumsi di Indonesia)

Niken Savitri Primasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: nikensp.hendrawan@outlook.co.id

Abstract: This study purpose to determine whether there are differences among Altman model, Springate model and Zmijewski model to predict financial distress, and to find out which the Financial Distress prediction model has the most excellent implementation in Indonesia manufacture industry. Comparison of those six models were made by analyzing the accuracy of each model, by using the real condition of a company's net income. The data used in the form of annual financial statements published by the company on the Indonesia Stock Exchange website.

The sample in this study consisted of 116 financial data from 29 companies in Consumer Goods Industry. All companies are listed in Indonesia Stock Exchange Market at period 2012 - 2015. The company does not conclude yet, whether there is a prediction model that best suit the measurement. This cause by: (1) every model have its own superiority and weakness, (2) the company sample characteristic differences (company sector, company size) also influence the choice of prediction model being used, (3) the company financial ratio as independent variable used in bankruptcy prediction.

Since the financial statements are reflecting the company's financial ability of the signaling, the researchers limited the industry with the highest value of EPS and PER. This is done to avoid confounders in the proof of the accuracy of the model, Springate model, Ohlson model and Zmijewski model to predict financial distress. The data obtained from the Annual Financial Statements, IDX Fact Book and the Indonesian Capital Market Directory.

In this study will be used t test, additional testing is done to see the feasibility of the model by observing the F test results and test the coefficient of determination (R²), R² value used to examine differences among Altman, Grover, Springate and Zmijewski models in predicting financial distress. The analytical tool used is the One Way ANOVA with level of significance 5 %.

The results from this research showed that any prediction model used in this study can be used to predict Financial Distress, particularly the Altman Z-Scores, which have the greater R² analysis. Only Grover G-Score models have insignificant value t test and F-test is greater than the probability cannot be used to predict corporate Financial Distress.

The results also showed that the most accurate model is the model Altman Z-Score. At the end of the study was to try predict 29 firms sample used listed on the Stock Exchange with Altman model. Predicted results showed that five companies are expected to experience Financial Distress in the future.

Keywords: financial distress, prediction models, financial ratio, financial statement

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Laporan keuangan digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada publik untuk

memonitor kinerja dan mengevaluasi manajemen, memberikan dasar untuk mengamati tren antar-kurun waktu, pencapaian atas tujuan yang telah ditetapkan dan membandingkannya dengan kinerja organisasi lain yang sejenis jika ada,

serta memungkinkan pihak luar untuk memperoleh informasi biaya atas barang dan jasa yang diterima dan untuk menilai efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya organisasi. Laporan keuangan juga berfungsi untuk membantu perusahaan untuk memberikan dasar perencanaan kebijakan dan aktivitas di masa yang akan datang, terutama informasi pendukung penggunaan dana dan kelangsungan organisasi (*viability*).

Setiap perusahaan didirikan dengan harapan akan menghasilkan profit sehingga mampu untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang yang tak terbatas. Hal ini berarti dapat diasumsikan bahwa perusahaan akan terus hidup dan diharapkan tidak akan mengalami likuidasi. Dalam praktik, asumsi seperti di atas tidak selalu menjadi kenyataan. Seringkali perusahaan yang telah beroperasi dalam jangka waktu tertentu terpaksa bubar karena mengalami *financial distress* yang berujung pada kebangkrutan (Rismawaty, 2012).

Signaling theory menunjukkan adanya asimetri informasi yang bias terlihat dari bentuk pelaporan keuangan perusahaan kepada pengguna laporan keuangan, baik untuk internal manajemen perusahaan itu sendiri sebagai bentuk kebutuhan pada *planning, actuating dan controlling* keuangan, maupun untuk pihak-pihak luar yang berkepentingan dengan informasi tersebut.

Menurut Maria Immaculatta (2006), kualitas keputusan investor dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diungkapkan perusahaan dalam laporan keuangan. Kualitas informasi tersebut bertujuan untuk mengurangi asimetri informasi yang timbul ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa mendatang dibanding pihak eksternal perusahaan. Informasi yang berupa pemberian

pemeringkatan yang dipublikasikan terhadap perusahaan yang tercatat diharapkan dapat menjadi sinyal kondisi keuangan perusahaan tertentu dan menggambarkan kemungkinan yang terjadi terkait dengan kinerja dan utang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kusuma (2006) pada *signaling theory* terdapat motivasi manajemen dalam menyajikan informasi keuangan yang diharapkan dapat memberikan sinyal kemakmuran kepada pemilik ataupun pemegang saham. Publikasi laporan keuangan tahunan yang disajikan oleh perusahaan akan dapat memberikan signal pertumbuhan dividen maupun perkembangan harga saham perusahaan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa Publikasi laporan keuangan tahunan dan publikasi data perusahaan yang dikeluarkan oleh BEI (Bursa Efek Indonesia) baik berupa rating industri maupun hasil pengolahan rasio oleh pihak BEI, dapat menunjukkan kondisi keuangan baik secara industri ataupun masing-masing perusahaan terbuka. Informasi BEI tersebut diharapkan akan mampu memberikan sinyal bagi investor maupun calon investor mengenai kinerja perusahaan tertentu.

Perusahaan manufaktur merupakan industri yang dalam kegiatannya mengandalkan modal dari investor, oleh karena itu perusahaan manufaktur harus dapat menjaga kestabilan keuangannya. Mengingat besarnya pengaruh yang timbul bila terjadi kesulitan keuangan pada industri manufaktur, maka perlu dilakukan analisis sedemikian rupa sehingga kesulitan keuangan dan kemungkinan kebangkrutan dapat dideteksi lebih awal.

Berbagai pengembangan analisis keuangan tersebut dilakukan untuk memprediksi kondisi keuangan perusahaan. Analisis yang banyak digunakan saat ini adalah analisis diskriminan altman,

di mana analisis ini mengacu pada rasio-rasio keuangan perusahaan. Rasio menggambarkan suatu hubungan atau pertimbangan (*mathematical relationship*) antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain, dan dengan menggunakan alat analisis berupa rasio ini akan dapat menjelaskan atau memberi gambaran kepada penganalisis tentang baik atau buruknya keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka ratio pembandingan yang digunakan sebagai standar (Munawir, 2007:64).

Selain analisis diskriminan altman, masih banyak jenis model yang telah digunakan peneliti-peneliti sebelumnya dalam memprediksi keadaan keuangan suatu perusahaan. Misalnya saja, model springate, model zmijewski, model ohlson, model fulmer, model CA-score, dan sebagainya.

Dengan diketahui model-model prediksi kondisi keuangan yang tepat dan penggunaan informasi keuangan perusahaan-perusahaan terpublikasi oleh BEI, diharapkan investor maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam analisis keuangan agar dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang merupakan salah satu industri manufaktur yang mempunyai peran aktif dalam pasar modal. Industri barang konsumsi memiliki 5 sub sektor industri dengan total jumlah perusahaan tercatat 34 di akhir tahun 2011 dan kini, bertambah menjadi 36 di akhir tahun 2016, namun tercatat hanya 1 perusahaan saja yang melakukan *dividend payment* di setiap tahunnya. Padahal salah satu kriteria perusahaan dapat dikatakan memiliki *financial distress*, yakni saat perusahaan tersebut lebih dari satu tahun tidak melakukan pembagian (pembayaran) dividen.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Model analisis prediksi kondisi keuangan (*financial distress*) manakah yang paling akurat dalam memprediksi kondisi keuangan perusahaan di sektor industri barang konsumsi Indonesia?
2. Berdasarkan model prediksi yang paling akurat tersebut, perusahaan pada apa sajakah pada sektor industri barang konsumsi Indonesia yang diprediksi tidak mengalami kondisi *financial distress*?
3. Sebaliknya, perusahaan pada sektor industri barang konsumsi Indonesia apa sajakah yang diprediksi memiliki prediksi kondisi keuangan perusahaan yang buruk?

3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui model prediksi mana yang paling akurat dalam memprediksi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi Indonesia.
2. Mengetahui perusahaan sektor industri barang konsumsi Indonesia yang diprediksi tidak mengalami kondisi *financial distress*.
3. Mengetahui perusahaan sektor industri barang konsumsi Indonesia yang diprediksi mengalami kondisi keuangan yang buruk atau mengalami *financial distress*.

B. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Laporan Keuangan dan Teori Signaling

Laporan keuangan yang mencerminkan kinerja baik merupakan signal atau tanda bahwa

perusahaan telah beroperasi dengan baik. Signal baik akan direspons dengan baik pula oleh pihak luar, karena respons pasar sangat tergantung pada signal fundamental yang dikeluarkan perusahaan. Investor hanya akan menginvestasikan modalnya jika menilai perusahaan mampu memberikan nilai tambah atas modal yang diinvestasikan lebih besar dibandingkan jika menginvestasikan di tempat lain. Untuk itu, perhatian investor diarahkan pada kemampuan perusahaan yang tercermin dari laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan.

Suad Husnan dan Enny (2002) laporan keuangan yang pokok ada dua sebagai berikut. (1) Neraca adalah suatu sumber informasi dari laporan keuangan yang digunakan untuk menunjukkan kekayaan yang dimiliki perusahaan, yang berupa aktiva, kewajiban, dan ekuitas pada periode tertentu, kekayaan disajikan pada sisi aktiva sedangkan kewajiban dan modal sendiri disajikan pada sisi pasiva. (2) Laporan laba rugi menunjukkan laba atau rugi suatu perusahaan pada periode waktu tertentu.

James dan Moira (2005:2) Laporan keuangan adalah alat atau sarana utama dalam menciptakan laporan informasi keuangan kepada pihak yang berkepentingan seperti pihak internal (manajemen dan para karyawan) dan pihak eksternal (bank, investor, pemerintah). Menurut Ryan dan Miyosi (2013) tujuan laporan keuangan adalah sebagai berikut. (1) Memberikan berbagai macam informasi pada periode tertentu (periode akuntansi/satu tahun) misalnya seperti perubahan asset perusahaan. (2) Memberikan penilaian tentang kondisi perusahaan atau kinerja keuangan perusahaan. (3) Membantu dalam memberikan pertimbangan untuk pihak-pihak tertentu. Setiap perusahaan diharuskan adanya laporan keuangan di mana laporan keuangan ini dapat digunakan untuk mengetahui kinerja dan kondisi keuangan perusahaan yang dapat digunakan untuk mem-

prediksi adanya potensi kebangkrutan di masa yang akan datang.

Teori sinyal melandasi penelitian ini dan digunakan untuk menjelaskan bahwa laporan keuangan digunakan untuk memberi sinyal positif (*good news*) maupun sinyal negatif (*bad news*) kepada pemakainya. Sumeth Tuvaratragool (2013) melakukan penelitian tentang pengaturan perbandingan rasio keuangan dalam memberi sinyal adanya *financial distress* dengan menggunakan teknik multi ukur (IMM) yang terdiri dari emerging market, skor model, analisis komparatif rasio, dan analisis tren rasio dan model logit sebagai benchmarking ukuran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi laporan keuangan dapat dijadikan media untuk mengetahui sinyal adanya kegagalan perusahaan atau kebangkrutan.

Setiap pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan sangat berkepentingan dengan kinerja perusahaan. Pentingnya pengukuran kinerja perusahaan dapat dijelaskan dengan dua teori yaitu teori keagenan (*agency theory*) dan teori pensignalan (*signaling theory*).

Teori kedua yang menjelaskan pentingnya pengukuran kinerja adalah teori pensignalan (*signaling theory*). Teori signal membahas bagaimana seharusnya signal-signal keberhasilan atau kegagalan manajemen (agen) disampaikan kepada pemilik (*principal*). Teori signal menjelaskan bahwa pemberian signal dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi informasi asimetris. Menurut Sari dan Zuhrotun (2006), teori signal (*signaling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal, agar perusahaan memiliki hubungan baik dan kredibel di mata investor. Hubungan antara pemilik dan manajemen sangat tergantung pada penilaian pemilik dalam hal ini investor, tentang kinerja manajemen. Untuk itu, pemilik menuntut

pengembalian atas investasi yang dipercayakan untuk dikelola oleh manajemen.

Hubungan baik akan terus berlanjut jika pemilik ataupun investor puas dengan kinerja manajemen, dan penerima signal juga menafsirkan signal perusahaan sebagai signal yang positif. Hal ini jelas bahwa pengukuran kinerja keuangan perusahaan merupakan hal yang krusial dalam hubungan antara manajemen dengan pemilik ataupun investor. Laporan tentang kinerja perusahaan yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan.

Umumnya laporan keuangan sangatlah penting untuk setiap perusahaan baik perusahaan yang telah go public maupun tidak, karena dapat digunakan untuk mengetahui kinerja dan kondisi keuangan perusahaan sehingga dapat memprediksi adanya potensi kebangkrutan di masa yang akan datang.

2. Kondisi *Financial Distress*

Financial distress merupakan kondisi di mana adanya ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban lancarnya yang telah jatuh tempo misalnya; utang usaha, utang pajak, utang bank jangka pendek. Brigham and Gapenski (1997) membagi definisi *financial distress* menjadi beberapa tipe yaitu *economic failure*, *business failure*, *technical insolvency*, *insolvency in bankruptcy*, dan *legal bankruptcy*.

Dapat dikatakan bahwa sepanjang perusahaan memiliki arus kas yang lebih besar dari kewajiban utangnya maka perusahaan akan memiliki cukup dana untuk membayar krediturnya. Di sini faktor yang menjadi kunci dalam mengidentifikasi apakah perusahaan berada dalam kondisi *financial distress* adalah ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. *Financial distress* adalah kondisi di mana perusahaan mengalami laba bersih operasi (*net operation income*) negatif

selama beberapa tahun dan selama lebih dari satu tahun tidak melakukan pembayaran dividen, pemberhentian tenaga kerja atau menghilangkan pembayaran dividen (Almilia dan Kristijadi, 2003). Selain definisi di atas, isu lain yang juga penting adalah adanya kesalahan umum yang umumnya menyamakan *financial distress* dengan kebangkrutan. Padahal, hal ini tidak benar, *financial distress* hanyalah salah satu penyebab bangkrutnya sebuah perusahaan. Namun tidak berarti semua perusahaan yang mengalami *financial distress* akan menjadi bangkrut.

Model *financial distress* perlu dikembangkan, karena diharapkan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk mengantisipasi kondisi yang mengarah pada kebangkrutan, seperti mengubah asset menjadi kas atau untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek perusahaan, mengalkulasi dana perusahaan yang tertanam dalam aset berputar untuk menghasilkan revenue, menerbitkan saham untuk mendapatkan modal, hingga meminjam modal dari kreditor. Sehingga keadaan terburuk seperti kebangkrutan dapat dihindari perusahaan.

Metode prediksi kebangkrutan adalah model yang digunakan untuk menilai kapan perusahaan akan bangkrut dengan menggabungkan sekelompok rasio keuangan yang nantinya akan memberikan gambaran mengenai kondisi keuangan atau kinerja perusahaan. Salah satu faktor yang menopang perusahaan agar tetap beroperasi adalah faktor finansial atau kondisi keuangan perusahaan, sehingga banyak peneliti yang telah mengembangkan model prediksi kebangkrutan.

3. Model Prediksi Kesulitan Keuangan

a. Model Altman

Altman (1968) menggunakan model *step-wise multivariate discriminant analysis* (MDA)

dalam penelitiannya. Seperti regresi logistik, teknik statistika ini juga biasa digunakan untuk membuat model di mana variabel dependennya merupakan variabel kualitatif. Output dari teknik MDA adalah persamaan linear yang bisa membedakan antara dua keadaan variabel dependen.

Kelima rasio yang digunakan altman dimasukkan ke dalam analisis MDA dan menghasilkan model sebagai berikut.

$$Z = 1.2X_1 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 1.0X_5$$

Di mana:

X_1 = working capital/total assets

X_2 = retained earning/total assets

X_3 = EBIT/total assets

X_4 = Market value of equity/total liabilities

X_5 = Sales/total assets

Keterangan:

Working Capital = Current Assets – Current Liabilities

Market Value of Equity = Shares Outstanding x Current Share Price

Altman menggunakan nilai *cut-off* 2,675 dan 1,81. Artinya jika nilai Z yang diperoleh lebih dari 2,675, perusahaan diprediksi tidak mengalami *financial distress* di masa depan. Perusahaan yang nilai Z-nya berada di antara 1,81 dan 2,675 berarti perusahaan itu berada dalam *grey area*, yaitu perusahaan mengalami masalah dalam keuangannya.

b. Model G-Score Grover

Model grover merupakan model yang diciptakan dengan melakukan pendesainan dan penilaian ulang terhadap model altman Z-score. Jeffrey S. Grover menggunakan sampel sesuai dengan model altman Z-score pada tahun 1968 dengan menambahkan 13 rasio keuangan baru. Sampel yang digunakan sebanyak 70 perusahaan dengan 35 perusahaan yang bangkrut dan 35

perusahaan yang tidak bangkrut pada tahun 1982 sampai 1996. Grover (2001) dalam Prihantini (2013) menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$G\text{-Score} = 1,650X_1 + 3,404X_3 - 0,016ROA + 0,057$$

Keterangan:

X_1 = Working capital/total assets

X_3 = Earnings before interest and taxes/total assets

ROA = net income/total assets

Model Grover mengategorikan perusahaan dalam keadaan bangkrut dengan skor kurang atau sama dengan -0,02 ($G \leq -0,02$) sedangkan nilai untuk perusahaan yang dikategorikan dalam keadaan tidak bangkrut adalah lebih atau sama dengan 0,01 ($G \geq 0,01$). Perusahaan dengan skor di antara batas atas dan batas bawah berada pada *grey area*.

c. Model Springate

Model ini dikembangkan pada tahun 1978 oleh Gorgon L.V. Springate. Model springate adalah model rasio yang menggunakan *multiple discriminate analysis* atau MDA untuk memilih 4 rasio dari 19 rasio keuangan yang populer dalam literatur-literatur, yang mampu membedakan secara terbaik antara *sound business* yang pailit dan tidak pailit. Model springate adalah sebagai berikut.

$$S = 1,03X_1 + 3,07X_2 + 0,66X_3 + 0,4X_4$$

$Z < 0.862$; perusahaan diklasifikasikan “gagal (*financial failure*)”

Di mana:

X_1 = Rasio modal kerja terhadap total aset.

X_2 = Rasio pendapatan sebelum bunga dan pajak terhadap total aset.

X_3 = Rasio pendapatan sebelum pajak terhadap total utang lancar.

X_4 = Rasio penjualan terhadap total aset.

Jika nilai S-score $> 0,862$ maka perusahaan diprediksi sebagai perusahaan yang berpotensi sehat (tidak berpotensi bangkrut). Sedangkan jika nilai S-score $< 0,862$ maka perusahaan diprediksi sebagai perusahaan yang berpotensi mengalami kebangkrutan.

d. Zmijewski (1984)

Perluasan studi dalam prediksi kebangkrutan dilakukan oleh Zmijewski (1983) yang menambah validitas rasio keuangan sebagai alat deteksi kegagalan keuangan perusahaan. Model yang berhasil dikembangkan yaitu:

$$X = -4,3 - 4,5X_1 + 5,7 X_2 - 0,004X_3$$

Rasio keuangan yang dianalisis adalah rasio-rasio keuangan yang terdapat pada model zmijewski sebagai berikut.

X_1 = (return on asset)

X_2 = (debt ratio)

X_3 = (current ratio)

Zmijewski (1984) menyatakan bahwa perusahaan dianggap distress jika probabilitasnya lebih besar dari 0. Dengan kata lain, nilai X-nya adalah 0.

Maka dari itu, nilai cut-off yang berlaku dalam model ini adalah 0. Hal ini berarti, perusahaan yang nilai X-nya lebih besar dari atau sama dengan 0 diprediksi akan mengalami *financial distress* di masa depan. Sebaliknya, perusahaan yang nilai X-nya kecil dari 0 diprediksi tidak akan mengalami *financial distress*.

4. Pengembangan Hipotesis

a. Hipotesis Model Altman

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Fadhillah (2010) yang menyatakan bahwa

model altman dapat diimplementasikan dalam memprediksi terjadinya kesulitan keuangan pada perusahaan dan juga merupakan model prediksi terbaik.

H_1 : Model altman dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

b. Hipotesis Model Grover

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made E.D.P. dan Maria M.R.S. (2013) yang menyatakan bahwa model grover merupakan model prediksi yang paling sesuai diterapkan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

H_2 : Model springate dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

c. Hipotesis Model Springate

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifqi (2009) yang menyatakan bahwa model asli yang paling baik adalah model springate dibandingkan model altman, ohlson, dan zmijewski.

H_3 : Model springate dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

d. Hipotesis Model Zmijewski

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rismawaty (2012) yang menyatakan model zmijewski adalah model yang paling sesuai diterapkan untuk perusahaan di Indonesia karena tingkat keakuratannya paling tinggi dibandingkan model prediksi lainnya.

H_4 : Model zmijewski dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

Tabel 3.1
Data EPS dan Average EPS Industri yang Tercatat pada BEI Periode Tahun 2011–2016

| No. | INDUSTRI | EPS Industri | | | | | | AVERAGE |
|-----|---|--------------|------|------|------|------|------|----------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | |
| 1 | Agriculture | 191 | 197 | 83 | 151 | -9 | 102 | 119,17 |
| 2 | Mining | 395 | 263 | 110 | 97 | 48 | 43 | 159,33 |
| 3 | Basic Industry & Chemicals | 245 | 219 | 91 | 130 | 52 | 116 | 142,17 |
| 4 | Miscellaneous Industry | 863 | -279 | 47 | 118 | 24 | 18 | 131,83 |
| 5 | Consumer Goods Industry | 5705 | 5584 | 5666 | 5823 | 5295 | 6647 | 5786,67 |
| 6 | Property, Real Estate & Building Construction | 56 | 74 | 111 | 117 | 111 | 109 | 96,33 |
| 7 | Infrastructure, Utilities & Transportations | 87 | 145 | 23 | 70 | 44 | 64 | 72,17 |
| 8 | Finance | 111 | 175 | 132 | 114 | 99 | 101 | 122,00 |
| 9 | Trade, Service, & Investment | 96 | 167 | 132 | 172 | 144 | 73 | 130,67 |

Sumber: IDX Fact Book 2011–2016

e. Hipotesis Perbandingan Semua Model Prediksi Financial Distress

Pengujian kandungan informasi untuk mengetahui apakah ada perbedaan secara statistik antar-model dan menemukan model prediksi terbaik dalam memprediksi tingkat kesulitan keuangan perusahaan.

H_5 : Terdapat satu model dengan tingkat akurasi tertinggi dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia.

C. METODE PENELITIAN

1. Pemilihan Objek Penelitian

Financial distress adalah kondisi perusahaan mengalami laba bersih operasi (*net operation income*) negatif selama beberapa tahun dan selama lebih dari satu tahun tidak melakukan pembayaran dividen, pemberhentian tenaga kerja atau menghilangkan pembayaran dividen (Almilia dan Kristijadi, 2003). *Financial distress* hanyalah salah satu penyebab bangkrutnya perusahaan. Namun tidak berarti semua perusahaan yang mengalami *financial distress* akan menjadi bangkrut.

Pemilihan objek penelitian didasarkan pada industri penghasil barang-barang konsumsi tercatat dari tahun 2012–2015. Industri ini sebenarnya merupakan sektor industri dengan tingkat average EPS tertinggi selama tahun 2011–2016, namun tercatat hanya 1 perusahaan di sektor ini yang melakukan pembayaran dividen.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan tercatat dalam industri penghasil barang-barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia. Model pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model purposive sampling, yaitu model pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro 2002:131). Perusahaan yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah perusahaan yang memiliki indikasi *financial distress* yakni selama dua tahun mengalami laba bersih operasi (*net operating income*) negatif dan lebih dari satu tahun tidak melakukan pembayaran dividen.

Dari pertimbangan tersebut terpilih 29 perusahaan dari 34 perusahaan terdaftar dalam industri barang-barang konsumsi di BEI yang memiliki laporan keuangan publik hingga tahun 2015. Periode 2012–2015 yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3. Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yakni data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data tersebut berupa laporan keuangan dari masing-masing perusahaan publik antara tahun 2011 sampai 2016. Di mana sumber data tersebut diperoleh dari Pusat Informasi Pasar Modal (PIPM), buku ICMD dan juga dengan mengakses internet www.jsx.co.id atau www.idx.co.id.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini melalui tahapan sebagai berikut.

1. Menghitung indeks *financial distress* dari setiap model prediksi yang digunakan.
2. Mengelompokkan hasil indeks *financial distress* tersebut berdasarkan hasil kriteria kondisi keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini, perusahaan yang masuk ke dalam *grey area* akan dikategorikan ke dalam perusahaan yang tidak mengalami kondisi *financial distress*, karena menurut penelitian Suwitno (2013), 93% perusahaan yang masuk dalam kategori *grey area* tidak mengalami kebangkrutan pada tahun-tahun operasional berikutnya.

3. Memvalidasi sampel dengan cara mencocokkan hasil perhitungan indeks *financial distress* tersebut dengan kejadian kondisi keuangan sebenarnya, yang mengacu pada 2 kondisi yakni keadaan *net income negative* dan tidak adanya *dividend payment*.
4. Selanjutnya dari hasil validasi sampel tersebut, akan dihitung persentase keakuratan model prediksi.
5. Melakukan uji normalitas
6. Melakukan uji asumsi klasik
7. Melakukan uji hipotesis

5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian sebagai berikut.

1. Variabel dependen
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *financial distress* di mana disajikan dalam bentuk variabel dummy dengan ukuran binomial yaitu, 1 untuk perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengalami kesulitan keuangan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah model altman, grover score, springate, dan zmijewski.
2. Variabel independen
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *working capital, current assets, current liabilities, total assets, retained earning, EBIT, market value of equity, total liabilities, sales, net income*, dan ROA.

6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Keseluruhan data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk dapat memberikan jawaban

dari masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS 23.0 for windows untuk memperkuat hasil perhitungan.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan prasyarat dalam uji awal penganalisisan data. Uji ini dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel data yang diambil dari populasi merupakan data yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain uji kormogorov-smirnov dan uji chi-kuadrat. Karena jumlah sampel hasil *financial distress* lebih dari 100, hasil merupakan data rasio, data merupakan data tunggal yang belum dikelompokkan, maka pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji kormogorov-smirnov. Jika P value (sig) > 0.05 menandakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya bila nilai signifikansi < 0,05 akan menandakan data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menemukan apakah model regresi yang digunakan memiliki korelasi antar-variabel bebasnya. Karena, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi antara variable bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau VIF < 10 (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance > 0,10 menandakan

tidak terjadi keadaan multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya, bila nilai tolerance < 0,10 menandakan adanya multikolinearitas.

Selanjutnya, bila nilai VIF < 10,00 akan dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dan bila nilai VIF > 10,00 menandakan terjadinya multikolinearitas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang diuji ini terdapat residual data pengganggu yang akan memengaruhi nilai data observasi yang berikutnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari kejadian autokorelasi.

Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji durbin watson (DW test) dengan dasar pengambilan keputusan bila d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka Ho ditolak yang artinya terjadi autokorelasi. Jika d terletak di antara dU dan (4-dL), maka Ho diterima yang artinya tidak ada autokorelasi. Sebaliknya, bila nilai d terletak di antara dL dan dU atau di antara (4-dU) dan (4-dL) memberikan informasi bahwa data regresi yang digunakan tersebut akan menghasilkan kesimpulan yang tidak pasti.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi yang diuji terjadi ketidaksamaan variance dari residual tiap data observasi. Ketidaksamaan *variance* dari residual ini dinamakan sebagai keadaan heteroskedastisitas.

Model regresi akan dikatakan baik, bila model regresi tersebut memiliki keadaan yang heteroskedastis. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi $> (0.05)$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< (0.05)$ maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% (0,05).

Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Dan sebaliknya bila nilai t hitung $< t$ tabel, mengartikan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

1. Jika t hitung $< t$ tabel atau p value $> \alpha$ dikatakan tidak signifikan, dan hipotesis penelitian ditolak.
2. Jika t hitung $> t$ tabel atau p value $< \alpha$ dikatakan signifikan, dan hipotesis penelitian diterima.

Dan apabila nilai signifikansi t hitung variabel bebas $< 0,05$ menandakan adanya pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya bila nilai signifikansi t hitung variabel bebas $> 0,05$.

2) Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari dua variabel independen atau lebih terhadap variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan ini didasarkan pada nilai F hitung terhadap nilai F tabel serta nilai signifikansinya.

Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya apabila nilai F hitung $> t$ nilai F tabel dan akan dikatakan tidak berpengaruh bila nilai F hitung $< t$ nilai F tabel. Secara signifikansi, bila nilai signifikansi $< 0,05$ menandakan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, sebaliknya bila nilai signifikansi $> 0,05$ yang menandakan tidak ada pengaruh sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk seberapa besar variasi variabel bebas terhadap naik turunnya variasi nilai variabel terikat. Uji ini menjelaskan kemampuan model regresi terhadap variasi variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 menandakan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Apabila nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dilanjutkan dengan perhitungan statistik serta pengujian hipotesis untuk menjawab identifikasi masalah yang telah dirumuskan.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

| Method | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|------|--------|----------------|
| Altman Z-Scores | 116 | -0.220 | 4.78 | 1.553 | 1.03007 |
| Grover G-Scores | 116 | -0.270 | 3.55 | 1.338 | 0.87477 |
| Springate S-Scores | 116 | -0.039 | 5.49 | 1.954 | 1.22683 |
| Zmijewski X-Scores | 116 | -4.825 | 3.39 | -2.169 | 1.47167 |
| Financial Distress | 116 | 0 | 1 | 0.888 | 0.31682 |

Sumber: Hasil olah data sekunder dengan SPSS 23.0

Tabel 4.2 Perbandingan Tingkat Akurasi Model Prediksi Financial Distress

| Model Prediksi | N | Tingkat Akurasi Riil Berdasarkan | | Rata-Rata Akurasi | Peringkat |
|--------------------|-----|----------------------------------|------------------|-------------------|-----------|
| | | Net Income Negatif | Dividend Payment | | |
| Altman Z-Scores | 116 | 38,79% | 92,24% | 65.52% | 1 |
| Grover G-Scores | 116 | 93,97% | 9,48% | 51.72% | 4 |
| Springate S-Scores | 116 | 89,99% | 40,52% | 65.09% | 2 |
| Zmijewski X-Scores | 116 | 92,24% | 18,97% | 55.60% | 3 |

Sumber: Hasil olah data sekunder

Dari hasil perbandingan tingkat akurasi model prediksi kondisi finansial distress, dapat disimpulkan bahwa model altman G-score memiliki tingkat akurasi tertinggi dibandingkan dengan model-model yang lain, yakni sebesar 65,52%. Sebenarnya model altman Z-scores ini memiliki tingkat tertinggi dalam memprediksi keadaan *financial distress* bila dilihat dari kemampuan perusahaan untuk membagikan devidennya dengan nilai akurasi sebesar 92.24%. Altman Z-score dapat digunakan oleh para manajer keuangan untuk melakukan “*maintain*” atas *value of the firm*-nya yang bermula dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dan melihat risiko finansial dari perusahaan. Dari sisi investor, Altman Z-score akan menguntungkan bagi investor dari segi kemampuan perusahaan secara konstan untuk membagi dan membayar deviden, selanjutnya menjadi kebijakan investor untuk

memilih saham suatu perusahaan yang mampu memberikan kontinuitas return yang optimal. Sedangkan untuk menghindari kesalahan dalam penilaian risiko dan return atas perusahaan, sebaiknya menghindari penggunaan metode grover G-score karena memiliki tingkat akurasi yang paling rendah, hanya sebesar 9.48%. Namun G-score memiliki tingkat akurasi yang tinggi untuk memprediksi tingkat *net income*, hal ini dikarenakan *net income* merupakan variabel independen pembentuk dari G-score.

a. Uji Normalitas Kormogorov–Smirnov

Pengujian ini untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke

kiri atau ke kanan. Adapun hasil uji ini dapat terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data

| Hasil | Z-Scores | G-Scores | S-Scores | X-Scores |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Kolmogorov-Smirnov | 0.058 | 0.212 | 0.097 | 0.245 |
| Sig (2-tailed) | 0.002 | 0.001 | 0.009 | 0.001 |

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder dengan SPSS 23.0

Suatu data dikatakan berdistribusi normal bila Pvalue (sig.) > 0.05, dari hasil data di atas dapat disimpulkan bila data sampel yang diuji merupakan data yang berdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian yang berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar-variabel bebas. Adapun hasil uji ini dapat terlihat pada tabel berikut ini,

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolineraritas Data

| Collinearity Status | Z-Scores | G-Scores | S-Scores | X-Scores |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| Tolerance | 0.9502 | 0.68 | 0.7433 | 0.8526 |
| VIF | 1.0592 | 1.5917 | 1.3483 | 1.1836 |

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder dengan SPSS 23.0

Dari keseluruhan data dapat diketahui bahwa pada data tidak ada nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 dan tidak ada data yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat dikatakan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel independen di mana semua model memenuhi asumsi multikolinearitas dengan batasan nilai tolerance < 0.10 dan VIF < 10.

c. Uji Autokorelasi

| Hasil | Z-Scores | G-Scores | S-Scores | X-Scores |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Durbin Watson Test | 1.989 | 1.953 | 1.933 | 1.967 |
| Standard Error | 0.005 | 0.005 | 0.005 | 0.005 |

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi Data

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder dengan SPSS 23.0

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah ada masalah auto korelasi. Pengujian dilakukan melalui uji Durbin Watson. Dengan melihat tabel, batasan nilai DWtest $dU < d < (4-dL)$ berada, pada 1.462 sampai 2.22. Untuk itu, diputuskan bahwa model ini telah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

| Model | Unstandardized | | Stdize | t | Sig. |
|--------------------|----------------|------------|--------|--------|-------|
| | Beta | Std. Error | Beta | | |
| Altman Z-Scores | -2.229E-6 | 0.0001 | -0.041 | -0.424 | 0.672 |
| Grover G-Scores | -5.627E-6 | 0.0000 | -0.109 | -1.176 | 0.242 |
| Springate S-Scores | 0.010 | 0.0110 | 0.085 | 0.916 | 0.362 |
| Zmijewski X-Scores | -5.25E-5 | 0.0001 | -0.175 | -1.899 | 0.600 |

Sumber: Hasil Olah Data Sekunder dengan SPSS 23.0

Pada tabel di atas dapat dilihat uji Glejser untuk pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua model yang digunakan dalam memprediksi *financial distress* memiliki nilai sig di atas nilai alpha (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan digunakan uji t, pengujian tambahan dilakukan untuk melihat kelayakan model dengan mengamati hasil uji F dan uji koefisien determinasi (R²) selanjutnya uji binomial sebagai uji tambahan yang akan digunakan sebagai alat perbandingan di antara model kesulitan keuangan yang digunakan. Berikut adalah penjelasan hasil uji analisis data tersebut.

1. Hipotesis Pertama: model altman dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

Tabel 4.7 Uji T Model Altman Z-Score

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|---------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,852 | ,091 | | 31,372 | 6,6E-58 |
| | FINANCIAL DISTRESS | -1,884 | ,109 | -,850 | -17,204 | 1,8E-33 |

a. Dependent Variable: ALTMAN Z-SCORE

Tabel 4.8 Uji F Model Altman Z-Score

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 88,092 | 1 | 88,092 | 295,994 | ,000 ^b |
| | Residual | 33,928 | 114 | ,298 | | |
| | Total | 122,021 | 115 | | | |

a. Dependent Variable: ALTMAN Z-SCORE

b. Predictors: (Constant), FINANCIAL DISTRESS

Dari hasil pengujian *financial distress* dengan metode altman di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan t sebesar 1,8E-33 yang mengartikan bahwa nilai (sig.) lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Maka hasil uji t untuk model altman disimpulkan berpengaruh positif dalam memprediksi kondisi financial distress perusahaan. Nilai signifikansi F sebesar 295,994 dengan level of signifikan lebih kecil dari nilai probabilitasnya sebesar 0,05 menandakan tingginya pengaruh penilaian altman Z-score dalam memprediksi keadaan kesahan keuangan suatu perusahaan, baik itu *financial distress* maupun *good financial*.

Selanjutnya bila dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-square*) di atas, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh *modelling multiple discriminate analysis altman Z-score* cukup tinggi 0.720 atau 72%. Nilai ini menunjukkan persentase kemampuan model altman dalam memberikan signaling kondisi keuangan suatu perusahaan.

Hal ini sejajar dengan nilai signifikansi uji t dan uji f yang berpengaruh positif. Berdasarkan analisis hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa H1 bisa diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Mihail Diakomihalis Accounting Department, Technological Educational Institute of Epirus Psathaki, 48100 Preveza, Greece (2012)* dalam judul penelitiannya *The Accuracy of Altman's Models in Predicting Hotel Bankruptcy* yang menyatakan bahwa model altman dapat diimple-

Tabel 4.9 Uji Determinasi (R²) Model Altman Z-Score

| Model Summary ^b | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,850 ^a | ,722 | ,720 | ,54554 | ,722 | 295,994 | 1 | 114 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), FINANCIAL DISTRESS

b. Dependent Variable: ALTMAN Z-SCORE

mentasikan dalam memprediksi terjadinya kesulitan keuangan pada perusahaan dan juga merupakan model prediksi terbaik. Di dalam model Altman digunakan beberapa rasio yang telah diuji mampu memprediksi kondisi kesulitan keuangan suatu perusahaan. Di antaranya adalah rasio *working capital/total assets* yang digunakan untuk mengukur likuiditas dari total aktiva dan posisi modal kerja (neto). Atau merupakan rasio keuangan yang bisa digunakan untuk mengukur

likuiditas suatu perusahaan. Di mana rasio likuiditas adalah rasio yang memperlihatkan hubungan kas perusahaan dan aktiva lancar lainnya terhadap kewajiban lancar. Dan rasio-rasio lain yang digunakan dalam model ini juga memiliki kemampuan untuk menguji tingkat stabilitas perusahaan.

2. Hipotesis Kedua: model grover dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

Tabel 4.10 Uji T Model Grover G-Score

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,365 | ,080 | | 17,073 | ,000 | 1,207 | 1,523 | | |
| | KONDISI FINANCIAL | -1,582 | ,609 | -,236 | -2,598 | ,011 | -2,788 | -,376 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: GROVER G-SCORE

Tabel 4.11 Uji F Model Grover G-Score

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4,920 | 1 | 4,920 | 6,751 | ,011 ^b |
| | Residual | 83,081 | 114 | ,729 | | |
| | Total | 88,001 | 115 | | | |

a. Dependent Variable: GROVER G-SCORE
b. Predictors: (Constant), KONDISI FINANCIAL

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Grover G-Score

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,236 ^a | ,056 | ,048 | ,85368 |

a. Predictors: (Constant), KONDISI FINANCIAL
b. Dependent Variable: GROVER G-SCORE

Dari hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa metode memprediksikan kondisi kesehatan keuangan suatu perusahaan melalui G-scores Grover ini tidak dapat dilakukan. Ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 2.598 lebih besar dari nilai probabilitas 0.05 dan memiliki hubungan yang terbalik dengan kondisi *financial distress* riil yang terjadi, sekalipun pada uji F yang memperlihatkan tingkat signifikansi < 0.05, namun metode ini sangat

lemah dalam memberikan signaling *financial distress* suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien determinasi (R²) model G-score hanya sebesar 0.056 atau sama dengan 5.6% sehingga hasil uji hipotesis H2 ditolak.

3. Hipotesis Ketiga: model *springate* dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

Tabel 4.13 Uji T Model Springate S-Score

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,280 | ,104 | | 21,917 | 1,09892E-42 |
| | FINANCIAL DISTRESS | -1,802 | ,245 | -,568 | -7,370 | 2,91595E-11 |

a. Dependent Variable: SPRINGATE SCORE

Tabel 4.14 Uji F Model Springate S -Score

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 55,857 | 1 | 55,857 | 54,318 | ,000 ^b |
| | Residual | 117,231 | 114 | 1,028 | | |
| | Total | 173,089 | 115 | | | |

a. Dependent Variable: SPRINGATE SCORE
b. Predictors: (Constant), FINANCIAL DISTRESS

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Springate S -Score

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,568 ^a | ,323 | ,317 | 1,014074024 |

a. Predictors: (Constant), FINANCIAL DISTRESS
b. Dependent Variable: SPRINGATE SCORE

Berdasarkan analisis hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa H3 bisa diterima, dilihat dari nilai signifikansi uji T < 0.05, nilai uji F dengan signifikansi kesalahan < 0.05 dan hasil uji determinasi yang mengisyaratkan bahwa kemampuan *springate* dalam *financial distress* hanya sebesar 32.3%. Sekalipun nilai uji T dan F yang berada pada nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yang bias mengartikan diterimanya H3, tapi dengan kemampuan *signaling model*

springate yang lebih kecil dari 50% ini mengartikan bahwa S-score tidak mampu memberikan kontribusi bagi manajer keuangan sebagai alat analisis dalam memberikan signaling.

4. Hipotesis Keempat: model zmijewski dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

Tabel 4.16 Uji T Model Zmijewski X-Score

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|---------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,451 | ,101 | | -24,314 | 6,3E-47 |
| | FINANCIAL DISTRESS | 4,080 | ,384 | ,705 | 10,629 | 9,4E-19 |

a. Dependent Variable: ZMIJEWSKI X-SCORE

Tabel 4.17 Uji F Model Zmijewski X -Score

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 123,970 | 1 | 123,970 | 112,969 | ,000 ^b |
| | Residual | 125,102 | 114 | 1,097 | | |
| | Total | 249,071 | 115 | | | |

a. Dependent Variable: ZMIJEWSKI X-SCORE
b. Predictors: (Constant), FINANCIAL DISTRESS

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Zmijewski X -Score

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,705 ^a | ,498 | ,493 | 1,04755996 |

a. Predictors: (Constant), FINANCIAL DISTRESS
b. Dependent Variable: ZMIJEWSKI X-SCORE

Dari hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan t sebesar $9.4E-19$, menandakan bahwa nilai Uji T lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 maka hasil uji t untuk model zmijewski disimpulkan berpengaruh positif dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan. Selanjutnya untuk Uji F dengan nilai 112.969 dan tingkat signifikansi < 0.05 yang berarti hasil signifikansi ini lebih kecil dari nilai probabilitasnya sebesar 0.05, memberikan arti bahwa hasil perhitungan model zmijewski dapat digunakan untuk memprediksi ataupun memberikan signaling kondisi *financial distress* perusahaan. Kemampuan model zmijewski adalah sebesar 49,8% dalam memberikan sinyal *financial distress* suatu perusahaan.

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa H4 bisa diterima. Dengan demikian, model zmijewski dapat memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawaty (2012) yang menyatakan model zmijewski adalah model yang paling sesuai diterapkan untuk perusahaan di Indonesia karena tingkat keakuratannya paling tinggi dibandingkan model prediksi lainnya. Dalam model zmijewski terdapat rasio-rasio yang telah teruji keakuratannya dalam memprediksi tingkat *financial distress* perusahaan. Rasio tersebut antara lain: *return on asset*, *debt ratio*, dan *current ratio*. Di mana *return on assets ratio* ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dan efisiensi penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen. Sebaliknya, rasio yang rendah maka semakin rendah ukuran efektivitas terhadap keseluruhan operasional perusahaan. *Debt ratio* merupakan rasio yang mengukur tingkat persentase aktiva perusahaan yang dibiayai oleh utang. Leverage yang diukur dengan *debt ratio* dapat digunakan

untuk memprediksi potensi terjadinya *financial distress* pada perusahaan. Semakin tinggi nilai *debt ratio* perusahaan, maka probabilitas perusahaan akan dalam kondisi *financial distress* semakin besar pula *current ratio*.

5. Hipotesis Kelima: terdapat satu model dengan tingkat akurasi tertinggi dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan sektor industri barang konsumsi di Indonesia

Hasil olah data regresi perbandingan masing-masing model yang digunakan dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan dapat dilihat pada tabel regresi setiap model yang telah dijelaskan di atas. Semua tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi dan nilai signifikansi F setiap model yang diperbandingkan. Hasil menyatakan bahwa model altman Z-score memiliki nilai koefisien determinasi tertinggi sebesar 72.2% dan nilai signifikansi F sebesar 295.994 yang menyatakan bahwa model altman Z-scores merupakan model yang memiliki tingkat akurasi paling tinggi dibandingkan model lain dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri barang-barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Selanjutnya, model zmijewski X-scores menjadi model kedua dengan tingkat akurasi tertinggi dalam memprediksi kondisi *financial distress* perusahaan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,8% dan nilai signifikansi F sebesar 112,969.

Perbedaan antara hasil analisis model altman, model grover, model springate, dan model zmijewski dalam memberikan signaling kondisi *financial distress* perusahaan-perusahaan dalam industri barang-barang konsumsi di BEI pada

periode 2012–2015, disebabkan karena adanya perbedaan dalam menggunakan perhitungan yang digunakan pada model-model tersebut altman. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah model prediksi *financial distress* yang telah diurutkan berdasarkan persentase nilai terbaik atau nilai tertinggi.

Tabel 4.19 Peringkat Uji Determinasi Model Financial Distress

| Peringkat | Model Prediksi Financial Distress | Nilai R2 |
|-----------|-----------------------------------|----------|
| 1 | Altman Z-Scores | 0.722 |
| 2 | Zmijewski X-Scores | 0.498 |
| 3 | Springate S-Scores | 0.323 |
| 4 | Grover G-Scores | 0.056 |

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 23.0

Satu hal yang perlu diingat dari hasil penelitian ini, bahwa seluruh model *financial distress* ini sebenarnya merupakan *signaling factor* untuk kondisi keuangan perusahaan, bukan hanya untuk melihat *financial distress* saja tapi juga akan memberikan kontribusi positif dalam penilaian kebijakan seorang manajer keuangan dalam memprediksikan *operational distress* atau likuidasi. Selain itu, setiap model yang diciptakan tidak pernah sempurna. Maka dari itu, hasil prediksi ini tidak boleh dianggap sebagai hasil absolut. Hasil prediksi hanya sebatas indikator supaya investor atau kreditor lebih berhati-hati atas perusahaan yang diprediksi mengalami *financial distress* dan mencari informasi tambahan mengenai perusahaan bersangkutan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Model altman dapat digunakan untuk memprediksi kesulitan keuangan perusahaan.
- 2) Model grover tidak dapat digunakan untuk memprediksi kesulitan keuangan perusahaan.
- 3) Model springate dapat digunakan untuk memprediksi kesulitan keuangan perusahaan.
- 4) Model zmijewski dapat digunakan untuk memprediksi kesulitan keuangan perusahaan.
- 5) Perbandingan model analisis yang paling efektif dan akurat dalam memberikan signal kondisi financial distress perusahaan-perusahaan dalam industri barang-barang konsumsi yang paling efektif dan akurat dalam memprediksi dan memberikan signal info kondisi finansial adalah model altman Z-scores. Tingkat kesesuaian prediksi yang dihasilkan model altman Z-scores berdasarkan pada hasil uji hipotesis di mana nilai koefisien determinasi dan nilai signifikansi F model altman Z-scores merupakan nilai tertinggi dibandingkan model lain yang digunakan untuk memberikan signaling terjadinya financial distress.

2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini umumnya bersifat non-teknis, salah satunya proses input data dan perhitungan yang cukup banyak meningkatkan peluang terjadinya human error. Upaya untuk meminimalkan kesalahan ini dilakukan melalui perbandingan antara data yang telah di-input dengan data yang ada pada ICMD. Keterbatasan lainnya merupakan keterbatasan waktu yang digunakan dalam proses penulisan penelitian ini.

3. Saran

- 1) Penelitian ini hanya sebatas membandingkan akurasi antar-model prediksi, bukan menciptakan model prediksi yang baru.

- 2) Jumlah sampel dan periode terbatas hanya dari tahun 2012–2015.
- 3) Agar lebih valid lagi, sebaiknya pada penelitian selanjutnya, jumlah sampel dan periode sebaiknya ditambah lagi.
- 4) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model-model prediksi lain yang ada.

F. DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, H. dan Arisudhana, D. 2010. Analisis Kebangkrutan Model Altman Z-Score Dan Springate Pada Perusahaan Industri Property. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Adriana. 2011. Analisis Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Metode Springate pada Perusahaan Foods and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2006–2010. *Jurnal*. Universitas Riau.
- Adriani. 2009. Analisis Perbandingan Efektivitas Model Prediksi Keberlangsungan Usaha Antara Model Analisa Altman, Springate dan Zmijewski. *Jurnal*.
- Almilia, Luciana Spica dan Kristijadi. 2003. “Analisis Rasio Keuangan untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di BEJ.” *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 7, No. 2, Desember.
- Budiharto, Stefanus Benny. 2013. Perbandingan Ketepatan Model-Model Prediksi Kebangkrutan untuk Memprediksi Penerbitan Opini Audit Going Concern (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bayu, Stevanus Aditya. 2014. Perbandingan Model Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Publik (Model Altman, Springate, dan Ohlson). *Tesis*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Christianti, Ari. 2013. Akurasi Prediksi Financial Distress: Perbandingan Model Altman dan Model Ohlson. *Jurnal*. Bali: Universitas Udayana.
- Fadhila, Rahmi. 2010. Analisis Kondisi Financial Distress dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sektor Aneka Industri di BEI. *Skripsi*. Padang: Universitas Andalas.
- Fatmawati, mila (2012). Penggunaan the Zmijewski Model, The Altman Model, dan The Springate Model sebagai Prediktor Delisting. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 1, Januari 2012, hlm. 56–65.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul dan Anggraeni, A. 2008. Pemilihan Prediktor Delisting Terbaik (Perbandingan antara The Zmijewski Model, The Altman Model, dan The Springate Model). *Jurnal*. Universitas Islam Indonesia.
- Indriantoro, Nur. dan B. Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Mihail Diakomihalis Accounting Department, Technological Educational Institute of Epirus Psathaki, 48100 Preveza, Greece. 2012. *The Accuracy of Altman’s Models in Predicting Hotel Bankruptcy*.
- Peter dan Yoseph. 2011. Analisis Kebangkrutan dengan Metode Z-Score Altman, Springate dan Zmijewski pada PT Indofood Sukses Makkur Tbk Periode 2005–2009. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Nomor 04 Tahun ke-2 Januari–April 2011.
- Rifqi, Muhammad. 2009. Analisis Perbandingan Model Prediksi Financial Distress Altman,

Ohlson, Zmijewski dan Springate dalam Penerapannya di Indonesia. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Rismawaty. 2012. Analisis Perbandingan Model Prediksi Financial Distress Altman, Springate, Ohlson, dan Zmijewski (Studi Empiris Pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Safitra B., Kertahadi dan Handayani. 2012. Analisis Metode Altman (Z-Score) sebagai

Alat Evaluasi Guna Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan (Studi Pada Industri Rokok yang Terdaftar di Bei Periode 2007–2011). *Jurnal*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Suwitno, Lanny. 2013. Perbandingan Ketepatan Bankruptcy Prediction Models untuk Memprediksi Financial Distress dan Kepailitan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

ANALISIS MANAJEMEN KINERJA GURU (Studi Kasus Madrasah Aliyah Al Ayyubi di Sidoarjo)

Rizki Amalia Putri*

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
e-mail: Rizkiamalia.fe.unusida@gmail.com

Abstract: Analysis of Performance Management Teacher Madrasah Aliyah Al Ayyubi In Sidoarjo
Madrasah Aliyah Al Ayyubi is a private institution located in Sidoarjo East Java. Since 2011 until now, the problem arises that there are indications of not achieving satisfactory performance. This research uses a qualitative approach, which is trying to get as complete information as possible about the performance management of teachers at Madrasah Aliyah Al Ayyubi. Qualitative techniques are used as an approach in this study, because this technique is to understand rational reality as subjective reality especially madrasah citizens to formulate more concrete about teacher performance management.

The result is that the existing performance management system in Madrasah Aliyah Al Ayyubi is said to be running almost 60%, in the planning phase Madrasah Aliyah Al Ayyubi has a work program that has been aligned as needed with vision, mission, target and madrasah strategy. However, in its implementation, out of 2 training models defined in the work program, monthly training that includes computer courses and case studies, many of the less participating senior teachers are different from junior teachers who welcome the effort.

Another disadvantage of the performance management system in Madrasah Aliyah Al Ayyubi lies in performance evaluation, there is no formal and formal assessment format by Madrasah Aliyah Al Ayyubi and still uses the method of personal discussions and hearings, although previously held daily observations, Weekly and monthly performance of teachers in terms of discipline and teacher competence.

Keywords: performance management, teacher, performance

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan proses berkesinambungan yang mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk aspek sosial, ekonomi, politik dan kultural dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan warga bangsa secara keseluruhan. Dalam proses pembangunan tersebut peranan pendidikan amatlah strategis. Berdasarkan peran strategis pendidikan dalam pembangunan itu, tidak mengherankan apabila kemudian pemerintah dan masyarakat memberi perhatian yang cukup besar terhadap masalah pendidikan. Perhatian besar pemerintah dan masyarakat itu salah satunya tampak dalam upaya mewujudkan masyarakat yang dapat menge-

nyam pendidikan secara merata, artinya baik pemerintah maupun masyarakat mengupayakan adanya sarana pendidikan berupa sekolah atau madrasah dari jenjang pendidikan dasar hingga pendidikan menengah, sehingga dengan adanya sarana tersebut masyarakat dapat menikmati proses pendidikan dalam suatu lembaga formal.

Upaya mencapai pendidikan sekolah/madrasah yang bermutu tentu harus melibatkan semua komponen yang ada di dalamnya, seperti pemimpin atau kepala sekolah/madrasah, guru, pegawai dan *stakeholder* (Fuad dkk., 2006). Dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, perkembangan dan perubahan secara terus menerus menuntut perlunya perbaikan sistem pendidikan nasional

termasuk manajemen berbasis sekolah (MBS) untuk mewujudkan masyarakat yang mampu bersaing dan menjawab tantangan perubahan-perubahan zaman. Manajemen sekolah dipandang sebagai suatu pendekatan pengelolaan sekolah dalam rangka desentralisasi pendidikan yang memberikan wewenang yang luas kepada sekolah untuk mengambil keputusan mengenai pengelolaan sumber daya pendidikan sekolah.

Madrasah dan sekolah, keduanya mempunyai karakteristik atau ciri khas yang berbeda. Madrasah memiliki kurikulum, metode dan cara mengajar sendiri yang berbeda dengan sekolah, meskipun mengajarkan ilmu pengetahuan umum sebagaimana yang diajarkan di sekolah, madrasah memiliki karakter tersendiri, yaitu sangat menonjolkan nilai-nilai budaya *religious*. Sementara itu sekolah merupakan lembaga pendidikan umum dengan pelajaran universal (Karel Steenbrink, 1986).

Dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, guru yang juga disebut sebagai pendidik dan merupakan salah satu tenaga kependidikan, menempati kedudukan yang sangat penting, dengan profesionalismenya serta hubungan yang dekat dengan peserta didik ia berperan dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa pendidik merupakan tenaga profesional yang bertugas merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran, menilai hasil belajar, melakukan bimbingan dan pelatihan, serta melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (Mufarrihah, 2008: hal 1).

Kemampuan guru dalam membuat desain instruksional akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan siswa khususnya hasil belajar yang akan dicapai. Jadi tugas profesional guru yang sangat penting dan erat sekali dengan kegiatan

pembelajaran adalah pembuatan desain instruksional atau rancangan pembelajaran yang harus dikuasai oleh setiap guru. Kemampuan guru dalam mengajar dituntut selalu meningkat selaras dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi agar kegiatan interaksi belajar-mengajar semakin hidup (Mufarrihah, 2008).

Kebutuhan akan guru profesional yang makin mendesak sejalan dengan tuntutan akan kapasitas mereka untuk menjadi manajer kelas yang baik. Hal ini karena di samping melakukan tugas kependidikan dan pembelajaran, guru juga melaksanakan tugas manajemen atau administrasi kelas. Kemampuan guru dalam mengelola kelas ini menjadi salah satu tolak ukur kemampuan profesional mereka karena kebutuhan dan tuntutan akan guru yang profesional menjadi sangat esensial, terlebih lagi lembaga pendidikan semakin dituntut untuk menghasilkan lulusan yang bermutu (Maidatul Jannah, 2006).

Tugas guru erat kaitannya dengan peningkatan sumber daya manusia melalui sektor pendidikan (Tilaar, H. AR: 1999). Menurut Pfeffer (1994) sumber daya manusia dalam sebuah organisasi menjadi sarana penting dalam meraih keunggulan kompetitif, dan pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi yang mampu meningkatkan kinerja organisasi adalah manajemen kinerja. Manajemen kinerja bisa berfokus pada kinerja dari suatu organisasi, departemen, karyawan, atau bahkan proses untuk menghasilkan produk atau layanan, dan juga di area yang lain baik di tingkat organisasi ataupun individu, salah satu fungsi kunci dari manajemen adalah mengukur dan mengelola kinerja (Brudan, 2010).

Pilihan peneliti terhadap lembaga pendidikan ini didasarkan pada suatu fenomena, Madrasah Aliyah Al Ayyubi merupakan sebuah lembaga swasta yang berlokasi di Sidoarjo Jawa

Timur. Madrasah Aliyah Al Ayyubi didirikan pada tahun 2012 dengan jumlah siswa yang dimiliki saat itu 51 siswa. Pada tahun berikutnya mulai mengalami kenaikan menjadi 80 siswa, sedang di tahun ketiga berjumlah 178 siswa, tahun selanjutnya berjumlah 202 siswa dan hingga tahun 2017 jumlahnya mencapai 246 siswa.

Sejak tahun 2012 hingga saat ini, muncul permasalahan yakni ada indikasi belum tercapainya kinerja yang memuaskan sehingga belum menampakkan hasil yang diinginkan.

Fenomena lain muncul dari pihak eksternal yang berkaitan dengan citra madrasah yakni menurunnya kepercayaan masyarakat atau orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya di Madrasah Aliyah Al Ayyubi

KERANGKA TEORETIS

Herman Aguinis (2009, hal. 2) menyebutkan bahwa "*Performance management is a continuous process of identifying, measuring, and developing the performance of individuals and teams and aligning performance with the strategic goal of the organization*".

Senada dengan Robert Bacal (2001) yang mengemukakan bahwa manajemen kinerja, sebagai sebuah proses komunikasi yang berkesinambungan dan dilakukan dalam kemitraan antara seorang karyawan dan penyelia langsungnya. Proses ini meliputi kegiatan membangun harapan yang jelas serta pemahaman mengenai pekerjaan yang akan dilakukan. Ini merupakan sebuah sistem, artinya ia memiliki sejumlah bagian yang semuanya harus diikutsertakan kalau sistem manajemen kinerja ini hendak memberikan nilai tambah bagi organisasi, manajer dan karyawan.

Berdasarkan ungkapan di atas, manajemen kinerja di madrasah/sekolah terutama berkaitan erat dengan tugas kepala madrasah/sekolah

untuk selalu melakukan komunikasi yang berkesinambungan, melalui jalinan kemitraan dengan seluruh guru dan pegawainya (Akhmad Sudrajat, 2008). Selanjutnya, Robert Bacal (2001) mengemukakan pula bahwa dalam manajemen kinerja di antaranya meliputi perencanaan kinerja, komunikasi kinerja yang berkesinambungan dan evaluasi kinerja.

Perencanaan kinerja merupakan suatu proses di mana guru dan kepala sekolah/madrasah bekerja sama merencanakan apa yang harus dikerjakan guru pada tahun mendatang, menentukan bagaimana kinerja harus diukur, mengenali dan merencanakan cara mengatasi kendala, serta mencapai pemahaman bersama tentang pekerjaan itu. Komunikasi yang berkesinambungan merupakan proses di mana kepala sekolah/madrasah dan guru bekerja sama untuk saling berbagi informasi mengenai perkembangan kerja, hambatan dan permasalahan yang mungkin timbul, solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai masalah, dan bagaimana kepala sekolah dapat membantu guru. Arti pentingnya terletak pada kemampuannya mengidentifikasi dan menanggulangi kesulitan atau persoalan sebelum itu menjadi besar (Akhmad Sudrajat: 2008).

Akhmad Sudrajat (2008) juga menyebutkan bahwa evaluasi kinerja yang merupakan salah satu bagian dari manajemen kinerja, sebagaimana dijelaskan oleh Robert Bacal (2001) yakni merupakan sebuah proses di mana kinerja perseorangan dinilai dan dievaluasi. Hal ini dipakai untuk menjawab pertanyaan, "Seberapa baikkah kinerja seorang guru pada suatu periode tertentu?" Metode apapun yang dipergunakan untuk menilai kinerja, penting sekali bagi kita untuk menghindari dua perangkap. *Pertama*, tidak mengasumsikan masalah kinerja terjadi secara terpisah satu sama lain, atau "selalu salahnya guru".

Kedua, tiada satu pun taksiran yang dapat memberikan gambaran keseluruhan tentang apa yang terjadi dan mengapa. Penilaian kinerja hanyalah sebuah titik awal bagi diskusi serta diagnosis lebih lanjut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi yang rumit pada suatu fenomena dalam menemukan makna yang sesungguhnya. Penelitian kualitatif meliputi mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dengan mengobservasi pernyataan dari seseorang (Burn& Bush, 2012: hal. 114).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai manajemen kinerja guru pada Madrasah Aliyah Al Ayyubi. Teknik kualitatif dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini, karena teknik ini untuk memahami realitas rasional sebagai realitas subjektif khususnya warga madrasah guna merumuskan lebih konkret tentang manajemen kinerja guru. Hasilnya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang mendukung kelangsungan madrasah.

Desain penelitian merupakan suatu rancangan berupa rangkaian pertanyaan awal yang harus dijawab dan kemudian serangkaian konklusi atau dengan kata lainnya jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebelumnya. Untuk mencapainya dibutuhkan berbagai langkah pokok termasuk pengumpulan dan analisis data yang relevan. Komponen-komponen desain penelitian adalah: pertanyaan penelitian, proposisi, unit analisis, pengaitan logis antara data dengan proposisi, dan kriteria untuk menginterpretasikan temuan (Yin, 2009, hal 29).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis *pattern-matching* yaitu dengan membandingkan logika berpikir secara empiris yang didasarkan pada suatu pola tertentu dan yang didasarkan pada satu atau beberapa prediksi tertentu. Jika terdapat kesamaan antara yang diprediksi dengan kenyataan yang terjadi, maka hal ini akan memperkuat *internal validity* dari penelitian ini. Dalam penelitian studi kasus yang merupakan penelitian eksplanatori, *pattern-matching* berhubungan dengan proposisi sebagai berikut.

1. Analisis kondisi Madrasah Aliyah Al Ayyubi terkait penerapan visi, misi, sasaran dan strategi madrasah.
2. Analisis kinerja guru sesuai standar kinerja guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi.
3. Analisis sistem manajemen kinerja guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi.

a. Pembahasan Proposisi 1: Analisis Kondisi Madrasah Aliyah Al Ayyubi

Dari hasil wawancara dengan *key informants* yang telah dipilih dengan alasan pemilihan yang telah dijelaskan di diketahui bahwa kinerja madrasah yang ideal adalah madrasah yang mampu mencapai visi, misi dan sasaran serta strategi yang telah ditetapkan dan disepakati bersama. Sedangkan kinerja madrasah dipengaruhi oleh kinerja guru yang harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Madrasah Aliyah Al Ayyubi salah satu lembaga pendidikan yang diberikan tugas untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional harus menjalankan perannya dengan baik. Agar pengelolaan madrasah tersebut dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan rencana strategis sebagai suatu upaya/cara untuk mengendalikan organisasi (madrasah) secara efektif dan efisien, sampai kepada

implementasi sehingga tujuan dan sasarannya tercapai. Perencanaan strategis merupakan landasan bagi Madrasah Aliyah Al Ayyubi dalam menjalankan proses pendidikan. Komponen dalam perencanaan strategis paling tidak terdiri dari visi, misi, sasaran dan strategi (cara mencapai tujuan dan sasaran).

Pembahasan Data Hasil Penelitian Terkait Proposisi 1

Dari data penelitian hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan madrasah (kepala madrasah, wakamad kurikulum, wakamad sarana dan prasarana, wakamad kesiswaan, wakamad humas), didapatkan bahwa pada Madrasah Aliyah Al Ayyubi terdapat upaya sosialisasi visi, misi, sasaran dan strategi kepada seluruh anggota organisasi. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara kepada *key informant*, pimpinan madrasah tampak antusias dan lancar ketika menjelaskan tentang visi dan misi madrasah. Akan tetapi, pada penerapannya melalui sasaran dan strategi yang telah disepakati secara bersama oleh seluruh anggota organisasi, masih belum bisa dikatakan sempurna karena terdapat banyak kendala. Salah satunya dari faktor sarana dan prasarana yang belum memadai seperti pengadaan komputer untuk laboratorium bahasa serta pengadaan buku-buku perpustakaan. Kemudian ada peranan guru yang kurang fokus dalam menjalankan pekerjaan di Madrasah Aliyah Al Ayyubi karena terbentur jadwal lain di Mts Madrasah Aliyah Al Ayyubi. Diketahui dari pimpinan madrasah, terdapat 8 orang guru yang juga merangkap jabatan di Madrasah Tsanawiyah Abil Hasan Asy Syadzili, sehingga membuat konsentrasi mereka terpecah. Hal ini dibuktikan ketika observasi, terdapat kelas kosong dengan alasan guru tersebut sedang rapat di kantor Mts Madrasah Aliyah Al Ayyubi.

Kendala lain yakni kekurangan tenaga pengajar yang memang khusus mendalami mata pelajaran tersebut. Pada bidang mata pelajaran umum, yakni matematika, fisika, bahasa Inggris serta teknologi informatika dan kesenian (TIK), semisal guru pada mata pelajaran matematika dan fisika adalah sarjana lulusan kedokteran hewan, guru teknologi informatika dan kesenian adalah sarjana lulusan ilmu sosial.

Dari hasil penelitian terkait dengan proposisi yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja Madrasah Aliyah Al Ayyubi saat ini terkait penerapan visi, misi, sasaran dan strategi madrasah belum tercapai secara maksimal. Masih terdapat banyak kendala yang belum bisa diselesaikan.

b. Pembahasan Proposisi 2: Analisis Kinerja Guru - Standar Kinerja Guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi

Berdasarkan penelitian, didapatkan hasil bahwa kinerja guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi belum memenuhi standar kompetensi sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru, yakni kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan kompetensi profesional. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dan observasi di mana mulai dari kompetensi pedagogik yang meliputi pemahaman guru terhadap peserta didik, perancangan dan pelaksanaan pembelajaran, evaluasi hasil belajar, dan pengembangan peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimilikinya masih belum terlaksana dengan baik. Pada perancangan dan pelaksanaan pembelajaran, di mana seharusnya guru harus memiliki rencana pembelajaran berupa silabus serta mampu mengelola kelas, memanfaatkan komputer

dan LCD sebagai media proses pembelajaran dan membangun keaktifan siswa dalam diskusi interaktif antara guru Madrasah Madrasah Aliyah Al Ayyubi sebagian besar tidak melakukan hal tersebut, khususnya guru-guru senior dengan keterbatasan kemampuan ketika mengoperasikan komputer dan LCD.

Selain itu, dalam kompetensi kepribadian, di mana seorang guru harusnya mampu menjadi teladan yang *digugu lan ditiru* atau yang selalu benar dan patut di contoh justru menampilkan sikap yang kurang baik. Mengingat bahwa Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini merupakan lembaga pendidikan yang juga bernapaskan agama Islam, maka lembaga ini sangat memperhatikan segala tindak laku agar selalu sinkron dengan nilai-nilai ajaran agama Islam. Hampir setiap kali observasi, selalu terdapat guru yang melanggar peraturan madrasah untuk sholat dhuhur berjama'ah di masjid Al Ayyubi milik yayasan.

Poin plusnya justru terdapat pada kompetensi sosial, guru-guru di Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini tidak memilih teman baik dari kalangan yang pintar atau yang sebaliknya dan dari kalangan yang kaya atau yang miskin, dan semua guru mampu menyesuaikan diri dalam bermasyarakat dan saling berbagi pengalaman serta bersikap ramah, sopan santun dan terbuka. Mereka juga memiliki pengalaman yang luas sehingga guru mampu menerima atau membagi suatu pengalaman, yang bisa memberikan masukan yang baik dan guru juga mampu beradaptasi dalam suatu lingkungan sekitar maupun dalam bermasyarakat.

Kompetensi profesional yang dimiliki oleh guru-guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini sekalipun belum optimal, akan tetapi sudah mempunyai akar fondasi yang bagus. Hal tersebut terbukti dari para guru yang merupakan lulusan dari perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, berada di jurusan yang sesuai dengan mata

pelajaran yang diampu. Semisal mata pelajaran ekonomi yang dipegang oleh guru lulusan sarjana ekonomi, mata pelajaran agama (bahasa Arab, Alqur'an hadist, sejarah kebudayaan Islam, aqidah akhlaq, dan fiqh) oleh sarjana lulusan agama, sedangkan sisanya yakni mata pelajaran bahasa Indonesia, sosiologi, PPKN, geografi, fisika, biologi, kesenian, dan sejarah oleh guru lulusan sarjana pendidikan. Meski untuk mata pelajaran matematika, terdapat satu orang guru yang mengajar adalah sarjana lulusan kedokteran hewan dengan alasan karena faktor hubungan kekerabatan antara guru matematika tersebut dengan ketua yayasan.

Kompetensi profesional berkaitan erat dengan ketiga kompetensi, yakni kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian dan kompetensi sosial. Menilik dari penjabaran dari ketiga kompetensi yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui tingkat kompetensi guru-guru di Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini cenderung belum menunjukkan profesionalisme yang sempurna. Masih banyak kekurangan di beberapa sektor kompetensi.

c. Pembahasan Proposisi 3: Sistem Manajemen Kinerja Guru - Sistem Manajemen Kinerja Guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi

Madrasah Aliyah Al Ayyubi merupakan madrasah swasta yang bercirikan Islam dan mengutamakan kualitas peserta didik serta mengedepankan akhlaqul karimah, dengan demikian tentunya lembaga tersebut harus memiliki tenaga pengajar yang profesional, serta memiliki kinerja dan kemampuan yang tinggi.

Dalam perspektif manajemen, agar kinerja guru dapat selalu ditingkatkan dan mencapai standar tertentu, maka dibutuhkan suatu manajemen kinerja yang mengacu pada prinsip manajemen yang meliputi tiga fase yakni perencanaan, pembinaan, dan evaluasi. Perencanaan merupa-

kan fase pendefinisian dan pembahasan peran, tanggung jawab, dan ekspektasi yang terukur. Perencanaan tadi membawa pada fase pembinaan,– di mana guru dibimbing dan dikembangkan – mendorong atau mengarahkan upaya mereka melalui dukungan, umpan balik, dan penghargaan. Kemudian dalam fase evaluasi, kinerja guru dikaji dan dibandingkan dengan ekspektasi yang telah ditetapkan dalam rencana kinerja.

Pembahasan Data Hasil Penelitian Terkait dengan Proposisi 3

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yakni melalui observasi dan wawancara dengan *key informants* diketahui bahwa sistem manajemen kinerja guru di Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini sesuai dengan elemen manajemen kinerja yakni, perencanaan, aksi dan evaluasi. Pada sektor perencanaan Madrasah Aliyah Al Ayyubi memiliki program kerja yang telah diselaraskan dengan sasaran dan tujuan madrasah, khususnya dalam upaya memperbaiki kinerja guru dan program kerja tersebut telah disosialisasikan kepada seluruh anggota madrasah.

Pada aksinya, terdapat dua model pembinaan atau pelatihan yang dilakukan oleh pihak madrasah antara lain pelatihan bulanan yang berupa kursus komputer, pelatihan studi kasus. Akan tetapi, para guru kurang antusias dalam mengikuti pelatihan tersebut, terlebih lagi bagi guru-guru senior yang notabene berada di usia tidak muda lagi, mereka menyebutkan kesulitan dalam mengoperasikan komputer sehingga mereka enggan untuk hadir di pelatihan tersebut. Berbeda dengan guru-guru junior yang menyambut baik upaya madrasah tersebut, bahkan mereka ungkapkan upaya ini sangat membantu mereka dalam proses belajar mengajar dengan siswa ataupun untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan guru secara pribadi.

Proses evaluasi yang ada di Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini masih bersifat semiformal, karena metode yang digunakan hanya melalui pengamatan oleh tim evaluator yang dibentuk tanpa ada penentuan skala indikator yang tetap dan evaluasi akhir tahunnya hanya melalui diskusi antara kepala madrasah dan guru yang bersangkutan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Madrasah Aliyah Al Ayyubi sesuai dengan hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi sebagai data pendukung menyebutkan bahwa kinerja guru di Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini masih belum memenuhi kualifikasi standar kompetensi kinerja guru yang telah ditetapkan dan disepakati bersama oleh seluruh anggota, mengacu pada Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru, yakni kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi professional. Terutama pada kompetensi pedagogik yang meliputi perancangan dan pelaksanaan pembelajaran, di mana seharusnya guru harus memiliki rencana pembelajaran berupa silabus serta mampu mengelola kelas, memanfaatkan komputer dan LCD sebagai media proses pembelajaran dan membangun keaktifan siswa dalam diskusi interaktif antara guru dan sesama siswa. Guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi sebagian besar tidak melakukan hal tersebut, khususnya guru-guru senior dengan keterbatasan kemampuan ketika mengoperasikan komputer dan LCD.

Selain itu, dalam kompetensi kepribadian, di mana seorang guru harusnya mampu menjadi teladan yang *digugu lan ditiru* atau yang selalu benar dan patut di contoh justru menampakkan

sikap yang kurang baik. Mengingat bahwa Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini merupakan lembaga pendidikan yang juga bernapaskan agama Islam, maka lembaga ini sangat memperhatikan segala tindak laku agar selalu sinkron dengan nilai-nilai ajaran agama Islam.

Poin plusnya justru terdapat pada kompetensi sosial, sedangkan untuk kompetensi profesional yang dimiliki oleh guru-guru Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini sekalipun belum optimal, akan tetapi sudah mempunyai akar fondasi yang bagus.

Sistem manajemen kinerja yang ada di Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini dikatakan berjalan hampir 60%, pada fase perencanaan Madrasah Aliyah Al Ayyubi memiliki program kerja yang telah diselaraskan sesuai kebutuhan dengan visi, misi, sasaran dan strategi madrasah. Akan tetapi pada implementasinya, dari dua model pelatihan yang telah ditetapkan pada program kerja, pelatihan bulanan yang meliputi kursus komputer dan studi kasus, banyak para guru senior yang kurang berpartisipasi, berbeda dengan guru junior yang menyambut baik upaya tersebut.

Kekurangan lain dari sistem manajemen kinerja di Madrasah Aliyah Al Ayyubi ini terletak pada evaluasi kinerja, belum ada format penilaian yang ditetapkan secara resmi dan formal oleh Madrasah Aliyah Al Ayyubi Syadzili dan masih menggunakan metode diskusi dan dengar pendapat secara personal, sekalipun sebelumnya diadakan pengamatan harian, mingguan dan bulanan mengenai kinerja guru dalam hal kedisiplinan dan kompetensi guru.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kendala yang terjadi selama proses pengumpulan data yang membatasi hasil penelitian ini. Lebih lanjut akan dibahas mengenai berbagai kendala yang terjadi selama proses

penelitian ini berlangsung, dengan penjabaran dan penjelasan berikut ini diharapkan membuka peluang bagi penelitian berikutnya yang relevan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah kendala-kendala utama yang dihadapi selama penelitian ini berlangsung.

1. Ketidakhadiran informan untuk wawancara
Kendala yang dihadapi adalah adanya beberapa informan yang kurang nyaman dengan metode wawancara, sehingga mereka kurang dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Selain itu, sistem monarki yang masih kental di lembaga ini menjadikan beberapa informan ragu-ragu dan merasa takut untuk berbicara terbuka.
2. Penggunaan *single case study*
Kendala lain yang dihadapi oleh peneliti selama penelitian ini berlangsung adalah penggunaan *single case study*. Penggunaan *single case study* ini menyebabkan hasil penelitian hanya dapat digeneralisasikan terhadap proposisinya dan tidak dapat digeneralisasikan pada lingkup yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, N. 2011. A Theory and Practice at Al-Izzah Islamic Boarding School. *Performance Management Journal*. No. 1. Halaman 1–2.
- Afifuddin, M.M. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Aguinis, H. 2009. *Performance Management 2nd Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Admodiwirio, S. 2000. *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: PT Ardadizya Jaya.
- Aurel, N.B. 2010. Rediscovering Performance Management: System, Learning and Integration. *Measuring Business Excellence*. Vol. 14, No.1, pp. 109–123.

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, M. 2003. *Ilmu Perbandingan Pendidikan*, Jakarta: Golden Terayon Press.
- Bacal, R. 2001. *Performance Management*. Terjemahan Surya Darma dan Yanuar Irawan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Barney, JB. 2002. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage 2nd edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Bernardin & Russel. 2006. *Pinter Manajer, Aneka Pandangan Kontemporer*. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Boyd, R.T.C. 1989. Practical Assessment, Research & Evaluation. *Improving Teacher Evaluations*. ERIC Digest.
- Collis, D.J., & Montgomery, C.A. 2005. *Corporate Strategy: A Resource-Based Approach 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Conny RS. 1991. *Mencari Strategi Pengembangan Pendidikan Nasional Menjelang Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia.
- Daryanto. 2001. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Davis, R.C. 2002. *Fundamental of Top Management*, Tokyo, Penerbit: Kogakusha Company Limited.
- Dessler, Gary. 2003. *Manajemen Sumber Daya Edisi Kesepuluh jilid I*. Terjemahan Paramita Rahayu. Klaten: Intan Sejati.
- Fauzuddin, Y. 2011. Studi Mengenai Organizational Change Berkaitan dengan Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah di SMA Negeri 18 Surabaya. *Tesis*. Surabaya: Magister Manajemen Universitas Airlangga.
- Fuad, N. dkk. 2006. *Manajemen Madrasah Aliyah Swasta di Indonesia*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Agama dan Keagamaan.
- Guritno, B dan Waridin. 2005. *Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja*. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia* Vol.1 No.1, p. 63–74.
- Gibson et al. 1996. edisi ketiga, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamalik, O. 1995. *Pendidikan Guru, Konsep dan Strategis*. Bandung: Mandar Maju.
- Irawan, P. 2006. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
- Karel A.S. 1986. *Pesantren, Madrasah dan Sekolah; Pendidikan Islam dalam Kurun Modern*. Terjemahan, hlm. 44. Jakarta: LP3ES.
- Kornkasem, J., M. Johdi Salleh, and B. Mohamad. 2010. System of Islamic School Bangkok. *Journal Management* (1) 1–40.
- Mangkunegara, AP. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia cetakan pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 2006. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.
- Mahmudi. 2007. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Michel J.L. 1995. Performance measurement and performance management. *International Journal of Production Economics*. Volume 41, Issues 1–3, France. October 1995, Pages 23–35.
- Moeheriono. 2009. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong, L.J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mujiono. 2011. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Iklim Kerja Sekolah Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Seputih Agung Lampung Te-

- ngah. *Jurnal Penelitian Manajemen Pendidikan*.
- Nakosteen, Mehdi. 1996. *Kontribusi Islam Atas Dunia Intelektual Barat; Deskripsi Analisis Abad Keemasan Islam*, hal. 66. Surabaya: Risalah Gusti.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 29 dan hlm. 72.
- Pidarta, M. 1999. *Pemikiran tentang Supervisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prahalad, C.K., and G. Hamel. 1990. *The Core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review: May–June 1990 page 79–91.
- Pujianto, E. 2013. Manajemen Peningkatan Mutu berbasis sekolah. 12. www.pakguruonline.pendidikan.net diakses tanggal 21 Oktober 2013.
- Rachmawati, Eka. 2011. Rancangan Indikator Kinerja Individu untuk Bagian Service dan Bagian Project di PT BIA. *Tesis*. Surabaya: Magister Manajemen Universitas Airlangga.
- Republik Indonesia. 2003. *Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas pasal 39 ayat (2)*.
- Republik Indonesia. 2005. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Pasal 20 (a) Tentang Guru dan Dosen*.
- Republik Indonesia. 2007. *Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru*.
- Ruky, A.S. 2001. *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusyan, T. 1990. *Profesionalisme Tenaga Kependidikan*. Bandung: Yayasan Karya Sarjana Mandiri.
- Samsudin, S. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sardiman, A.M, 1987. *Ilmu Pendidikan*, Bandung: Remaja Karya.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2009. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Seeker, Karen R and JB. Wilson. 2000. *Planning Successful Employee Performance*. Terjemahan Ramelan. Jakarta: PPM.
- Sudrajat, Akhmad. 2008. Manajemen Kinerja Guru. *Jurnal Manajemen*.
- Suharsaputra, U. 2010. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunhaji. 2006. *Manajemen Madrasah*. Yogyakarta: Grafindo Litera Media.
- Terry, R.G. 1962. *Office Management and Control, Fourth Edition*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Tead, O. 2008. *Human Nature and Management*. Kessinger Publishing, LLC.
- Volansky, A and Isaac A. Friedman. 2003. School-Based Management an International Perspective. *A journal research*.
- Veithzal, R. 2005. *Performance Appraisal*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Whindam D.M. 1988. Indicators of Educational Effectiveness and Efficiency. *Improving the Efficiency of Educational System*. Florida: IEES.
- Yuwono, S., dkk. 2002. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced Scorecard: Menuju Organisasi yang Berfokus pada Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., and Griffin, M. 2010. *Business Research Methods*. South Western: Cengage Learning.

EDUPRENEURSHIP SEBAGAI STRATEGI DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI JAWA TIMUR MENGHADAPI MEA

Alexander Wahyudi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: awahyudi@ciputra.ac.id

Abstract: Education is the answer to disseminate entrepreneurial spirit and skills to the perpetrators of Micro, Small and Medium Enterprises (SME's) in East Java. So education entrepreneurship education program that introduces the concepts of entrepreneurship which is equipped with a variety of sample application called edupreneurship will empower SMEs in East Java. At present, as many as 6.8 million SMEs spread across 38 districts/cities in East Java are still many obstacles. Among others, human resources (HR), business management, product quality, access capital, market access, business network, as well as in the field of competitiveness. For eliminating the constraints of the SMEs in East Java accompanied by the cooperative that currently as many as 30 754 units with a value-added contribution of 54.48 per cent in Gross Domestic Product per year in East Java. Through this background, the authors wanted to examine entrepreneurial leadership of the SMEs in East Java and then create strategies and programs that will be delivered edupreneurship. This study uses a qualitative method with secondary data as a research tool. This study shows that the entrepreneurship module to be delivered need to be tailored to the needs of SMEs and implemented in a sustainable manner.

Keywords: edupreneurship, SMEs, cooperatives, entrepreneurial leadership, sustainable

I. PENDAHULUAN

UMKM di Jawa Timur menunjukkan pertumbuhan yang cukup fantastis, bila pada tahun 2012 jumlah UMKM sebanyak 4,2 juta sedangkan pada akhir 2014 jumlah UMKM mencapai 6,8 juta yang dapat menyerap 11 juta tenaga kerja. Bahkan dari PDRB Jawa Timur tahun 2012 yang mencapai Rp 1.000 triliun, sebesar 54,48 persennya dari 4,2 juta UMKM yang tumbuh dan berkembang di Jawa Timur (UMKM Tentukan Kesuksesan Gubernur dan Wagub Jatim 2013). Sehingga sangat wajar bila UMKM merupakan penunjang pilar ekonomi di Jawa Timur. Hanya saja, pelaku UMKM di Jawa Timur hingga kini masih banyak menemui kendala, antara lain: sumber daya manusia (SDM), manajemen usaha, kualitas produk, akses permodalan, akses pasar, jaringan usaha, serta pada bidang daya saing.

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) adalah upaya bersama untuk menciptakan integrasi ekonomi regional pada tahun 2016, dengan tujuan mewujudkan kawasan ekonomi ASEAN “yang stabil, makmur, dan berdaya saing tinggi dengan pembangunan ekonomi yang merata yang ditandai dengan penurunan tingkat kemiskinan dan perbedaan sosial ekonomi”. Kesepakatan pelaksanaan MEA diikuti oleh 10 negara anggota Asean yang memiliki total penduduk 600 juta jiwa. Kurang lebih 43% dari jumlah penduduk itu berada di Indonesia. Pelaksanaan MEA ini akan menempatkan Indonesia sebagai pasar utama baik untuk arus barang maupun investasi. Dalam konteks arus barang yang perlu dicermati yaitu: sudahkah barang-barang lokal nasional mampu bersaing melawan produk-produk unggulan dari negara-negara anggota Asean lainnya, baik dari sisi harga maupun kualitas?

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut UU No.20 Tahun 2008:

| Jenis Dunia Usaha | Kekayaan Bersih * | Hasil Penjualan Tahunan |
|-------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Usaha Mikro | Rp 50.000.000 | Rp 300.000.000 |
| Usaha Kecil | Rp 50.000.000–Rp 500.000.000 | Rp 300.000.000–Rp 2.500.000.000 |
| Usaha Menengah | Rp 500.000.000–Rp 10.000.000.000 | Rp 2.500.000.000–Rp 50.000.000.000 |
| Usaha Besar | >Rp 10.000.000.000 | >Rp 50.000.000.000 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Di samping itu masih ada tiga pengertian utama dari UMKM, yaitu UMKM versi lama, UMKM versi sekarang, dan UMKM versi masa depan.

a. UMKM versi lama

UMKM dalam versi lama ini adalah pengertian UMKM sesuai dengan aturan-aturan dan ketentuan UMKM yang ditetapkan menurut:

1) UU No. 9 Tahun 1995

UMKM menurut UU No. 9 Tahun 1995 masih disebut UKM (usaha kecil menengah). Berikut ini adalah kriteria yang berlaku bagi usaha kecil dan menengah.

“Entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) dan memperoleh hasil penjualan per tahun maksimal Rp 1 miliar.

Pemiliknya warga negara Indonesia, berdiri sendiri, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi dengan perusahaan menengah atau perusahaan besar. Bentuk usahanya dapat berupa usaha perorangan, badan usaha yang

tidak memiliki badan hukum, atau usaha yang memiliki badan hukum, termasuk koperasi”.

2) Kementerian Koperasi dan UKM

Kementerian Koperasi dan UKM menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan usaha kecil (UK), termasuk usaha mikro (MI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar. Sementara Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200 juta hingga Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan, dengan omset per tahun maksimal Rp 50 miliar.

3) Menteri Keuangan

Menteri Keuangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun maksimal Rp 600 juta dengan asset/aktiva maksimal Rp 600 juta (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi)

dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang, dan jasa).

4) Departemen Perindustrian dan Perdagangan

Departemen Perindustrian merumuskan bahwa UKM adalah perusahaan yang mempunyai aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan. Sementara Departemen Perdagangan merumuskan bahwa UKM adalah perusahaan yang memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta.

5) Bank Indonesia

Bank Indonesia mendefinisikan bahwa UKM adalah: "Suatu usaha yang modalnya kurang dari Rp 20 juta dan untuk satu siklus usaha membutuhkan Rp 5 juta, sedangkan aset yang dimiliki tidak lebih dari Rp 600 juta dan perolehan omset per tahunnya kurang lebih Rp 1 miliar."

6) BPS (Badan Pusat Statistik)

BPS memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. "Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5–19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20–99 orang".

b. UMKM Versi Sekarang

Selain seperti yang dijelaskan dalam UU No. 20 Tahun 2008, *World Bank* memberikan pengertian UMKM sebagai berikut.

Menurut *World Bank*, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu usaha mikro (jumlah karyawan 10 orang), Usaha kecil (jumlah

karyawan 30 orang) dan usaha menengah/medium (jumlah karyawan hingga 300 orang). Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok.

1. UKM sektor informal atau dikenal dengan istilah *livelihood activities*, contohnya pedagang kaki lima, dan warteg.
2. UKM mikro atau *micro enterprise* adalah para UKM dengan kemampuan sifat pengrajin, tetapi tidak memiliki jiwa kewirausahaan dalam mengembangkan usahanya.
3. Usaha kecil dinamis (*small dynamic enterprise*) adalah kelompok UKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub-kontrak) dan ekspor.
4. *Fast moving enterprise* adalah UKM-UKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan yang cakap dan telah siap untuk bertransformasi menjadi usaha besar.

c. UMKM versi MASA DEPAN

Pengertian UMKM versi lama dan yang ada sekarang, sepertinya kurang tepat lagi diterapkan dalam kondisi sekarang yang penuh dengan persaingan lokal, nasional, regional mau pun global. Untuk hal tersebut perlu dikembangkan konsep pemberdayaan sebagai berikut.

1) OPOP (*One Person One Product*)

Setiap orang harus berusaha atau bekerja untuk mempertahankan hidupnya, setiap orang akan berusaha untuk:

1. memenuhi kebutuhan hidup (primer, sekunder, dan tersier)
2. meningkatkan kesejahteraan keluarga.
3. mendapatkan kehidupan yang layak.
4. memberi identitas diri

2) OVOP (*One Village One Product*)

Apabila setiap pribadi membentuk usaha yang kokoh, dapat bekerja sama dalam suatu keluarga. Dari keluarga-keluarga dapat bekerja sama dan membentuk usaha dalam komunitas. Dari komunitas-komunitas dapat bekerja sama dan membentuk usaha dalam satu desa.

3) OVOC (*One Village One Corporation*)

Setelah usaha berjalan lebih solid dan mulai ada berbagai keperluan yang menuntut kepastian hukum, perlulah usaha-usaha yang ada tadi (OVOP) membentuk badan hukum usaha, yang bias berupa koperasi dengan pengelolaan profesional dan berorientasi keuntungan seperti perseroan terbatas, atau bila badan usaha tersebut bersifat perseorangan bentuknya perseorangan terbatas yang memiliki jiwa wirausaha.

2. Pengertian Edupreneur

Edupreneur (educational entrepreneur) adalah seseorang yang telah mendapatkan ilmu formalnya pada institusi pendidikan, kemudian mencurahkan segala ilmu dan keterampilan tersebut pada realitas usaha/bisnis agar terciptanya para wirausaha (*entrepreneur*) yang profesional. (Donald. E. Leisey, Ed.D., 2012).

Agar peran seorang *edupreneur* efektif, maka diperlukan suatu model yang disebut: *edupreneurial cycle*, agar energi, antusias, dan kreativitas *edupreneur* terhadap *playing fields* nya tetap terjaga. *Edupreneurial cycle* akan menjamin akuntabilitas dari pimpinan lembaga institusi pendidikan, pengajar dan komunitas sehingga menghasilkan suatu *business plan* yang akan menjawab pertanyaan kunci: “apa, mengapa, siapa, bagaimana, dan kapan” yang akan mener-

jemahkan ide bisnis ke dalam *blueprint* (cetak biru).

B. PENELITIAN

Dari jumlah UMKM sebanyak 6,8 juta yang tersebar di 38 kabupaten/kota di Jawa Timur, menyerap tenaga kerja sebanyak 11 juta, masih banyak menemui kendala antara lain:

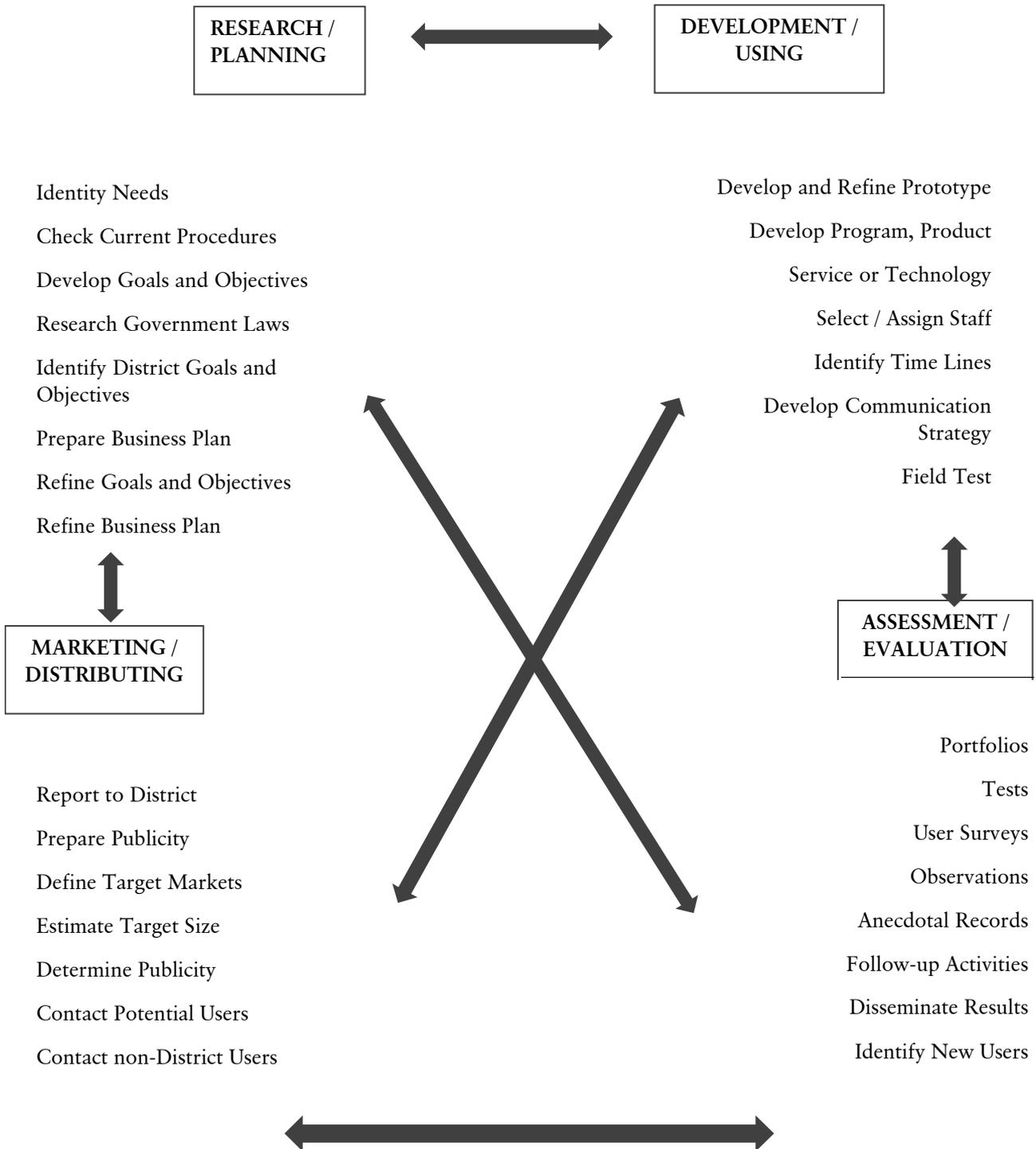
1. manajemen usaha
2. kualitas produk
3. akses permodalan
4. akses pasar
5. jaringan usaha
6. daya saing

Sungguh ironi bahwa UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian di Jawa Timur ini, bahkan menyelamatkan perekonomian Jawa Timur pada saat krisis moneter, keadaannya “compang-camping” dan banyak yang hanya “asal jalan” karena kurangnya keberpihakan pemerintah pada industri UMKM.

Berikut ini adalah beberapa masalah umum UMKM yang lazim terjadi di Jawa Timur khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

- 1) Rendahnya kualitas sumber daya manusia
 - a) Tidak tahu tujuan
 - b) Kurang motivasi
 - c) Kurang pendidikan
 - d) Lingkungan tidak mendukung
 - e) Tidak sesuai keahlian
- 2) Merasa cukup bila usaha tetap atau bisa jalan
 - a) Sikap pasrah yang salah kaprah
 - b) Kurangnya pengetahuan yang benar tentang usaha
 - c) Tenaga kerja keluarga sering tidak dihitung

EDUPRENEURIAL CYCLE



Sumber: Donald E. Leisey, 2012

- d) Tidak menghitung pembiayaan dan laba secara tepat
- e) Kurang kuat motivasi untuk maju
- 3) Lemahnya manajemen
 - a) Tidak ada pelatihan yang memadai
 - b) Keengganan SDM untuk berubah lebih baik
- 4) Tidak berbasis organisasi
 - a) UMKM sering lahir “begitu saja” tanpa *planning*
 - b) SDM tidak memiliki bekal seputar wira-usaha dan organisasi
- 5) Kurangnya penguasaan teknologi
- 6) Kurangnya akses informasi
- 7) Kurangnya modal
 - a) Akses kredit bank yang kurang
 - b) Tidak memahami prosedur kredit bank
 - c) Tidak memiliki agunan
 - d) Tingginya suku bunga
- 8) Lemahnya pemasaran dan *networking*
 - a) Kurangnya sarana promosi
 - b) Tidak ada akses pameran
- 9) Lemahnya daya saing
 - a) Kualitas dan mutu rendah
 - b) Kemasan tidak/kurang menarik
 - c) Tingginya harga
 - d) Tidak ada standar mutu dan kualitas
 - e) Tidak tersedia dalam jumlah besar
- 10) Rendahnya produktivitas
 - a) Motivasi untuk produktif usaha sangat rendah
 - b) Tidak menyadari potensi dan kemampuan
 - c) Tidak tahu bagaimana memanfaatkan semua kekuatan
 - d) Tidak ada target dan orientasi
 - e) Kurangnya pembinaan dan pendampingan

C. PEMBERDAYAAN UMKM

Pemberdayaan UMKM akan menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan taraf hidup

sebagian besar rakyat Indonesia. Menurut Prof. Gunawan Sumodiningrat, M.Ec., Ph.D. (2015), hal-hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut.

1) Keberpihakan

Kecenderungan pemerintah dan pihak terkait untuk memberikan dukungan pada kemajuan UMKM. Peningkatan program atau kegiatan yang mendorong pertumbuhan yang berpihak pada rakyat miskin, yaitu melalui perluasan jangkauan dan kapasitas pelayanan lembaga keuangan mikro (LKM), baik pada pembiayaan konvensional maupun pola bagi hasil (syariah), dan peningkatan kemampuan pengusaha mikro dalam aspek manajemen usaha dan teknik produksi.

2) Pemberdayaan

Diarahkan untuk mendukung penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, antara lain melalui peningkatan kepastian berusaha dan kepastian hukum, pengembangan sistem insentif untuk menumbuhkan wira-usaha baru berbasis teknologi dan atau berorientasi ekspor, serta peningkatan akses dan perluasan pasar ekspor bagi produk-produk UMKM.

3) Perlindungan

Perlu dibuat aturan khusus tentang perlindungan UMKM setidaknya di pasar dalam negeri. Umumnya UMKM kalah standar produk secara global, modal kurang, mutu SDM rendah, pemain asing menguasai pasaran lokal dengan harga lebih murah dan kemasan lebih menarik.

4) Kemitraan

Kemitraan atau *partnership* adalah kerjasama UMKM dengan badan-badan pemerintah, organisasi-organisasi nasional/internasional dan berbagai lembaga swadaya masyarakat untuk membangun dan mengembangkan UMKM dari tingkat desa hingga nasional.

5) Subsidi

Dalam beberapa kasus, subsidi (bentuk bantuan keuangan) yang dibayarkan kepada UMKM tetap dianggap perlu. Misalnya subsidi dalam pengurusan berbagai izin usaha, merek, paten, dan sertifikasi-sertifikasi yang diperlukan.

6) Pajak

Aturan pajak untuk UMKM lebih diperingan dan dipermudah prosedurnya.

7) Inovasi

a) Mengembangkan Keunggulan dan Ciri Khas

b) Meningkatkan Kompetensi dan Menekan Harga

8) Subsidi Bukan Harga

Subsidi ini berupa bantuan yang diberikan kepada UMKM di luar bantuan keuangan: pelatihan, pengurusan izin, akses informasi dan akses pameran.

9) Pasar Global: Pasar Bebas Tidak Terkendali Semakin tidak terkendali pasar, semakin besar beban UMKM untuk bertahan. Pengendaliannya bisa dengan aturan pemerintah dan yang utama meningkatkan kualitas serta daya saing UMKM.

D. KESIMPULAN

Dari hasil analisis peneliti tampak tiga hal yang membuat seorang wirausaha akhirnya menyerah dan segera menutup usahanya:

- 1) minimnya angka penjualan
- 2) beban pengeluaran yang terlalu berat
- 3) mental pemilik yang kurang kuat dalam menghadapi semua tekanan

Edupreneur akan memfokuskan pada bidang sebagai berikut.

a) *Mental Skill* (80%)

Keterampilan pada bidang ini sangat diperlukan oleh pebisnis sehingga apabila terjadi tantangan/hambatan tidak mudah putus asa/menyerah.

b) *Marketing Skill* (15%)

Keterampilan pada bidang ini diperlukan agar pebisnis mengetahui apa saja yang diperlukan untuk memasarkan suatu produk/jasa.

c) *Business Skill* (5%)

Menghindari timbulnya *business landscape myopia* sehingga strategi dan target usahanya tidak optimal. Kombinasi dari tiga hal di atas yang menentukan berhasil tidaknya sebuah bisnis.



E. DAFTAR RUJUKAN

- Blank, Steve & Bob Dorf. 2012. *The Start Up Manual*. California: K & Ranch, Inc.
- Ciputra, Dr. (HC). Ir. 2011. *Ciputra Quantum Leap 2: Kenapa dan Bagaimana? Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. Jakarta: Elexmedia Kompetindo.
- Gek, Mathew G. 2014. *Entrepreneurship Education: Program and Impacts on Business Performance*. Germany: Lap Lambert Academic.
- Hatammimi, Jurry, Fauziyah, Yuthika. 2013. Pemahaman terhadap Mata Kuliah Entrepreneurship dan Kaitannya dengan Keinginan Memulai Bisnis. *Jurnal Entrepre-*

- neur dan Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, Hal. 83–91.
- Iyer, Vijayan G. 2015. Strengthening of Extension Learning and Education or Sustainable Entrepreneurship. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 6(8), Hal. 403–411.
- Kassean, Hemant. 2015. Entrepreneurship Education: a Need for Reflection, Real World Experience and Action. *Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol.21, No.5, 2015: 690–708.
- Leisey, Donald E, 2012. *Edupreneurship in Action*.
- Morris, Michael H, Donald F.Kuratko, Jeffrey R. Cornwall. 2013. *Entrepreneurship Programs and the Modern University*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Mwakujonga, Joshua, Sesabo, Yohana. 2012. *Entrepreneurship Education: The Specialization in Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Tanzania*. Germany: Lap Lambert.
- Suhud, Laksita Utama. 2009. *Start Up Wizards*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat, Gunawan Prof. M.Ec. Ph.D. 2015. *Menuju Ekonomi Berdikari*, Jakarta: Media Pressindo.
- Wibowo, H. 2011. *Kewirausahaan Suatu Pengantar*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Yusuf, Yudefri. 2012. *Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan*. Bogor: IPB Press.
- Zimmerer, W. Thomas, N. Scarborough. 2005. *Entrepreneurship the New Venture Formation*. Prentice Hall Int'l, Inc.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NU SURABAYA

Rusdyana Intan Verriana, Mohamad Yusak Anshori
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: rintanve@gmail.com

Abstract: The aim of this research to examine are there impact of service quality to loyalty with satisfaction as intervening variable to students in Nahdlatul Ulama University of Surabaya. Population in this research are students in Nahdlatul Ulama University of Surabaya total of the sample are 368 from 4.536 students. This research are quantitative method with spread 368 questionnaires. The technique analyze of this research use SEM – PLS (partial least square) software. Free variable of this research is service quality (X), intervening variable is satisfaction (Z) and bunch variable is student's loyalty (Y). The result of this research shown that service quality (X) have positive impact and significant to students loyalty (Y) have positive impact and significant with path coefficient 0,67 with $p - value < 0,001$ (significant on 1%). While service quality (X) have positive impact and significant to students loyalty through satisfaction variable (Z) shown positive impact and significant with path coefficient 0,47 with $p - value < 0,001$ (significant on 1%).

Keywords: service quality, satisfaction, and loyalty

PENDAHULUAN

Dengan bertumbuh dan berkembangnya industri di bidang jasa, maka masalah layanan menjadi satu hal yang sangat penting karena selalu terkait dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin populer. Keinginan masyarakat untuk mendapatkan layanan yang baik harus segera direspons dan dipenuhi karena perbaikan layanan akan membuat perusahaan atau instansi tersebut terus tumbuh dan berkembang dengan baik. Menurut Priyono (2006) pemberian layanan yang baik adalah salah satu cara utama untuk tetap maju di tengah persaingan yang ketat, apalagi bagi perusahaan atau instansi yang bergerak di bidang jasa.

Layanan yang berkualitas merupakan senjata utama untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan atau instansi. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka konsumen baru

akan datang dan konsumen yang lama akan menjadi pelanggan.

Konsumen adalah raja, hal tersebut harus ditanamkan oleh pelaku jasa. Sebagaimana halnya seorang raja, maka konsumen harus dilayani sebaik mungkin terutama di masa sekarang di mana masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan produk dan jasa yang akan mereka gunakan atau konsumsi.

Salah satu layanan produk jasa yang banyak sekali ditawarkan dan memiliki banyak pilihan adalah produk jasa di bidang layanan pendidikan yang sangat ketat sekali persaingannya. Seperti di Kota Surabaya terdaftar ada 69 universitas di kota ini (www.infosby.asia.com) sehingga persaingan dalam bidang layanan jasa pendidikan di kota Surabaya menjadi semakin ketat, baik lembaga pendidikan yang berstatus negeri maupun swasta.

Saat ini layanan jasa yang bergerak di bidang layanan pendidikan dengan perkembangannya telah banyak mengalami perubahan. Baik perubahan di bidang penerapan kebijakan pendidikan maupun kurikulum yang diterapkan. Sehingga sebagai pelaku jasa di bidang pendidikan, strategi kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting diterapkan, untuk membangun sebuah ciri khas di lembaga pendidikan itu sendiri. Salah satu universitas yang menjadi objek penelitian kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas saya adalah universitas Nahdlatul Ulama Surabaya atau yang lebih dikenal dengan nama Unusa.

Unusa didirikan oleh Yayasan Rumah sakit Islam Surabaya (Yarsis), embrio berdirinya berawal sejak tahun 1979 yakni berupa berdirinya Sekolah Perawat Kesehatan (SPK) kemudian dalam perjalanannya mulai tahun 2012 Stikes Yarsis mulai mengajukan proses legalitas peralihan bentuk institusi ke Dikti menjadi universitas, sebuah lompatan besar namun terarah dari proses yang panjang dan akhirnya pada tahun 2013 dengan surat Mendikbud RI No. 265/E/O/2013 pada tanggal 2 Juli 2013 Stikes Yarsis resmi berganti nama menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (Unusa).

Dalam usia yang masih muda sejak menjadi universitas, Unusa sudah mampu menunjukkan eksistensinya. Eksistensi tersebut bisa dibuktikan dengan penambahan jumlah mahasiswa per tahunnya. Berikut tabel perkembangan jumlah mahasiswa per tahun.

Tabel
Jumlah Perkembangan Mahasiswa Periode 2013–2015

| Nama Program Studi | Periode | Jumlah Mahasiswa Aktif |
|------------------------------------|---------|------------------------|
| Prodi D-III Kebidanan | 2013 | 688 |
| | 2014 | 588 |
| | 2015 | 486 |
| Prodi D-III Keperawatan | 2013 | 313 |
| | 2014 | 264 |
| | 2015 | 237 |
| Prodi D-IV Analis Kesehatan | 2013 | 12 |
| | 2014 | 73 |
| | 2015 | 128 |
| Prodi Profesi Ners | 2013 | 75 |
| | 2014 | 54 |
| | 2015 | 115 |
| Prodi S1 Akuntansi | 2014 | 15 |
| | 2015 | 34 |
| Prodi S1 Gizi | 2013 | 17 |
| | 2014 | 59 |
| | 2015 | 93 |
| Prodi S1 Ilmu Kesehatan Masyarakat | 2013 | 25 |
| | 2014 | 78 |
| | 2015 | 135 |
| Prodi S1 Keperawatan | 2013 | 502 |
| | 2014 | 570 |
| | 2015 | 589 |
| Prodi S1 Manajemen | 2013 | 7 |
| | 2014 | 43 |
| | 2015 | 89 |
| Prodi S1 Pendidikan Dokter | 2014 | 50 |
| | 2015 | 105 |
| Prodi S1 Pendidikan Guru PAUD | 2014 | 157 |
| | 2015 | 287 |
| Prodi S1 Pendidikan Guru SD | 2013 | 19 |
| | 2014 | 57 |
| | 2015 | 108 |
| Prodi S1 Sistem Informasi | 2013 | 3 |
| | 2014 | 17 |
| | 2015 | 23 |

Sumber: Data Kemahasiswaan Universitas Nahdlatul Ulama, 2016

Dari tabel dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah mahasiswa per tahun dari setiap program studi. Bila terjadi penurunan jumlah mahasiswa maka perlu adanya pengevaluasian terhadap setiap tindakan yang dilakukan oleh Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Mulai dari pengevaluasian terhadap tindakan pemasaran atau promosi hingga evaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh universitas.

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitor yang semakin kompetitif, mengharuskan Unusa untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan guna mendapatkan kepercayaan mahasiswa sehingga mahasiswa tidak mudah berpindah pada lembaga pendidikan lainnya.

Oleh karena itu, pengukuran kepuasan akan layanan yang diberikan oleh Unusa harus selalu dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan yang telah diberikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

KERANGKA TEORETIS

Manajemen Pemasaran

Setiap organisasi harus mampu bersikap dinamis dalam merespons perubahan agar mampu tetap bertahan dalam ketatnya persaingan. Perubahan yang terjadi pada lingkungan organisasi bisa saja mengubah kebijakan dan strategi dalam seluruh bidang perusahaan mulai dari keuangan, operasional, sumber daya manusia dan pemasaran. Keseluruhan bidang tersebut merupakan bidang yang memiliki peran penting untuk se-

buah perusahaan tetapi bidang pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena melalui strategi pemasaran yang baik pada akhirnya akan memberi kontribusi laba yang cukup baik bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan penghubung antara kebutuhan masyarakat, untuk memahami kebutuhan tersebut pemasar harus paham tentang kebutuhan konsumen. Untuk memahami kebutuhan konsumen pemasar harus dapat mendefinisikan pemasaran (*marketing*). Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul kegiatan pemasaran yang utama yakni pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran para pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan kualitas layanan yang baik. Selain menciptakan kualitas layanan yang baik strategi pemasaran yang baik juga merupakan faktor penting untuk memenuhi harapan konsumen sehingga akan tercipta rasa *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Untuk itu, dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumen hingga timbul rasa kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kualitas Layanan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas merupakan salah satu topik penelitian yang sudah banyak dilakukan selama lebih dari 40 tahun. Sehingga definisi kualitas

layanan (*service quality*) telah banyak disampaikan definisi tentang kualitas berdasarkan tiga sudut pandang pakar kualitas internasional, yaitu mengacu pada pendapat Crosby *et al.* (dalam Yamit, 2005) antara lain: (1) Deming mendefinisikan kualitas adalah apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan; dan (3) Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan menurut Lewis & Booms dalam Manullang, (2008) berpendapat bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Konsumen menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses di mana hasil disampaikan. Menurut Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses layanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen.

Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Menurut Kotler (2009) kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Definisi lain kualitas layanan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, menurut (Maharani: 2010). Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Menurut Adhiyanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka, menurut (Purbarani: 2013).

Selanjutnya, menurut Wyckof dalam Lovelock (2013), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini jelas mendefinisikan bahwa kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kepuasan bila produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dari beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu interaksi penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan tingkat keunggulan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan

Ada beberapa dimensi kualitas layanan jasa yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Parasuraman *et al* yang lebih dikenal SERQUAL dalam Kotler dan Keller (2007) kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi sebagai berikut.

1. Bukti langsung (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimensi lain juga dijelaskan oleh Zeithaml, *et al.* (dalam Yamit, 2005) yang telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas layanan tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan.

4. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dimensi kualitas layanan dirumuskan menjadi sepuluh kategori.

1. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan karyawan di dalam suatu perusahaan untuk menyediakan layanan dengan benar pada waktu yang tepat.
2. *Responsiveness* atau responsif yaitu kesiapan dan kesediaan karyawan di dalam suatu perusahaan dalam memberikan layanan.
3. *Competency* atau kompetensi yaitu kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melayani konsumen.
4. *Accessibility* atau aksesibilitas yaitu perusahaan mampu memberikan kemudahan dalam akses informasi yang merupakan bagian dari komunikasi antara konsumen dengan karyawan maupun perusahaan.
5. *Affability* atau kesopanan yaitu kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan rasa hormat, kesopanan, maupun keramahan terhadap konsumen.
6. *Communications* atau komunikasi yaitu informasi yang tidak terbatas sesuai dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan untuk mendengarkan keinginan maupun keluhan konsumen.
7. *Credibility* atau kredibilitas yaitu sikap kejujuran yang tinggi yang dimiliki oleh karyawan sehingga mendukung kepercayaan dan keyakinan dari konsumen.

8. *Secure* atau keamanan yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan konsumen rasa aman jauh dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. *Empathy* atau empati yaitu kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan untuk dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. *Tangible* atau fisik yaitu faktor pendukung yang tersedia seperti adanya fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang lengkap serta sesuai standar yang dapat digunakan untuk melayani konsumen.

Dari beberapa dimensi di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), bukti langsung (*tangibles*), *empathy* dan jaminan (*assurance*) merupakan dimensi yang sering kali diperhatikan dalam kualitas layanan jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen telah menjelma menjadi sebuah kewajiban bagi setiap organisasi bisnis karena tingginya tingkat persaingan menyebabkan kepuasan menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan bagi pemasar. Dari sebuah perasaan puas atau ketidakpuasan dapat memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan di masa mendatang. Ketika merasa puas atas layanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut.

Menurut Sarjono (2007) kepuasan adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan tentang pelayanan karyawan, kompetensi tenaga ahli yang didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang mereka rasakan

setelah mendapatkan pelayanan. Tanggapan ini dikaitkan dengan harapan, pengalaman dan hasil konsumsi produk atau jasa. Kepuasan dapat tercipta dari pengalaman dalam mengonsumsi jasa atau produk, jika lembaga dapat memberikan janji sesuai dengan yang diharapkan maka mereka akan merasa puas.

Berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Zulian (2008), kepuasan merupakan evaluasi purna-beli atau hasil evaluasi setelah dibandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sedang menurut Lupioadi (2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan perilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) yang tinggi.

Kepuasan adalah sikap positif terhadap layanan lembaga karena adanya kesesuaian antara harapan dari layanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010). Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian yang ditunjukkan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan atau kesenangan. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna-beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan adalah suatu respons fisiologis, perasaan senang, atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sebelum dan setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, (Shing: 2012).

Dari beberapa definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan kepuasan adalah suatu respons perasaan yang dirasakan pelanggan di mana apa yang dirasakan lebih dari apa yang mereka harapkan sedangkan ketidakpuasan adalah apa yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Perlu diperhatikan bahwa harapan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Mereka (pelanggan) yang merasa puas akan mendatangkan manfaat bagi perusahaan, berikut manfaat kepuasan menurut (Lovelock: 2011).

1. Untuk mengisolasi pelanggan dari persaingan
2. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.
3. Mengurangi biaya kegagalan untuk menarik mendorong pelanggan kembali.
4. Untuk mendorong loyalitas pelanggan.
5. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mempromosikan dari mulut ke mulut.
6. Menurunkan biaya pelanggan baru.

Dimensi Kepuasan

Ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler Philip (2009) kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala sedangkan metode lain dengan meminta responden membuat daftar masa-

lah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut Kotler Philip (2009) yaitu pertama dengan mengukur tingkat kualitas yang diberikan apa sudah sesuai dengan yang dijanjikan dan kedua mengukur bagaimana tingkat layanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dalam Suwardi (2011) ada beberapa dimensi untuk mempertahankan kepuasan konsumen yakni dengan melihat empat dimensi sebagai berikut.

1. *Re-purchase*: membeli kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *word of mouth*: dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Definisi Loyalitas

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas akan menjadi kunci sukses tidak hanya pada jangka pendek tetapi juga memiliki keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun nantinya ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut pemahaman umum, loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan

kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek.

Menurut Ali Hasan (2008), menyatakan bahwa loyalitas sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson: 2010).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas dapat diartikan sebagai cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang secara berulang kali hal ini terjadi bisa karena satu-satunya merek yang tersedia atau hal lain seperti merek yang termurah dan sebagainya.

Ada lima faktor yang memengaruhi loyalitas (Vanessa Gaffar: 2007) dan perusahaan harus memperhatikan kelima faktor tersebut agar mampu menciptakan karakteristik loyalitas.

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah

merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang untuk memercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Karena ketika mereka mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Pelanggan adalah aset perusahaan, sehingga perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya. Menurut Buchari Alma (2007), pelanggan yang loyal memiliki enam manfaat bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada relatif lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Seperti menggunakan lini produk lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Karena pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan.

5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman maupun lingkungannya.

Dari beberapa teori tentang loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku positif dari seorang pelanggan terhadap produk atau jasa dengan melakukan pembelian berulang sekaligus tindakan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Dimensi Loyalitas

Menurut Hidayat (2009) loyalitas merupakan komitmen seorang terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tecermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Dimensi dari loyalitas tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap bekerja sama dengan pasar.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Prosedur

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (Unusa) yang jumlah keseluruhan 4.536 mahasiswa dari jumlah angkatan tahun 2013 hingga 2015. Dalam riset ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang terpilih adalah angkatan tahun 2013 hingga tahun 2015, karena tiga angkatan tersebut sudah merasakan kualitas layanan cukup lama yang diberikan oleh Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (Unusa).

Penelitian ini menyebarkan 368 kuesioner dengan responden mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Dari total 368 responden, diketahui bahwa, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak mendominasi dalam penelitian ini hingga 75%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya 25%. Kondisi tersebut terjadi karena memang di universitas Nahdlatul Ulama Surabaya mayoritas mahasiswa terbanyak adalah mahasiswa dari program studi keperawatan dan kebidanan yang di mana dalam program studi tersebut mayoritas mahasiswanya didominasi perempuan.

Sedangkan hasil karakteristik demografi berdasarkan usia, responden yang berusia 20 tahun dalam penelitian ini lebih banyak mendominasi hingga 80%, sisanya responden dengan usia > 22 dan 21 tahun. Kondisi tersebut terjadi karena jika dianalisis dari jumlah angkatan mahasiswa per tahun, jumlah mahasiswa tahun 2015 memiliki jumlah terbanyak daripada tahun 2013 dan 2014 dan mayoritas mahasiswa angkatan tahun 2015 berusia 20 tahun.

Dalam penelitian ini responden didominasi oleh mahasiswa dari fakultas keperawatan dan

kebidanan yakni hingga 65% dan sisanya dari fakultas kesehatan, fakultas teknik, fakultas ekonomi, fakultas kedokteran, dan fakultas pendidikan. Kondisi tersebut terjadi karena jumlah mahasiswa fakultas keperawatan dan kebidanan memiliki jumlah terbanyak daripada jumlah mahasiswa dari fakultas non keperawatan dan kebidanan. Dengan demikian, persentase untuk penyebaran angket didominasi oleh responden dari fakultas keperawatan dan kebidanan.

Sedangkan jika berdasarkan periode tahun tercatat sebagai mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya didominasi oleh mahasiswa terbanyak dari tahun 2015 yakni 61%, dan sisanya dari periode tahun 2014 dan 2013. Kondisi ini jelas karena periode tahun 2015 memiliki jumlah mahasiswa terbanyak daripada jumlah mahasiswa tahun 2014 dan 2013.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan sebagaimana yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) merumuskan lima dimensi kualitas layanan.

1. *Tangibles* (bukti langsung), merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh si pemberi jasa seperti gedung bagus, peralatan lengkap dan canggih, kenyamanan ruang, lahan parkir luas dan nyaman dan sebagainya.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan terukur dan tepercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan.
3. *Empathy* (empati), merupakan pemberian perhatian yang bersifat individual atau pribadi

kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan suatu kebijakan untuk membantu memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.
5. *Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pengukuran. Pengukuran Validitas alat ukur (kuesioner) digunakan Pengukuran validitas konstruk dengan menggunakan software SEM-PLS dapat menggunakan cara yaitu *convergent validity*. Pengukuran *convergent validity* pada software WarpPLS dengan melihat *combined loading* dan *cross loadings* masing-masing indikator, jika terdapat nilai *combined loading* dan *cross loadings* $> 0,4-0,7$ dan nilai *p* signifikan pada $< 0,05$ maka indikator tersebut dinyatakan valid, menurut (Hair *et al*, 2013). Untuk mengukur reliabilitas alat ukur (kuesioner) pengukuran reliabilitas konstruk dengan menggunakan software SEM - PLS dilakukan dengan cara diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* dinyatakan reliabel jika nilai lebih besar dari 0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013).

SEM PLS

Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah SEM-

PLS (*Partial Least Square*) dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indicator*.

SEM-PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi. Walaupun SEM-PLS dapat juga digunakan untuk mengonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, menurut Ghozali (2014).

SEM-PLS mempunyai kelebihan yaitu mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. Apabila sebuah penelitian berada dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan memiliki ukuran sampel kurang dari 200, maka analisis SEM dengan menggunakan PLS lebih sesuai diterapkan, menurut Ghozali (2014).

Ada banyak sekali software SEM-PLS yang bisa digunakan yaitu PLS-Graph, Smart-PLS, Visual-PLS, Warp-PLS, dan lain-lain, namun dalam penelitian ini penulis menggunakan software Warp-PLS 3.0. Alasan mengapa menggunakan SEM-PLS karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif besar dan indikator pengukuran dalam penelitian ini lebih dari 50, (Hair *et al.*: 2013).

LANGKAH-LANGKAH SEM PLS

1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model adalah model yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya, (Ghozali: 2008). Tahap evaluasi *outer model* merupakan tahapan dalam pengukuran variabel yang akan dilakukan uji validitas dan

reliabilitas. Uji validitas variabel atau konstruk dalam analisis SEM-PLS terdiri atas dua hal berikut.

- a. *Convergent validity*. Pengukuran pada *convergent validity* didasarkan pada nilai *combined loading* dan *cross loadings* dengan $>0,4-0,7$ dan nilai *p* signifikan pada $<0,05$ maka indikator tersebut dinyatakan valid, menurut (Hair *et, al*, 2013).
- b. *Composite reliability* dan *cronbach alpha*. Pengukuran pada *composite reliability* dan *cronbach alpha* merupakan nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas dengan kriteria adalah $>0,70$.

2. Evaluasi *Inner Model*

Inner model adalah model yang menspesifikasi hubungan antar-variabel laten atau bisa juga dikatakan *inner model* menggambarkan hubungan antar-variabel laten berdasarkan *substantive theory*, Ghozali (2008).

Tujuan dari *inner model* adalah untuk melihat korelasi antara konstruk yang diukur dengan melihat nilai *R-square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar-variabel dalam model.). Nilai *R-squared* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu semakin tinggi nilai *R-squared* pada suatu model, hal tersebut menunjukkan semakin baik juga model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono dan Abdillah, 2014).

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients* dan *P value* dari SEM-PLS itu sendiri. *Path coefficients* digunakan untuk melihat arah hubungan dalam hipotesis penelitian ini. Nilai *path coefficients* bernilai positif berarti variabel independen berpengaruh positif dengan variabel

dependen, sedangkan jika nilai koefisien jalur bernilai negatif diartikan maka variabel independen berpengaruh negatif dengan variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini dikatakan terdukung dengan *p-value* jika memiliki nilai <0,01 maka tingkat signifikan adalah 1%, *p-value* < 0,05 maka tingkat signifikan adalah 5% dan jika *p-value* < 0,1 maka tingkat nilai signifikan adalah 10%.

HASIL ANALISIS SEM PLS

a. Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Untuk mengukur *convergent validity* digunakan nilai *combined loading* dan *cross loadings*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai dengan >0,4–0,7 dan nilai p signifikan pada <0,05 maka indikator tersebut dinyatakan valid, menurut (Hair *et al.*, 2013). Berikut adalah nilai *combined loading* dan *cross loadings* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

| | KL | KM | LM | SE | P Value |
|-------|-------|--------|--------|-------|---------|
| res1 | 0,515 | -0.132 | 0.893 | 0.039 | < 0,001 |
| res2 | 0,514 | -0.159 | 0.838 | 0.04 | < 0,001 |
| res3 | 0,637 | 0.131 | 0.082 | 0.041 | < 0,001 |
| res4 | 0,716 | 0.129 | 0.064 | 0.039 | < 0,001 |
| res5 | 0,756 | 0.101 | -0.028 | 0.034 | < 0,001 |
| res6 | 0,694 | -0.044 | 0.009 | 0.04 | < 0,001 |
| res7 | 0,729 | -0.035 | -0.071 | 0.043 | < 0,001 |
| res8 | 0,738 | -0.231 | -0.338 | 0.041 | < 0,001 |
| res9 | 0,684 | -0.077 | 0.222 | 0.042 | < 0,001 |
| res10 | 0,648 | -0.236 | 0.11 | 0.045 | < 0,001 |
| res11 | 0,637 | -0.142 | 0.412 | 0.049 | < 0,001 |
| res12 | 0,559 | -0.485 | 0.663 | 0.04 | < 0,001 |
| res13 | 0,709 | -0.23 | -0.194 | 0.041 | < 0,001 |
| res14 | 0,647 | 0.033 | -0.179 | 0.045 | < 0,001 |
| res15 | 0,766 | 0.224 | -0.229 | 0.046 | < 0,001 |
| res16 | 0,713 | 0.039 | -0.48 | 0.04 | < 0,001 |
| res17 | 0,724 | 0.19 | 0.096 | 0.047 | < 0,001 |
| res18 | 0,713 | 0.015 | 0.001 | 0.045 | < 0,001 |
| res19 | 0,726 | 0.117 | -0.308 | 0.039 | < 0,001 |
| a1 | 0,519 | -0.22 | 0.535 | 0,044 | < 0,001 |

| | | | | | |
|------|-------|--------|--------|-------|---------|
| a2 | 0,529 | -0.127 | 0.565 | 0,048 | < 0,001 |
| a3 | 0,683 | -0.223 | 0.154 | 0,037 | < 0,001 |
| a4 | 0,771 | -0.108 | -0.081 | 0,040 | < 0,001 |
| a5 | 0,739 | 0.101 | -0.378 | 0,039 | < 0,001 |
| a6 | 0,729 | -0.168 | -0.083 | 0,039 | < 0,001 |
| a7 | 0,562 | -0.659 | 0.527 | 0,043 | < 0,001 |
| a8 | 0,697 | -0.29 | -0.127 | 0,042 | < 0,001 |
| a9 | 0,779 | -0.104 | -0.162 | 0,031 | < 0,001 |
| a10 | 0,745 | 0.066 | -0.401 | 0,037 | < 0,001 |
| a11 | 0,745 | -0.097 | -0.492 | 0,033 | < 0,001 |
| a12 | 0,780 | -0.151 | -0.199 | 0,036 | < 0,001 |
| a13 | 0,720 | 0.252 | -0.517 | 0,040 | < 0,001 |
| a14 | 0,759 | -0.056 | -0.504 | 0,035 | < 0,001 |
| a15 | 0,808 | 0.256 | -0.554 | 0,038 | < 0,001 |
| a16 | 0,785 | 0.296 | -0.514 | 0,045 | < 0,001 |
| a17 | 0,708 | 0.013 | 0.616 | 0,036 | < 0,001 |
| a18 | 0,688 | -0.064 | 0.36 | 0,040 | < 0,001 |
| t1 | 0,583 | -0.004 | 0.382 | 0,048 | < 0,001 |
| t2 | 0,652 | 0.337 | -0.107 | 0,046 | < 0,001 |
| t3 | 0,621 | 0.112 | -0.143 | 0,043 | < 0,001 |
| t4 | 0,721 | -0.057 | 0.165 | 0,039 | < 0,001 |
| t5 | 0,699 | 0.142 | -0.125 | 0,042 | < 0,001 |
| t6 | 0,745 | -0.364 | 0.353 | 0,043 | < 0,001 |
| t7 | 0,740 | -0.173 | 0.374 | 0,036 | < 0,001 |
| t8 | 0,777 | 0.06 | 0.195 | 0,037 | < 0,001 |
| t9 | 0,750 | 0.345 | -0.307 | 0.04 | < 0,001 |
| t10 | 0,818 | -0.038 | 0.07 | 0,039 | < 0,001 |
| t11 | 0,782 | 0.001 | 0.046 | 0.041 | < 0,001 |
| t12 | 0,712 | -0.045 | -0.322 | 0.044 | < 0,001 |
| t13 | 0,742 | -0.107 | 0.003 | 0.037 | < 0,001 |
| t14 | 0,693 | 0.033 | -0.37 | 0.044 | < 0,001 |
| t15 | 0,765 | -0.25 | 0.166 | 0.038 | < 0,001 |
| t16 | 0,742 | -0.161 | 0.34 | 0.041 | < 0,001 |
| t17 | 0,720 | -0.18 | 0.119 | 0.04 | < 0,001 |
| t18 | 0,650 | -0.41 | 0.574 | 0.04 | < 0,001 |
| t19 | 0,622 | -0.321 | 0.287 | 0.048 | < 0,001 |
| t20 | 0,678 | -0.373 | 0.542 | 0.039 | < 0,001 |
| t21 | 0,669 | 0.144 | -0.472 | 0.038 | < 0,001 |
| t22 | 0,767 | 0.011 | -0.119 | 0.04 | < 0,001 |
| t23 | 0,677 | 0.112 | -0.321 | 0.044 | < 0,001 |
| e1 | 0,604 | -0.199 | 0.176 | 0.042 | < 0,001 |
| e2 | 0,633 | 0.148 | -0.11 | 0.037 | < 0,001 |
| e3 | 0,780 | -0.069 | -0.245 | 0.038 | < 0,001 |
| e4 | 0,766 | 0.224 | -0.326 | 0.037 | < 0,001 |
| e5 | 0,785 | 0.248 | 0.057 | 0.039 | < 0,001 |
| e6 | 0,778 | 0.17 | -0.004 | 0.035 | < 0,001 |
| e7 | 0,828 | 0.317 | -0.056 | 0.039 | < 0,001 |
| e8 | 0,822 | 0.309 | -0.054 | 0.035 | < 0,001 |
| rel1 | 0,807 | 0.456 | -0.045 | 0.04 | < 0,001 |
| rel2 | 0,835 | 0.406 | -0.016 | 0.042 | < 0,001 |
| rel3 | 0,793 | 0.35 | -0.006 | 0.041 | < 0,001 |
| rel4 | 0,809 | 0.101 | -0.026 | 0.033 | < 0,001 |

| | | | | | |
|---------|--------|-------|--------|-------|---------|
| rel5 | 0,722 | -0,14 | -0,027 | 0,039 | < 0,001 |
| rel6 | 0,690 | 0,101 | 0,561 | 0,037 | < 0,001 |
| res1_2 | 0,060 | 0,726 | 0,317 | 0,041 | < 0,001 |
| res2_2 | 0,016 | 0,66 | 0,452 | 0,042 | < 0,001 |
| res3_2 | 0,294 | 0,733 | -0,002 | 0,042 | < 0,001 |
| res4_2 | 0,179 | 0,641 | -0,063 | 0,042 | < 0,001 |
| res5_2 | 0,244 | 0,733 | -0,233 | 0,037 | < 0,001 |
| res6_2 | 0,342 | 0,763 | 0,057 | 0,031 | < 0,001 |
| res7_2 | 0,176 | 0,784 | 0,018 | 0,039 | < 0,001 |
| res8_2 | 0,274 | 0,766 | 0,177 | 0,036 | < 0,001 |
| res9_2 | 0,321 | 0,743 | -0,091 | 0,044 | < 0,001 |
| res10_2 | 0,711 | 0,719 | -0,284 | 0,037 | < 0,001 |
| res11_2 | 0,558 | 0,626 | -0,323 | 0,052 | < 0,001 |
| res12_2 | 0,513 | 0,557 | -0,012 | 0,054 | < 0,001 |
| res13_2 | 0,308 | 0,625 | 0,167 | 0,049 | < 0,001 |
| res14_2 | -0,025 | 0,747 | 0,200 | 0,040 | < 0,001 |
| res15_2 | -0,029 | 0,840 | 0,193 | 0,036 | < 0,001 |
| res16_2 | -0,174 | 0,769 | 0,159 | 0,039 | < 0,001 |
| res17_2 | 0,300 | 0,783 | 0,235 | 0,033 | < 0,001 |
| res18_2 | -0,057 | 0,748 | 0,092 | 0,034 | < 0,001 |
| res19_2 | -0,138 | 0,759 | 0,001 | 0,037 | < 0,001 |
| a1_2 | -0,280 | 0,661 | -0,165 | 0,042 | < 0,001 |
| a2_2 | -0,129 | 0,658 | -0,174 | 0,048 | < 0,001 |
| a3_2 | 0,338 | 0,687 | -0,227 | 0,044 | < 0,001 |
| a4_2 | 0,435 | 0,672 | -0,008 | 0,043 | < 0,001 |
| a5_2 | 0,224 | 0,688 | -0,329 | 0,046 | < 0,001 |
| a6_2 | 0,502 | 0,735 | -0,267 | 0,046 | < 0,001 |
| a7_2 | 0,168 | 0,639 | -0,583 | 0,042 | < 0,001 |
| a8_2 | 0,384 | 0,718 | -0,655 | 0,040 | < 0,001 |
| a9_2 | 0,018 | 0,697 | -0,682 | 0,038 | < 0,001 |
| a10_2 | 0,399 | 0,693 | -0,629 | 0,045 | < 0,001 |
| a11_2 | 0,306 | 0,701 | -0,634 | 0,033 | < 0,001 |
| a12_2 | 0,369 | 0,713 | -0,628 | 0,038 | < 0,001 |
| a13_2 | 0,208 | 0,798 | -0,060 | 0,035 | < 0,001 |
| a14_2 | -0,010 | 0,782 | -0,095 | 0,043 | < 0,001 |
| a15_2 | 0,255 | 0,708 | -0,683 | 0,035 | < 0,001 |
| a16_2 | 0,158 | 0,793 | -0,467 | 0,042 | < 0,001 |
| a17_2 | 0,155 | 0,733 | -0,423 | 0,044 | < 0,001 |
| a18_2 | -0,103 | 0,751 | -0,356 | 0,043 | < 0,001 |
| t1_2 | -0,269 | 0,733 | 0,261 | 0,042 | < 0,001 |
| t2_2 | 0,077 | 0,754 | -0,017 | 0,048 | < 0,001 |
| t3_2 | -0,149 | 0,681 | 0,712 | 0,033 | < 0,001 |
| t4_2 | -0,151 | 0,648 | 0,746 | 0,039 | < 0,001 |
| t5_2 | -0,440 | 0,711 | 0,792 | 0,035 | < 0,001 |
| t6_2 | -0,008 | 0,744 | 0,159 | 0,047 | < 0,001 |
| t7_2 | 0,030 | 0,623 | 0,178 | 0,048 | < 0,001 |
| t8_2 | 0,053 | 0,745 | 0,015 | 0,040 | < 0,001 |
| t9_2 | -0,041 | 0,791 | -0,027 | 0,033 | < 0,001 |
| t10_2 | -0,123 | 0,818 | -0,013 | 0,041 | < 0,001 |
| t11_2 | -0,288 | 0,786 | -0,012 | 0,046 | < 0,001 |
| t12_2 | -0,385 | 0,844 | -0,074 | 0,038 | < 0,001 |
| t13_2 | -0,106 | 0,778 | 0,291 | 0,044 | < 0,001 |

| | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| t14_2 | -0,121 | 0,720 | 0,312 | 0,047 | < 0,001 |
| t15_2 | -0,294 | 0,705 | 0,489 | 0,037 | < 0,001 |
| t16_2 | -0,454 | 0,757 | 0,483 | 0,039 | < 0,001 |
| t17_2 | -0,270 | 0,713 | 0,008 | 0,040 | < 0,001 |
| t18_2 | -0,259 | 0,794 | 0,326 | 0,039 | < 0,001 |
| t19_2 | -0,411 | 0,750 | 0,356 | 0,041 | < 0,001 |
| t20_2 | -0,365 | 0,722 | 0,705 | 0,036 | < 0,001 |
| t21_2 | -0,181 | 0,701 | -0,055 | 0,042 | < 0,001 |
| t22_2 | -0,326 | 0,820 | -0,018 | 0,044 | < 0,001 |
| t23_2 | -0,267 | 0,808 | -0,032 | 0,045 | < 0,001 |
| e1_2 | -0,236 | 0,712 | 0,337 | 0,047 | < 0,001 |
| e2_2 | -0,058 | 0,720 | 0,189 | 0,043 | < 0,001 |
| e3_2 | -0,307 | 0,808 | -0,095 | 0,044 | < 0,001 |
| e4_2 | -0,181 | 0,785 | -0,403 | 0,042 | < 0,001 |
| e5_2 | 0,057 | 0,763 | 0,217 | 0,039 | < 0,001 |
| e6_2 | 0,231 | 0,765 | -0,424 | 0,035 | < 0,001 |
| e7_2 | -0,179 | 0,859 | -0,079 | 0,037 | < 0,001 |
| e8_2 | -0,146 | 0,838 | -0,137 | 0,038 | < 0,001 |
| rel1_2 | -0,293 | 0,812 | 0,101 | 0,034 | < 0,001 |
| rel2_2 | -0,259 | 0,837 | 0,089 | 0,033 | < 0,001 |
| rel3_2 | 0,133 | 0,833 | -0,147 | 0,036 | < 0,001 |
| rel4_2 | 0,012 | 0,792 | -0,160 | 0,038 | < 0,001 |
| rel5_2 | -0,410 | 0,770 | 0,345 | 0,040 | < 0,001 |
| rel6_2 | -0,287 | 0,697 | 0,582 | 0,037 | < 0,001 |
| lol1 | 0,094 | -0,135 | 0,848 | 0,045 | < 0,001 |
| lol2 | -0,222 | 0,228 | 0,906 | 0,030 | < 0,001 |
| lol3 | -0,113 | 0,188 | 0,903 | 0,033 | < 0,001 |
| lol4 | 0,268 | -0,313 | 0,836 | 0,041 | < 0,001 |

Note: P Values < 0,05 are desirable for reflective indicator.

Diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas semuanya bernilai >0,50 dan nilai p signifikan karena <0,05. Dengan berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan *convergent validity*.

b. Pengujian reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Rule of thumb* dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan *reliable* jika bernilai >0,70 (Sholihin dan Ratmono, 2013). Berikut adalah tabel nilai *composite reliability*.

| Koefisien | KL | KM | LM |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| <i>Composite Reliability</i> | 0,987 | 0,989 | 0,928 |
| <i>Cronbach's Alpha</i> | 0,987 | 0,989 | 0,896 |

Suatu *composite reliability* dinyatakan reli-able jika nilainya di atas 0,70. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap konstruk penelitian adalah > 0,70 hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *composite reliability* atau dapat dipercaya.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi model pengujian hipotesis yang menggunakan *software SEM-PLS* dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients* dan *P value*). Nilai koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif berarti variabel independen berpengaruh positif dengan variabel dependen, sedangkan untuk nilai koefisien jalur negatif diartikan variabel independen berpengaruh negatif dengan variabel dependen. Berikut ini adalah gambar evaluasi model penelitian.

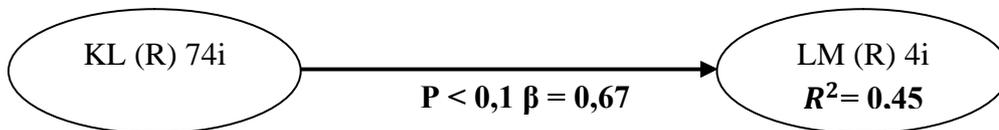
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada dua. Hipotesis dalam penelitian ini dikatakannya terdukung dengan *p-value* < 0,01 (signifikan pada tingkat 1%), *p-value* < 0,05 (signifikan pada tingkat 5%) serta *p-value* < 0,1 (signifikan pada tingkat 10%).

PEMBAHASAN

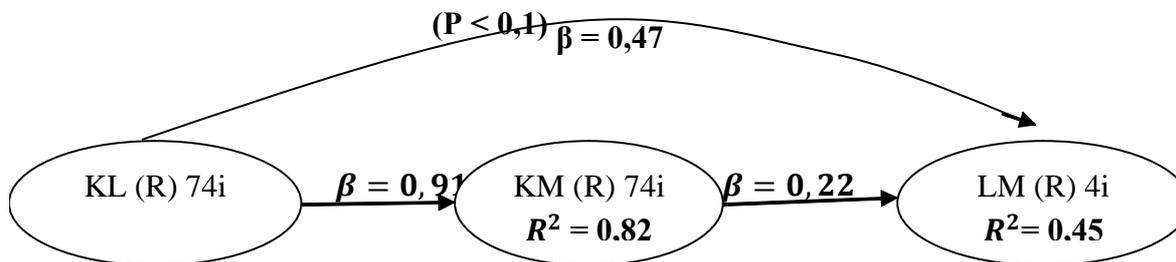
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator kualitas layanan rata-rata adalah sangat setuju, artinya bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dirasakan sangat baik.

Model Langsung (Direct)



Model Tidak Langsung (Indirect)



Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada hubungan kualitas layanan (X) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai *path coefficients* sebesar 0,67 dengan *P-value* < 0,001 (signifikan pada tingkat 1%) menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa, artinya semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa yang akan diberikan, sebaliknya jika semakin rendah kualitas layanan yang dirasakan maka akan semakin rendah juga tingkat loyalitas mahasiswa yang akan diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan* yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kumar *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Manjunath dan Aluregowda (2013) menunjukkan kualitas layanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa diharapkan memperhatikan kualitas layanan karena variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Ehigie dalam Ladhari *et al.* (2011) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan adalah prediktor penting dari loyalitas mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada hubungan kualitas layanan (KL) terhadap loyalitas (LM) melalui kepuasan mahasiswa (KM) di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,47 dengan *P-value* < 0,001 (signifikan pada tingkat 1%) menunjukkan bahwa adanya hubungan mediasi parsial antara kualitas mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR HOKI di Kabupaten Tabanan* bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan mahasiswa. Mahasiswa yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimanya. Begitu sebaliknya, apabila mahasiswa merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan universitas maka akan muncul *terrorist customer* yaitu mahasiswa berbicara mengenai hal yang negatif mengenai universitas dikarenakan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh, maka hal ini perlu diwaspadai oleh Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ke-

puasan mahasiswa. Artinya mahasiswa sudah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Tetapi ada beberapa variabel penelitian yang perlu diperbaiki, karena saat peneliti menyebarkan kuesioner dan mengolah hasil ada sebagian responden yang rata-rata menjawab tidak setuju (TS) atau sangat tidak setuju (STS) terhadap layanan *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh pegawai administrasi, seperti bagian tata usaha dan bagian keuangan. Selain variabel *responsiveness* (daya tanggap), pada variabel *tangible* (bentuk fisik) rata-rata jawaban juga menunjukkan jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) terhadap layanan kebersihan lingkungan, layanan fasilitas pembelajaran, layanan pegawai administrasi keuangan dan tata usaha, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti wi-fi, lahan parkir, laboratorium, perpustakaan, kantin, toilet dan layanan sistem informasi akademik (SIM). Untuk perbaikan pada dimensi daya tanggap dapat dimulai dengan pelatihan *customer service* untuk bagian administrasi keuangan dan tata usaha. Karena mahasiswa menginginkan layanan yang tidak hanya cepat tanggap dan jelas dalam pemberian informasi tetapi juga berharap dilayani dan didengar keluhannya dengan ramah. Sedangkan untuk perbaikan pada dimensi bukti fisik dapat dimulai dengan perbaikan fasilitas yang lebih baik lagi. Misalkan menambah koleksi buku di perpustakaan, menambah kecepatan akses wi-fi di universitas, menyediakan kantin sesuai dengan harga kantong mahasiswa, menyediakan lahan parkir yang luas dan aman. Universitas merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa dan yang mereka hadapi adalah manusia. Manusia mempunyai harapan dan ketika harapan tidak sesuai kenyataan maka hal tersebut akan mengecewakan atau menimbulkan perasaan tidak puas. Sehingga penting bagi Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya untuk

meningkatkan kualitas layanan dan menjaga dimensi yang ada pada kualitas layanan agar mahasiswa merasa puas dan akan loyal terhadap universitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Caruana, Albert. 2002. *Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. *European journal of marketing*.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Priyono, Agung. 2006. Pelayanan Satu Atap sebagai Strategi Pelayanan Prima di Era Otonomi Daerah. *Jurnal Spirit Publik*, Vol. 2, Nomor 2, Hlm. 67–74.
- Lovelock, CH dan Wright, LK. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management ed*). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ascarintya, Praveda. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Debitur PT BPR Satria Pertiwi Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kunto, Sondang Kunto, et al. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Widjoyo, Ongko Iksan, et al. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mc. Donald's Basuki Rahmat Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Sholihin, M. and Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tanpa nama. 2014. Info Surabaya (online). (www.infosby.asia, diakses 18 Juni 2014).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan. *Tesis*. Universitas Udayana.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. Bali: Universitas Udayana.
- Warso, Mukeri Moh, *et al.* 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)*. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Haryono, Tri Andi, *et al.* 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Minarsih, M. Maria *et al.* 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)*. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Warso, Mukeri Moh, *et al.* 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang)*. Semarang: Unpad.
- Putri Maharani dan Denis Fidita. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Rawat Inap di Rumah Sakit Islam (RSI) Jemursari Surabaya. Surabaya: Unusa.

KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Kebijakan Editorial

Jurnal Ekonomi dan Bisnis diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya secara berkala (setiap 6 bulan sekali) dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi hasil penelitian, artikel ilmiah kepada akademisi, mahasiswa, praktisi dan lainnya yang menaruh perhatian terhadap penelitian-penelitian dalam bidang ekonomi. Lingkup hasil penelitian dan artikel yang dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* ini adalah yang berkaitan dengan pendidikan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, yakni manajemen dan akuntansi.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Penentuan artikel yang dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* dilakukan melalui proses *blind review* oleh editor *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan pemuatan artikel, antara lain: terpenuhinya syarat penulisan dalam majalah ilmiah, metode penelitian yang digunakan, kontribusi hasil penelitian dan artikel terhadap pengembangan pendidikan manajemen dan akuntansi. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirimkan ke *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, tidak dikirim atau dipublikasikan dalam majalah atau jurnal ilmiah lainnya.

Editor bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif terhadap artikel yang akan dimuat, dan apabila dipandang perlu editor menyampaikan hasil evaluasi artikel kepada penulis. Artikel yang diusulkan untuk dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* hendaknya mengikuti pedoman penulisan artikel yang dibuat editor.

Pedoman Penulisan Artikel

Pedoman penulisan artikel dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* yang diharapkan menjadi pertimbangan para penulis.

Format

1. Artikel diketik dengan spasi ganda pada kertas A4 (210x297mm).
2. Panjang artikel maksimum 7000 kata dengan huruf Courier atau Classical Garamond 11–12 poin atau sebanyak 15 sampai dengan 20 halaman.
3. Margin atas, bawah, kiri, dan kanan sekurang-kurangnya 1 inci.
4. Semua halaman sebaiknya diberi nomor urut.
5. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi tabel atau gambar, serta sumber kutipan.
6. Kutipan dalam teks menyebutkan nama belakang (akhir) penulis, tahun, dan nomor halaman jika dipandang perlu.

Contoh:

- a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (David, 2014), jika disertai halaman (David, 2014: 125).
- b. Satu sumber kutipan dengan dua penulis (David dan Anderson, 2014).
- c. Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (David dkk., 2014).
- d. Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (David, 2012, 2014), jika tahun publikasi sama (David, 2014a, 2014b).
- e. Sumber kutipan dari satu institusi sebaiknya menyebutkan singkatan atau akronim yang bersangkutan (BPS, 2014; Depnaker, 2014).

Isi Tulisan

Tulisan yang berupa hasil penulisan disusun sebagai berikut.

1. Abstrak, bagian ini memuat ringkasan artikel atau ringkasan penelitian yang meliputi masalah penelitian, tujuan, metode, hasil, dan kontribusi hasil penelitian. Abstrak disajikan di awal teks dan terdiri antara 200 sampai 400 kata (disajikan dalam bahasa Inggris). Abstrak diberi kata kunci (*keyword*) untuk memudahkan penyusunan indeks artikel.
2. Pendahuluan, menguraikan kerangka teoretis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian.
3. Kerangka Teoretis, memaparkan kerangka teoretis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian.
4. Metode Penelitian, memuat pendekatan yang digunakan, pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, serta metode dan teknik analisis yang digunakan.
5. Analisis dan Pembahasan, berisi analisis data penelitian yang diperlukan dan pembahasan mengenai temuan-temuan serta memberikan simpulan penelitian.
6. Implikasi dan Keterbatasan, menjelaskan implikasi temuan-temuan dan keterbatasan penelitian dan jika perlu dapat memberikan saran untuk penelitian yang akan datang.
7. Daftar Referensi, memuat sumber-sumber yang dikutip dalam artikel. Hanya sumber yang diacu saja yang perlu dicantumkan dalam daftar referensi.