

# BUSINESS AND FINANCE JOURNAL

Volume 1, No. 1, Mach 2016, Pages 1–86

---

## DAFTAR ISI:

- 1–10 Loyalitas Pasien Rawat Inap Melalui Layanan BPJS Kesehatan (Studi pada RSI Jemursari Surabaya)  
**Putri Mahanani dan Denis Fidita Karya**
- 11–28 Analisis Kompetensi Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Perilaku Responsif (Studi pada PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya)  
**Yunia Insanatul Karimah**
- 29–38 Analisis Gaya Kepemimpinan, Komitmen, dan Kedisiplinan Terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kec. Tegalsari Surabaya  
**Iwang Suwaningsih**
- 39–60 Analisis Manajemen Laba dan Kinerja Operasi Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan *Go Public* yang Melakukan *Initial Public Offering* (IPO)  
**Dwi Sulistiani dan Finta Widya Oktora Maha**
- 61–76 Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Menggunakan Pendekatan *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA)  
(Studi Kasus pada PT Astra International, Tbk. Periode Tahun 2008–2012)  
**Abdul Hamid**
- 77–86 Analisis Karakteristik Kemasan Teh *Angry Birds* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada STIE Mahardhika Surabaya)  
**Sofyan Lazuardi**



# Loyalitas Pasien Rawat Inap Melalui Layanan BPJS Kesehatan (Studi pada RSI Jemursari Surabaya)

**Putri Mahanani**

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya  
email: putrimahanani@unusa.ac.id

**Denis Fidita Karya**

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya  
email: denisfk@unusa.ac.id

*Abstract: BPJS is one of the health services provided by the government to the people of Indonesia. In the process of patient care by using BPJS there were some complaints from consumers related to the quality of service. Poor service quality will have an impact on consumer dissatisfaction in the service, so that it is capable of influencing consumer loyalty. Loyalty can only be generated if consumers have experienced the satisfaction of a good service quality provided by the service provider. This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty. In this case the customer satisfaction are things that need to be met first before consumers get to the stage of loyalty. Respondents of this study are inpatients in RSI Jemursari Surabaya as many as 100 people who use the service BPJS third grade. This study used survey method and analyzed using path analysis with Partial Least Square (PLS). Results from this study is the quality of service has an influence on loyalty with mediation of consumer satisfaction. Loyalty can occur if the satisfaction felt by consumers. Thus, in this study, customer satisfaction a mediating variable for the relationship between the variables of service quality and customer loyalty.*

*Keywords: service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty*

## PENDAHULUAN

Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan yang bergulir sejak awal tahun 2014 merupakan layanan yang paling banyak memperoleh keluhan dari masyarakat ([www.jawawapos.com](http://www.jawawapos.com), 2015). Salah satu indikasinya adalah banyaknya laporan yang diterima oleh Komisi Pelayanan Publik (KPP) Jatim. BPJS menduduki peringkat teratas dalam daftar instansi paling dikeluhkan di Jawa Timur ([www.kppjatimprov.go.id](http://www.kppjatimprov.go.id), 2015).

Mayoritas keluhan tersebut terkait dengan rumitnya prosedur layanan pendaftaran bagi

pasien BPJS. Hal selanjutnya yang menjadi keluhan adalah masalah teknis di lapangan, yaitu mengenai jumlah rumah sakit yang masih tergolong rendah yang memberikan layanan untuk pasien BPJS, dan juga persoalan rumah sakit yang belum bisa meng-cover semua kebutuhan pasien ([www.kppjatimprov.go.id](http://www.kppjatimprov.go.id), 2015).

Keluhan tersebut terjadi karena harapan yang dimiliki konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Hal ini berkaitan dengan perhatian besar yang diberikan oleh masyarakat terhadap regulasi BPJS. Besar kemungkinan informasi terkait segala hal yang

menyangkut tentang prosedur penggunaan layanan BPJS belum tersampaikan kepada masyarakat secara utuh dan menyeluruh, sehingga banyak hal yang belum diketahui oleh masyarakat terkait dengan prosedur penggunaan layanan BPJS.

Rumah Sakit Islam (RSI) Jemursari Surabaya adalah salah satu rumah sakit di Surabaya yang menyediakan layanan BPJS Kesehatan bagi masyarakat. RSI Jemursari Surabaya dan BPJS bersama-sama berkomitmen melayani masyarakat kelas menengah ke bawah dengan pelayanan yang terjangkau, termasuk pelayanan berbiaya tinggi, seperti hemodialisa (cuci darah), bedah, jantung, dan lain sebagainya. Dengan adanya BPJS, jumlah pasien keseluruhan yang menggunakan layanan RSI Jemursari meningkat dari 31% menjadi 63%. Pasien BPJS rawat inap meningkat cukup tinggi dari 41% menjadi 74%. Khusus untuk pasien hemodialisa (cuci darah) justru meningkat drastis dari 264 pada Januari 2014 menjadi 709 pasien pada Desember 2014, sedangkan di tahun 2015 angka pasien hemodialisa yang menggunakan BPJS telah mencapai angka ribuan (www.harianterbit.com, 2015).

Hal tersebut menunjukkan bahwa BPJS merupakan program yang bermanfaat untuk masyarakat kelas menengah ke bawah, namun RSI Jemursari Surabaya juga tidak mengalami kerugian dengan mengadakan program tersebut, melalui manajemen yang berbasis pelayanan publik justru RSI Jemursari Surabaya memperoleh keuntungan lebih dengan adanya program BPJS. Senada dengan hal tersebut, Direktur RSI Jemursari mengatakan manajemen berbasis pelayanan publik mengacu pada komitmen dokter, kebersamaan dalam perencanaan obat dan kebutuhan lainnya, serta kendali mutu. Selain itu, kualitas pelayanan tidak

rendah, meski RSI Jemursari melayani masyarakat rendah (www.harianterbit.com, 2015).

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa RSI Jemursari. Untuk itu RSI Jemursari Surabaya memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat memuaskan pelanggannya.

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan bila kualitas pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasan tersebut (*word of mouth negative*).

Kualitas layanan merupakan topik yang paling banyak menarik minat tidak hanya bagi praktisi namun juga ilmuwan atau akademisi untuk menelitinya, teori ini dipopulerkan oleh Parasuraman dkk. (1985). Lehtinen dan Lehtinen (1982) menilai bahwa dimensi kualitas layanan bisa dilihat dari tiga hal yaitu, interaksi, bukti fisik, dan kualitas perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah keputusan akhir dari pengalaman konsumen yang merasakan adanya kualitas layanan (Bolton dan Drew, 1991; Boulding, dkk., 1993).

Oleh karena itu, pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh RSI Jemursari Surabaya pada masyarakat harus selalu dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang, lebih meningkatkan

kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk meminimalisir adanya komplain atau keluhan dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perlu dikaji lebih mendalam mengenai kualitas layanan yang telah diberikan oleh RSI Jemursari Surabaya terhadap pasien yang menggunakan layanan BPJS, terutama untuk pasien rawat inap karena pasien rawat inap bisa dikategorikan konsumen yang telah merasakan seluruh layanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit, terutama pada tingkat fasilitas kesehatan tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

## KERANGKA TEORITIS

### Definisi Kualitas Layanan

Memberikan layanan terhadap konsumen dapat terjadi dengan adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, hal tersebut merupakan suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (Ratminto dan Winarsih, 2005). Kegiatan ini bertujuan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Definisi lain dari kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh

pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, 1990 dalam Tjiptono, 2005).

Dalam salah satu studi yang dilakukan oleh (Parasuraman, dkk., 1988) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat dijabarkan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*Assurance*), atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang,

dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### Definisi Kepuasan Pelanggan

Tingginya tingkat persaingan dan daya beli konsumen terhadap suatu produk menyebabkan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi pemasar. Pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen adalah pihak-pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Karena kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa sehingga dapat memenuhi harapan kebutuhan konsumen (Kotler, 2006). Dengan kata lain, jika kinerja produk yang diberikan oleh perusahaan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka ketidakpuasan konsumen akan terjadi, namun sebaliknya jika kinerja dan segala atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai.

### Definisi Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2005:387) mendefinisikan loyalitas sebagai situasi dimana konsumen

bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) serta disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas juga dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain (Tjiptono, 2005).

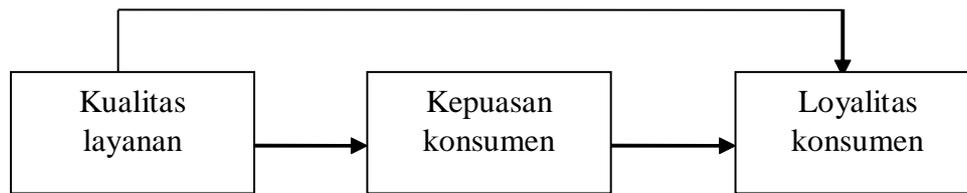
### Hipotesis

Gronroos (1984, 1990) dan Parasuraman, dkk. (1985, 1988, 1994) berpendapat bahwa persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Kualitas layanan tersebut yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. Kualitas layanan sepertinya menjadi satu-satunya faktor layanan yang memiliki pengaruh langsung pada kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1992; Ruyter, dkk. 1997; Spreng dan Mackoy, 1999). Secara keseluruhan, kepuasan yang diperoleh dalam pengalamannya memperoleh suatu pelayanan jasa akan menyebabkan munculnya loyalitas konsumen (Bearden dan Teel, 1983). Hal tersebut yang akhirnya membentuk hipotesis pertama dan kedua, yaitu:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis tersebut dapat digambarkan pada rerangka konseptual penelitian di bawah ini:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual Penelitian

Rerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen berupa kualitas layanan terhadap variabel tergantung yaitu loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner terdiri dari beberapa item pernyataan untuk mengukur kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Responden dari penelitian ini adalah pasien rawat inap BPJS di RSI Jemursari Surabaya berjumlah 100 orang, yang terdiri dari 50 pasien laki-laki, dan 50 pasien perempuan. Jumlah sampel sebanyak 100 orang ditentukan dengan mengacu pada ukuran sampel dalam penelitian multivariat yang ditulis oleh Uma Sekaran (2006) yang mengatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga sehingga akan lebih baik jika jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah  $10 \times 3 = 30$  orang. Responden dipilih dengan menggunakan metode gabungan antara *purposive sampling* dengan *convenience sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu dengan melakukan *sampling* yang terarah dengan memilih populasi

berupa pasien rawat inap BPJS RSI Jemursari yang memiliki karakteristik yang sama. Sedangkan *convenience sampling* ini memberi kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui menjadi partisipan (Cooper dan Schindler, 2001:192).

Dalam penelitian ini data dari hasil survey akan diolah menggunakan teknik analisis berupa *Path Analysis* dengan *Partial Least Square (PLS)*, dimana *software* yang akan digunakan adalah SmartPLS 2.0. Sebelum survey dijalankan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai item-item yang digunakan apakah sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka dilakukan uji validitas dari item-item alat ukur. Berdasarkan *outer loading* untuk semua alat ukur dari masing-masing variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen dinyatakan valid yaitu memenuhi *cut off value* sebesar 0,5.

Setelah menguji validitas dari alat ukur, selanjutnya adalah menguji reliabilitas dengan melihat skor *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator. *Cutoff value* dari reliabilitas adalah sebesar 0,7.

Tabel 1 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan pelanggan	0,9827
Kualitas layanan	0,9787
Loyalitas	0,9405

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada nilai yang berada di bawah *cut off value*. Nilai tersebut menyatakan bahwa semua item alat ukur dari masing-masing variabel memenuhi standar reliabilitas.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan, maka penelitian ini memiliki dua hipotesis. Dalam *path coefficient* ini nilai *cut-off value* dapat dilihat pada tabel *t-statistic*. Jika *t-statistics* memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 1,64 maka pengaruh variabel tersebut adalah signifikan, sedangkan jika kurang dari 1,64 maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera pada tabel di atas, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,64.

Sedangkan untuk hipotesis kedua yaitu apakah kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, dari hasil olah statistik dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* dari hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen adalah kurang dari 1,64. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Kualitas layanan -> kepuasan konsumen	0,885518	25,495538*
Kepuasan konsumen -> loyalitas konsumen	0,872917	8,623514*
Kualitas layanan -> loyalitas konsumen	0,007183	0,068852

Sumber: Data diolah

Tabel 3 Ringkasan Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Kesimpulan
1.	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Diterima
2.	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Ditolak

Sumber: Data diolah

Setelah melalui serangkaian proses pengumpulan data dan pengujian maka ringkasan hasil penelitian ini adalah seperti yang tertera di pada Tabel 3.

#### Diskusi

##### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Bearden dan Teel, 1983) yang menyatakan bahwa secara keseluruhan, kepuasan yang diperoleh dalam pengalamannya memperoleh suatu pelayanan jasa akan menyebabkan munculnya loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mengalami kepuasan yang ditimbulkan dari adanya kualitas layanan yang baik.

##### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Selanjutnya diketahui berdasarkan hasil analisis data bahwa hipotesis kedua dalam

penelitian ini adalah ditolak, yang artinya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa loyalitas hanya dapat terjadi apabila konsumen telah merasakan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga tanpa adanya kepuasan, loyalitas tidak dapat terjadi dengan begitu saja. Dapat diketahui bahwa indikator loyalitas seperti yang dijabarkan oleh Bearden dan Teel (1983), bahwa kepuasan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang pada suatu produk dan melakukan *word of mouth* positif pada orang lain.

#### **IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Namun demikian, kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

#### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya milik Albert Caruana (2000). Dalam penelitian Albert Caruana (200) dinyatakan bahwa kualitas layanan

memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini kualitas layanan adalah satu-satunya hal yang bisa menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal yang bisa dikembangkan dalam penelitian selanjutnya adalah terkait dengan *image* baik itu *corporate image* maupun *brand image* dari sebuah instansi atau sebuah produk.

### Implikasi Bagi Praktisi

Kualitas layanan kesehatan yang diberikan oleh pemerintah Indonesia melalui instansi-instansi kesehatan yang terkait memberikan dampak secara tidak langsung terhadap *image* dari pemerintah Indonesia sendiri dan juga instansi yang memberikan layanan jasa kesehatan tersebut yaitu rumah sakit dan instansi sejenisnya. Sehingga hal ini menjadi penting bagi instansi penyedia layanan kesehatan untuk memperhatikan masalah kualitas layanan yang diberikan, akan sangat baik apabila kualitas layanan yang diberikan mampu mendekati atau melampaui harapan dari konsumen, karena hal ini yang akan menciptakan kepuasan dan selanjutnya adalah loyalitas konsumen pada instansi kesehatan terkait, serta *image* dari instansi kesehatan terkait dan pemerintah Indonesia.

### Implikasi Bagi Akademisi

Dalam penelitian Albert Caruana (200) dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pada sebuah produk. Hal lain yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap loyalitas dari konsumen terhadap suatu produk terutama yang memiliki asosiasi dengan lembaga Islam seperti

RSI Jemursari yang dapat diasosiasikan dengan salah satu lembaga Islam yang ada di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama, adalah tingkat religiusitas seseorang. Jadi perlu untuk diteliti secara lebih mendalam terkait kemungkinan adanya faktor yang mempengaruhi loyalitas selain dari kepuasan konsumen yaitu tingkat religiusitas konsumen.

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sampel dari satu jenis tingkat fasilitas kesehatan BPJS yaitu tingkat tiga, akan lebih baik jika diambil sampel dari keseluruhan tingkat dari fasilitas kesehatan, yaitu mulai tingkat satu, dua, dan tiga agar hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kualitas layanan BPJS secara keseluruhan dari beberapa tingkat fasilitas kesehatan yang dimiliki.

### DAFTAR REFERENSI

- Bearden, W.O dan Teel, J.E. 1983. *Selected Determinants of Consumer Satisfaction And Complaint Behaviour*. Journal of Marketing Research, Vol.20, February, pp.21-8.
- Bolton, R.N, dan Drew J.H. 1991. *A Multi-stage Model of Customers Assesments of Service Quality And Value*. Journal of Consumer Research, Vol17, March, pp.375-84.
- Boulding, W., dkk. 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions*. Journal of Marketing Research, Vol.30, February, pp. 7-27.
- Caruana, Albert. 2002. *Service Loyalty: The Effects of Service Quality And The Mediating Role of Customer Satisfaction*.

- European Journal of Marketing, August.
- Cronin, J.J dan Taylor S.A. 1992. *Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension*. Journal of Marketing, Vol.56, July, pp.55-68.
- Cooper, D. R., dan Pamela S. S. 2001. *Business Research Methods*. New York: Mc Graw Hill.
- Gronroos, C. 1984. *A Service Quality Model And Its Markets Implications*. European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management And Marketing*. DC. Heath and Co., Lexington, MA.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lehtinen, U dan Lehtinen, J.R. 1982. *Service Quality-A Study of Dimensions*. Unpublish working paper, Service Management Institute, Helsinki, pp.439-60.
- Parasuraman, dkk. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing, Vol.49, April, pp.41-50.
- Parasuraman, dkk. 1988. *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol.64, No.1, Spring, pp.12-140.
- Parasuraman, dkk. 1994. *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assesment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria*. Journal of Retailing, Vol.70, No.3, pp.201-30.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Ruyter, dkk. 1997. *Merging Service Quality And Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model*. Journal of Economic Psychology, Vol.18, pp.387-406.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Spreng, M.K dan Mackoy, R.D. 1996. *An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality And Satisfaction*. Journal of Retailing, Vol.72, No.2, pp.201-14.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tanpa nama. 2015. Keluhan BPJS Tertinggi. [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com). Diakses tanggal 2 Februari 2016
- Tanpa nama. 2015. Tanpa Judul. [www.kpp-jatimprov.go.id](http://www.kpp-jatimprov.go.id). Diakses tanggal 2 Februari 2016
- Tanpa nama. 2015. Tanpa Judul. [www.harian-terbit.com](http://www.harian-terbit.com). Diakses tanggal 2 Februari 2016



# Analisis Kompetensi Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Perilaku Responsif (Studi pada PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya)

Yunia Insanatul Karimah  
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya  
email: nia.ahmad@unusa.ac.id

*Abstract: The purpose of this research is to find out the influence of leadership competency and organization culture to customer satisfaction either directly or indirectly through responsive behavior employees. This research has three variables namely independent variables (leadership competency and organizational culture), mediating variable (responsive behavior) and dependent variable (customer satisfaction). The population in this research are frontliners and customer of PT Garuda Indonesia Surabaya Branch Office. The technique of data collection is the census method. Data are gathered by questionnaires given to 42 frontliners and customers of PT Garuda Indonesia Surabaya Branch Office. This research used quantitative approach with multiple regression analysis. The result shows that leadership competency, organizational culture and frontliner responsive behavior have significantly influence to customer satisfaction. Responsive behavior does not mediate the influence of leadership competency and organizational culture to customer satisfaction.*

*Keywords: Leadership competency, organizational culture, responsive behavior, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa maskapai penerbangan yang sangat pesat menyebabkan persaingan bisnis jasa penerbangan menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, yaitu dengan menghasilkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam rangka untuk menyediakan nilai kepada pelanggan, strategi pelayanan harus mempertimbangkan manajemen dalam perusahaan pada berbagai perilaku di organisasi (Asree *et al.*, 2010).

Adanya persaingan yang ketat dalam industri jasa penerbangan maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas sebagai keunggulan kompetitif. Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor internal yang memegang suatu organisasi dalam mencapai tujuan sehingga perlu diarahkan melalui manajemen sumber daya manusia yang efektif dan efisien. Karyawan dalam organisasi diharapkan dapat menghasilkan kinerja yang tinggi, responsif terhadap pelanggan, berorientasi pada proses, terlibat dalam kepemimpinan dan bertanggung jawab untuk menciptakan *knowledge* yang dapat memberikan nilai tambah bagi organisasi serta mencapai kesuksesan bisnis (Moulton *et al.*, 2006).

Program pengembangan kepemimpinan meliputi identifikasi kompetensi dan penciptaan model kompetensi. Sebuah kompetensi adalah sebuah keterampilan tertentu, pengetahuan, atau karakteristik yang diperlukan untuk melakukan peran secara efektif dan untuk membantu bisnis memenuhi tujuan strategisnya. Kompetensi model digunakan untuk membangun kualifikasi kepemimpinan dan meningkatkan efektivitas dalam kaitannya dengan tantangan bisnis masa depan. Kategori utama kompetensi mencakup kepemimpinan, pemikiran analitis, komunikasi, pembuatan keputusan, membangun hubungan, perencanaan strategik atau kecerdasan emosional (Emiliani, 2003).

Organisasi perlu memperbarui strategi agar dapat memenangkan tantangan bisnis. Pemimpin memainkan peran penting dalam menanggapi perubahan sumber daya, teknologi, metode pemasaran dan sistem distribusi serta mengarahkan keberhasilan organisasi. Saat ini pangsa pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan kinerja keuangan menempati prioritas utama dalam rencana strategis organisasi. *Alignment* antara budaya organisasi dengan rencana strategis penting untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Perusahaan dapat disebut sebagai organisasi yang memiliki aktivitas untuk memenuhi kebutuhan anggota atau karyawannya. Perilaku karyawan perusahaan mengikuti peraturan, *job description*, struktur organisasi dan identitas spesifik berdasarkan visi dan misi. Perusahaan didasarkan pada budaya organisasi yang dibangun oleh anggota organisasi serta menciptakan nilai. Budaya organisasi dapat disebut sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi

perusahaan untuk membedakan dari perusahaan lain (Darwis dan Djajadiningrat, 2010).

Untuk menjadi pemimpin sukses salah satunya harus dapat secara akurat menilai budaya organisasi dan membantu karyawan dalam memahaminya juga. Pengetahuan tentang budaya organisasi dapat menjadi sarana yang penting untuk memahami keyakinan dan perilaku individu dalam suatu organisasi. Keberhasilan atau kegagalan budaya dapat ditentukan oleh pemimpin dan oleh orang-orang yang dipilih oleh pemimpin untuk bekerja dalam sistem. Oleh karena itu, penting bahwa pemimpin memahami dan mengenali kompleksitas dan kepentingan budaya (Mullins, 2007).

Dalam lingkungan kompetitif yang berubah, ada kebutuhan untuk mengembangkan organisasi dan fasilitas secara signifikan yang lebih fleksibel dan responsif dari yang sudah ada. Perusahaan yang peka memerlukan kemampuan untuk bertahan hidup dan berkembang di lingkungan yang kompetitif dari perubahan secara terus-menerus dan tak terduga dengan bereaksi cepat dan efektif terhadap perubahan pasar, yang dipicu oleh produk dan jasa dengan *customer-designed*. Kemampuan yang mengharuskan organisasi untuk menanggapi dengan lebih baik terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis, pada dasarnya dibagi menjadi empat kategori utama yaitu responsif, kompetensi, fleksibilitas dan kecepatan. Responsif adalah kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan komersial, mengidentifikasi perubahan dan merespon dengan cepat, dan menanganinya secara reaktif atau proaktif (Büyükoçkan, 2004).

Agar menjadi responsif, manajer membutuhkan informasi mengenai situasi yang mereka

hadapi serta proyeksi tentang masa depan. Responsif termasuk bereaksi terhadap atau bahkan mengantisipasi apa yang diinginkan pelanggan. Meningkatkan fleksibilitas untuk merespon perkembangan tak terduga adalah prioritas utama. Kecepatan, fleksibilitas, dan responsif dalam organisasi saat ini adalah lebih penting daripada perencanaan strategis untuk banyak manajer. Apabila perusahaan tidak mau belajar untuk responsif, maka kelangsungan organisasi dalam jangka panjang akan diragukan (Ellinger dan Rogers, 1995).

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang penting bagi perkembangan sebuah organisasi perusahaan atau bisnis. Karena itu seorang pemimpin dari suatu organisasi bisnis sangat penting untuk dapat menunjukkan ketulusan dan kepeduliannya dalam memberikan layanan prima kepada pembeli atau pelanggan. Kepemimpinan yang profesional memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan. Karakteristik umum yang biasanya dimiliki seorang pemimpin yang menginginkan terjadinya kepuasan pelanggan di perusahaan adalah mempunyai *customer satisfaction vision* (Irawan, 2002).

Mencapai kepuasan pelanggan saat ini merupakan tujuan utama suatu bisnis agar dapat bertahan. Industri menganggap bahwa pemahaman terhadap perilaku pelanggan setelah pembelian awal dapat mempererat hubungan organisasi dengan pelanggan lebih lama. Kepuasan pelanggan pengaruhnya pada pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pengalaman menunjukkan bahwa hanya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dapat mencapai tujuannya yaitu mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini dan pelanggan masa

lalu. Perusahaan-perusahaan ini berfokus pada kebutuhan dan keinginan spesifik sasaran pelanggan dan kemudian bekerja keras untuk memaksimalkan kepuasan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Pizam dan Ellis, 1999).

Karakteristik dari kompetensi pemimpin serta pemahaman budaya organisasi dapat memunculkan perilaku responsif pada karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dalam hal kualitas, kecepatan, dan fleksibilitas. Perilaku responsif dalam organisasi dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam hal kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, inovasi dan kinerja keuangan (Stalk and Hout: 1990).

Penelitian ini dilakukan pada karyawan *frontliner* dan pelanggan PT Garuda Indonesia kantor cabang Surabaya. PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan sehingga pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Garuda Indonesia telah menjadi ikon maskapai penerbangan dengan pelayanan terbaik di Indonesia. Karyawan *frontliner* mempunyai peranan penting dalam proses pemberian pelayanan jasa secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan selalu mengharapkan setiap karyawan bekerja dengan profesional dan mau memperhatikan keinginan pelanggan. Setiap karyawan *frontliner* merupakan sumber daya penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan serta berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kompetensi kepemimpinan mempunyai pengaruh signifikan terhadap ke-

- puasan pelanggan di PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya?
2. Apakah kompetensi kepemimpinan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui perilaku responsif karyawan *frontliner* di PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya?
  3. Apakah budaya organisasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya?
  4. Apakah budaya organisasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui perilaku responsif karyawan *frontliner* di PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya?

## TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

### Kompetensi Kepemimpinan

Hutapea dan Toha (2008:53) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik yang melekat dalam diri seseorang dimana seseorang dapat menjadi manusia yang kompeten dalam melakukan pekerjaannya dengan baik sesuai dengan kemampuan mereka yang konsisten. Ada tiga jenis kompetensi yaitu kompetensi teknis yang lebih menekankan pada pencapaian efektivitas kerja, kompetensi perilaku (konsep diri, ciri diri dan motif individu) yang lebih menekankan pada perilaku produktif yang harus dimiliki, serta kompetensi pengetahuan dan keterampilan individu yang lebih ditujukan kepada pelatihan dan pendidikan.

Menurut Wibowo (2008:86), kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan yang dilandasi dengan keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Kompetensi menunjukkan

keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting dan sebagai unggulan bidang tertentu.

Para peneliti mendefinisikan kepemimpinan berdasarkan persepsi individu dan aspek dari fenomena yang paling menarik bagi mereka. Kepemimpinan telah didefinisikan dalam hal sifat-sifat, perilaku, pengaruh, pola interaksi, peran hubungan, dan pekerjaan posisi administratif. Kepemimpinan dijelaskan dalam berbagai cara dimana sebagian besar mengasumsikan dengan melibatkan proses pengaruh yang berkaitan dengan kinerja tugas (Yukl:2006).

Menurut Newstrom (2011:171), kepemimpinan adalah proses mempengaruhi dan mendukung orang lain untuk bekerja dengan antusias dalam mencapai tujuan. Kepemimpinan merupakan faktor penting yang membantu individu atau kelompok dalam mengidentifikasi tujuan, memotivasi dan membantu dalam mencapai tujuan. Tiga unsur penting dalam definisi kepemimpinan adalah pengaruh/dukungan, usaha sukarela, dan pencapaian tujuan.

Robbins (2001:314) mendefinisikan kepemimpinan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok dalam mencapai tujuan. Organisasi membutuhkan kepemimpinan yang kuat untuk menginspirasi anggota organisasi dalam mencapai visi serta efektifitas yang optimum.

Kepemimpinan selalu berbasis manusia dan proses yaitu cara untuk memanusiakan pekerja agar menemukan talenta terbaiknya yang kelak akan melahirkan pemimpin-pemimpin baru. Menurut Agung (2007:117) kompetensi kepemimpinan mempunyai tiga indikator yaitu nilai-nilai perusahaan, kerjasama tim dan keteladanan, serta dilandasi dengan kompetensi

teknikal (dengan indikator standar baku) dan kompetensi personal (dengan indikator komunikasi) guna mencapai kompetensi bisnis serta mengoptimalkan kinerja.

Kemampuan untuk mengidentifikasi ke-trampilan dan kompetensi diperlukan oleh pemimpin industri di masa yang akan datang penting untuk perusahaan yang berharap untuk tetap kompetitif. Chung-Herrera *et al.* (2003) melakukan penelitian mengenai kompetensi kepemimpinan dan menemukan delapan tipe faktor kompetensi kepemimpinan dalam industri perhotelan. Model kompetensi adalah sebuah alat deskriptif yang mengidentifikasi pengetahuan, ketrampilan, kemampuan dan perilaku yang dibutuhkan untuk bekerja efektif dalam sebuah organisasi. Model kompetensi fokus pada perilaku dibandingkan sifat personal, karena sifat personal biasanya sulit untuk diukur secara akurat.

Penelitian Chung-Herrera *et al.*, (2003) menemukan delapan faktor kompetensi kepemimpinan yaitu:

1. *Self-management*, yang terdiri dari etika dan integritas, manajemen waktu, fleksibilitas dan adaptability, dan pengembangan diri.
2. *Strategic positioning*, yang terdiri dari kesadaran akan kebutuhan pelanggan, komitmen untuk kualitas, mengelola manajemen stakeholder dan kepedulian masyarakat.
3. *Implementation*, yang mencakup perencanaan, mengarahkan orang lain, dan reka-yasa-ulang.
4. *Critical thinking*, yang meliputi orientasi strategis, pengambilan keputusan, analisis, dan pengambilan risiko dan inovasi.
5. *Communication*, yang mencakup berbicara dengan dampak, memfasilitasi komunikasi

terbuka, aktif mendengarkan dan komunikasi tertulis.

6. *Interpersonal*, yang terdiri dari membangun jaringan, mengelola konflik, dan menghargai keragaman.
7. *Leadership*, yang terdiri dari orientasi kerja sama tim, memupuk motivasi, ketabahan, mengembangkan orang lain, menghargai perubahan dan fleksibilitas kepemimpinan.
8. *Industry knowledge*, yaitu keahlian bisnis dan industri.

### Budaya Organisasi

Robbins (2001:510) menjelaskan bahwa budaya organisasi merujuk kepada suatu sistem bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan dengan organisasi lain. Sistem yang dianut bersama adalah seperangkat karakter kunci dari nilai-nilai organisasi. Budaya sebagai konsep, memiliki sejarah panjang. Dalam dekade terakhir telah digunakan oleh beberapa peneliti organisasi dan manajer untuk menunjukkan iklim dan praktek yang mengembangkan organisasi serta menangani orang atau merujuk kepada nilai-nilai dan kepercayaan organisasi.

Menurut Daft (2010, 336), budaya adalah seperangkat nilai, norma, panduan kepercayaan dan pemahaman yang dianut oleh anggota-anggota organisasi dan diajarkan kepada anggota baru sebagai cara untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku. Budaya organisasi ada di dua tingkatan. Tingkatan pertama adalah bagian permukaan merupakan artifak yang terlihat dan perilaku yang tampak yaitu cara orang berpakaian, bertindak, jenis sistem pengendalian dan struktur kekuasaan yang digu-

nakan oleh perusahaan, simbol-simbol, cerita, dan upacara anggota organisasi. Unsur-unsur yang terlihat di budaya namun mencerminkan nilai-nilai lebih dalam dalam pikiran anggota organisasi. Tingkatan kedua adalah nilai-nilai yang mendasari, asumsi, keyakinan, dan proses berpikir beroperasi secara tidak sadar untuk mendefinisikan budaya sejati.

### **Karakteristik Budaya Organisasi**

Luthans (1995:497) menjelaskan bahwa budaya organisasi memiliki beberapa karakteristik penting. Beberapa dari yang paling mudah disepakati adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan perilaku reguler. Ketika anggota organisasi berinteraksi satu sama lain, mereka menggunakan bahasa umum, istilah, dan ritual yang berhubungan dengan penghormatan dan sikap.
2. Norma-norma. Standar perilaku yang ada, termasuk panduan pada berapa banyak pekerjaan yang harus dilakukan.
3. Nilai-nilai dominan. Ada nilai-nilai utama yang disepakati oleh anggota organisasi. Contoh khas adalah kualitas produk yang tinggi, ketidakhadiran (pembolosan) yang rendah, dan efisiensi yang tinggi.
4. Filosofi. Ada kebijakan yang menetapkan keyakinan organisasi tentang bagaimana karyawan dan pelanggan diperlakukan.
5. Peraturan. Ada panduan yang ketat terkait dengan kelangsungan hidup bersama di organisasi. Pendetang baru harus belajar peraturan mereka untuk diterima sebagai anggota penuh grup.
6. Iklim organisasi. Ini adalah keseluruhan perasaan yang disampaikan oleh fisik tata

letak, cara peserta berinteraksi, dan cara anggota organisasi memperlakukan diri mereka dengan pelanggan atau pihak luar.

Collins dan Porras (2000:338) menyatakan bahwa budaya organisasi merujuk kepada satu sistem bersama makna yang dipegang oleh anggota yang membedakan satu organisasi dari organisasi lain. Mereka percaya bahwa makna ini bersama serangkaian karakteristik-karakteristik kunci, dan bahwa nilai-nilai organisasi dan esensi dari budaya organisasi dapat ditangkap di tujuh karakteristik utama. Karakteristik ini adalah:

1. Inovasi dan risiko. Sejauh mana karyawan yang didorong untuk menjadi inovatif dan mengambil risiko.
2. Perhatian terhadap detail. Sejauh mana karyawan diharapkan untuk menunjukkan ketepatan analisis dan perhatian terhadap detail.
3. Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen fokus pada hasil dibandingkan pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
4. Orientasi orang. Sejauh mana keputusan manajemen mempertimbangkan hasil pada orang-orang (secara individu) dalam organisasi.
5. Orientasi kelompok. Sejauh mana aktivitas pekerjaan yang dilakukan secara kelompok daripada individu.
6. Agresivitas. Sejauh mana orang-orang yang agresif dan kompetitif daripada santai.
7. Stabilitas. Sejauh mana kegiatan organisasi menekankan untuk menyeimbangkan status quo berbeda dengan pertumbuhan.

## Perilaku Responsif

Kotler & Keller (2009:390) juga menjelaskan mengenai langkah-langkah yang dapat diambil oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan pengendalian kualitas adalah:

1. Investasi pada perekrutan dan prosedur pelatihan yang baik. Merekrut karyawan yang baik dan menyediakan mereka pelatihan yang sangat baik adalah penting terlepas dari apakah karyawan adalah profesional yang sangat terampil atau pekerja dengan keterampilan rendah. Karyawan yang terlatih dengan baik menunjukkan karakteristik sebagai berikut:
  - a) *Competence* yaitu karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan
  - b) *Courtesy* yaitu karyawan yang ramah, hormat dan perhatian
  - c) *Credibility* yaitu karyawan yang dapat dipercaya
  - d) *Reliability* yaitu karyawan melakukan pelayanan secara konsisten dan akurat
  - e) *Responsiveness* yaitu karyawan merespon dengan cepat atas permintaan dan masalah pelanggan
  - f) *Communication* yaitu karyawan membuat usaha untuk memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasi proses kinerja jasa ke seluruh organisasi. Cetak biru jasa secara bersamaan dapat memetakan proses jasa, kontak pelanggan, dan bukti pelayanan dari sudut pandang pelanggan.
3. Memonitor kepuasan pelanggan. Menggunakan saran dan sistem keluhan, sistem pelanggan, survei pelanggan, dan perbandingan belanja.

Pada literatur Parasuraman *et al.* (1988), istilah perilaku responsif pada literatur dipandang dari dua fungsi perspektif berbeda yaitu pemasaran jasa dan manajemen operasi. Dari sudut pandang pemasaran jasa, perilaku responsif berkaitan dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dan kecepatan jasa yang diberikan, sedangkan dari sudut pandang manajemen operasi, perilaku responsif lebih terkait dengan kecepatan dan berbagai produk/jasa yang ditawarkan. Kombinasi dari dua perspektif menjelaskan perilaku responsif sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan kecepatan jasa dan ragam jasa serta kesediaan untuk membantu pelanggan dalam penyampaian proses jasa. Dari definisi tersebut, perilaku responsif mewakili kemampuan kumulatif dalam hal kinerja beberapa langkah seperti kualitas, kecepatan (fleksibilitas) dan jasa (Asree *et al.*, 2010).

Sharifi dan Zhang (1999) menjelaskan bahwa kemampuan yang diperlukan organisasi adalah merespon lebih baik dengan perubahan yang terjadi di dalam lingkungan usahanya, yang secara dasar dibagi menjadi empat kategori yaitu perilaku responsif, kompetensi, fleksibilitas dan kecepatan. Pada kenyataannya semua kategori saling berhubungan. Perilaku responsif adalah kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan komersial, untuk mengidentifikasi perubahan dan merespon dengan cepat terhadap perubahan tersebut baik reaktif atau secara proaktif, dan bangkit dari perubahan.

Kotler dan Keller (2009:390) menjelaskan bahwa harapan pelanggan berasal dari banyak sumber seperti pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan antara jasa yang

diterima dan jasa yang diharapkan. Pada model kualitas jasa, terdapat lima penentu dari kualitas jasa:

1. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang tepat dijanjikan dan akurat.
2. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
3. *Assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* merupakan kepedulian, perhatian individu terhadap pelanggan.
5. *Tangibles* merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terealisasi dalam *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga membantu perusahaan mempelajari masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen mengenai pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan (Taylor, 2001).

### **Kepuasan Pelanggan**

Secara umum kepuasan adalah perasaan seseorang terhadap kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan

kinerja (hasil) produk/jasa yang diterima terhadap harapan mereka. Apabila kinerja jauh di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja cocok (sama) dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja jauh melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller 2009:400).

Apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai maka perusahaan akan mendapat banyak manfaat. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat itu dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
2. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelang-

gan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- b. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- c. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
- d. Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

3. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat memprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

## Perumusan Hipotesis

- H1: Bahwa kompetensi kepemimpinan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya.
- H2: Bahwa kompetensi kepemimpinan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui perilaku responsif karyawan *frontliner* di PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya.
- H3: Bahwa budaya organisasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya.
- H4: Bahwa budaya organisasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui perilaku responsif karyawan *frontliner* di PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden di perusahaan jasa antara karyawan *frontliner* dengan pelanggan yang memiliki interaksi tinggi serta menyusun kuesioner untuk pelanggan yang berbeda secara redaksional namun tetap mengacu pada esensi yang sama. Teknik pengumpulan data untuk masing-masing jenis responden ini berbeda. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk karyawan *frontliner* adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih karyawan dengan minimal telah waktu kerja satu tahun untuk karyawan. Kriteria sampel untuk pelanggan PT Garuda Indonesia adalah pelanggan yang datang ke kantor PT GAI cabang Surabaya dan penye-

baran kuesioner pada pelanggan dilakukan pada hari yang sama dengan penyebaran pada karyawan *frontliner*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan sendiri oleh peneliti dengan persetujuan pimpinan kantor PT GAI.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Variabel Independen

1. Kompetensi Kepemimpinan  
Dalam variabel kompetensi kepemimpinan terdapat beberapa dimensi antara lain:
  - a. *Self-management*, yang terdiri dari integritas, etika, manajemen waktu, adaptability, dan pengembangan diri.
  - b. *Strategic positioning*, yang terdiri dari kesadaran akan kebutuhan pelanggan, komitmen untuk kualitas, mengelola manajemen stakeholder dan kepedulian masyarakat.
  - c. *Communication*, yang terdiri dari percakapan dua arah, memfasilitasi komunikasi terbuka, aktif mendengarkan dan komunikasi tertulis.
  - d. *Interpersonal*, yang terdiri dari membangun jaringan, mengelola konflik, dan menghargai keragaman.
  - e. *Leadership*, yang terdiri dari orientasi kerja sama tim, memupuk motivasi, mengembangkan orang lain dan menghargai perubahan.
2. Budaya Organisasi  
Dalam variabel budaya organisasi terdapat beberapa indikator antara lain:
  - a. Perhatian terhadap detail. Sejauh mana karyawan diharapkan untuk menunjukkan ketepatan analisis dan perhatian terhadap detail.

- b. Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen fokus pada hasil dibandingkan pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
- c. Orientasi orang. Sejauh mana keputusan manajemen mempertimbangkan hasil dari orang-orang (secara individu) dalam organisasi.
- d. Orientasi kelompok. Sejauh mana aktivitas pekerjaan yang dilakukan secara kelompok daripada individu.

### Variabel Intervening

#### Perilaku responsif karyawan

Dalam variabel ini terdapat beberapa indikator antara lain:

1. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang tepat dijanjikan dan akurat.
2. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
3. *Assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* merupakan ketentuhan untuk peduli, perhatian individu terhadap pelanggan.
5. *Tangibles* merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi.

#### Variabel Dependen

#### Kepuasan pelanggan

Dalam variabel ini terdapat beberapa indikator antara lain:

1. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang tepat dijanjikan dan akurat.
2. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
3. *Assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* merupakan kepedulian, perhatian individu terhadap pelanggan.
5. *Tangibles* merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

#### Uji Multikolinieritas Pada Hubungan X1, X2 terhadap Z

Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu bahwa variabel bebas kompetensi kepemimpinan (X1) dan budaya organisasi (X2), mempunyai nilai VIF < 10 sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, adapun nilai VIF variabel X1 dan X2 sebesar 1,051.

#### Uji Multikolinieritas Pada Hubungan X1, X2, dan Z terhadap Y

Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu bahwa variabel bebas kompetensi kepemimpinan (X1) dan budaya organisasi (X2),

dan perilaku responsif karyawan (Z) mempunyai nilai VIF < 10 sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, adapun nilai VIF variabel X1 = 1,210, X2 = 1,321, dan Z = 1,338.

**b. Uji Heterokedastisitas**

**Uji Heterokedastisitas Pada Hubungan X1, X2 terhadap Z**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola grafik scatterplot. Pada Scatterplot model regresi antara variabel kompetensi kepemimpinan (X1) dan budaya organisasi (X2) terhadap perilaku responsif karyawan (Z) terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas artinya bahwa ada kesamaan varian antara data pengamatan yang satu dengan data pengamatan yang lain.

**Uji Heterokedastisitas Pada Hubungan X1, X2, dan Z terhadap Y**

Pada Scatterplot model regresi antara variabel kompetensi kepemimpinan (X1), budaya organisasi (X2) dan perilaku responsif karyawan (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas artinya bahwa ada kesamaan varian antara data pengamatan yang satu dengan data pengamatan yang lain.

**c. Uji Normalitas**

**Uji Normalitas Pada Hubungan X1, X2 terhadap Z**

Dengan melihat *normal probability plot* di atas tampak bahwa gambaran data yang sesungguhnya mempunyai kecenderungan mengikuti garis normal, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang ada cenderung berdistribusi normal.

**Uji Normalitas Pada Hubungan X1, X2, Z terhadap Y**

Dengan melihat *normal probability plot* di atas tampak bahwa gambaran data yang sesungguhnya mempunyai kecenderungan mengikuti garis normal, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang ada cenderung berdistribusi normal.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**a. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.215	.669

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: hasil olahan

Melihat hasil output SPSS tersebut di atas diketahui *Adjusted R square* sebesar 0,253. Hal ini berarti 25,3% variasi perilaku responsif karyawan, besarnya dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas kompetensi kepemimpinan (X1) dan budaya organisasi (X2). Sedangkan sisanya 74,7% dijelaskan

oleh sebab-sebab yang lain di luar model, yang tidak diteliti disini.

**b. Analisis Uji Kelayakan Model (Uji Simultan Pada Hubungan X1, X2 terhadap Z)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.914	2	2.957	6.600	.003 <sup>b</sup>
Residual	17.473	39	.448		
Total	23.387	41			

a. Dependent Variable: Z  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil olahan

Dari uji Anova atau  $F_{test}$ , didapat  $F_{hitung}$  sebesar 6.600 dengan tingkat probabilitas 0,003 (signifikansi).  $F_{tabel}$  dengan df (degree of freedom)  $1 = 2$  dan  $df2 = 39$  dan derajat kepercayaan 5% adalah 3,23. Karena probabilitas (0,003) lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku responsif karyawan (Z) atau dapat dikatakan bahwa kompetensi kepemimpinan (X1) dan budaya organisasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku responsif karyawan (Z).

**c. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.486	.593

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olahan

Melihat hasil output SPSS tersebut di atas diketahui *Adjusted R square* sebesar 0,523. Hal ini berarti 52,3% variasi perilaku responsif karyawan, besarnya dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas kompetensi kepemimpinan (X1), budaya organisasi (X2), perilaku responsif karyawan (Z). Sedangkan sisanya 47,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model yang tidak diteliti disini.

**d. Analisis Uji Kelayakan Model (Uji Simultan Pada Hubungan X1, X2, Z terhadap Y)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.648	3	4.883	13.900	.000 <sup>b</sup>
Residual	13.349	38	.351		
Total	27.997	41			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber: hasil olahan

Dari uji Anova atau  $F_{test}$ , didapat  $F_{hitung}$  sebesar 13.900 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi).  $F_{tabel}$  dengan df (degree of freedom)  $1 = 3$  dan  $df2 = 38$  dan derajat kepercayaan 5% adalah 2,84. Karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Y) atau dapat dikatakan bahwa kepemimpinan (X1), budaya organisasi (X2), dan perilaku responsif karyawan (Z) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

e. Analisis Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Hubungan X1, X2 terhadap Z)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.444	1.200		-.370	.713		
1 X1	.461	.189	.345	2.434	.020	.952	1.051
X2	.646	.204	.449	3.167	.003	.952	1.051

a. Dependent Variable: Z

Sumber: hasil olahan

Dari tabel di atas, dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel kompetensi kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap perilaku responsif karyawan dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel kompetensi kepemimpinan dan budaya organisasi secara parsial terhadap perilaku responsif karyawan dapat dianalisis sebagai berikut:

- Uji hipotesis pengaruh kompetensi kepemimpinan terhadap perilaku responsif karyawan  
Variabel kompetensi kepemimpinan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak, hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung untuk variabel kompetensi kepemimpinan (X1) mempunyai nilai [t hitung = 2.434] > (t tabel = 2,021) sedangkan nilai probabilitas signifikansi untuk X1 sebesar 0,020, nilai terse-

- but kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Karena nilai t hitung > t tabel ( $t_{n-2, \alpha/2}$ ) dan angka signifikansi < 0,05 maka tolak  $H_0$ , artinya bahwa variabel kompetensi kepemimpinan (X1) secara individual mempengaruhi variabel perilaku responsif karyawan (Z).
- Uji hipotesis pengaruh budaya organisasi terhadap perilaku responsif karyawan  
Variabel budaya organisasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak, hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung untuk variabel budaya organisasi mempunyai nilai (t hitung = 3.167) > (t tabel = 2,021) sedangkan nilai probabilitas signifikansi untuk X2 sebesar 0,003, nilai tersebut kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Karena nilai t hitung > t tabel ( $t_{n-2, \alpha/2}$ ) dan angka signifikansi < 0,05 maka tolak  $H_0$ , artinya bahwa variabel budaya organisasi (X2) secara individual mempengaruhi variabel perilaku responsif karyawan (Z).

f. Analisis Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Hubungan X1, X2, Z terhadap Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.119	1.065		-1.990	.054		
1 X1	.545	.180	.373	3.028	.004	.826	1.210
X2	.731	.202	.465	3.609	.001	.757	1.321
Z	.323	.142	.296	2.281	.028	.747	1.338

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olahan

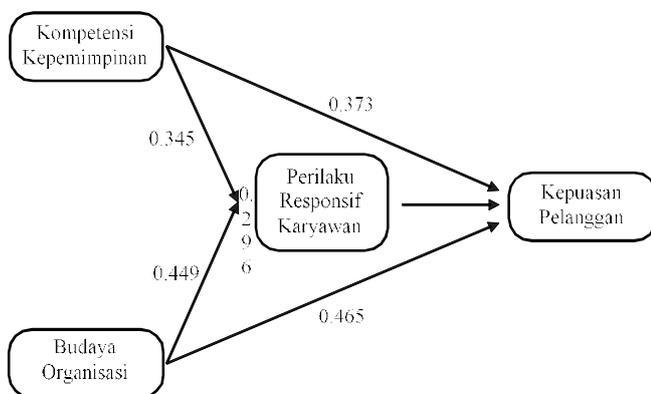
Dari tabel di atas, dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel kompetensi kepemimpinan, budaya organisasi dan perilaku responsif karyawan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel kompetensi kepemimpinan dan budaya organisasi secara parsial terhadap perilaku responsif karyawan dapat dianalisis sebagai berikut:

- Uji hipotesis pengaruh kompetensi kepemimpinan terhadap kepuasan pelanggan  
Variabel kompetensi kepemimpinan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak, hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung untuk variabel kompetensi kepemimpinan (X1) mempunyai nilai ( $t_{hitung} = 3,028$ ) > ( $t_{tabel} = 2,021$ ) sedangkan nilai probabilitas signifikansi untuk X1 sebesar 0,004, nilai tersebut kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Karena nilai t hitung > t tabel ( $t_{n-2, \alpha/2}$ ) dan angka signifikansi < 0,05 maka tolak  $H_0$ , artinya bahwa variabel kompetensi kepemimpinan (X1) secara individual mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

- Uji hipotesis pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan pelanggan  
Variabel budaya organisasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak, hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung untuk variabel budaya organisasi mempunyai nilai ( $t_{hitung} = 3,609$ ) > ( $t_{tabel} = 2,021$ ) sedangkan nilai probabilitas signifikansi untuk X2 sebesar 0,001, nilai tersebut kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Karena nilai t hitung > t tabel ( $t_{n-2, \alpha/2}$ ) dan angka signifikansi < 0,05 maka tolak  $H_0$ , artinya bahwa variabel budaya organisasi (X2) secara individual mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).
- Uji hipotesis pengaruh perilaku responsif karyawan terhadap kepuasan pelanggan  
Variabel perilaku responsif karyawan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak, hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung untuk variabel perilaku responsif karyawan (Z) mempunyai nilai ( $t_{hitung} = 2,281$ ) > ( $t_{tabel} = 2,021$ ) sedangkan nilai probabilitas signifikansi untuk Z sebesar 0,028, nilai tersebut kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Karena nilai t

hitung > t tabel ( $t_{n-2, \alpha/2}$ ) dan angka signifikansi < 0,05 maka tolak  $H_0$ , artinya bahwa variabel perilaku responsif karyawan (Z) secara individual mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hasil analisis di atas jika digambarkan, maka bentuk hubungan variabel kompetensi kepemimpinan, budaya organisasi, perilaku responsif karyawan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:



Suatu variabel dikatakan sebagai variabel intervening/mediasi jika hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung. Besarnya hubungan tidak langsung X1 terhadap Y =  $0,345 \times 0,296 = 0,102$ . Besarnya hubungan langsung X1 terhadap Y = 0,373 lebih besar dari 0,102 artinya variabel perilaku responsif karyawan belum mampu memediasi variabel kompetensi kepemimpinan terhadap variabel kepuasan pelanggan akan tetapi variabel kompetensi kepemimpinan berhubungan langsung dengan variabel kepuasan pelanggan. Besarnya hubungan tidak langsung X2 terhadap Y =  $0,449 \times 0,296 = 0,133$ . Besarnya hubungan langsung X2 terhadap Y = 0,465 lebih besar dari 0,133 artinya variabel perilaku responsif karyawan belum mampu memediasi dari variabel budaya organisasi ter-

hadap variabel kepuasan pelanggan akan tetapi variabel budaya organisasi berhubungan langsung dengan variabel kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, budaya organisasi di PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya merupakan variabel dominan yang dapat mempengaruhi besarnya kepuasan pelanggan dibanding kompetensi kepemimpinan tanpa dimediasi oleh perilaku responsif karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kompetensi kepemimpinan dan semakin kuatnya budaya organisasi di PT. Garuda Indonesia kantor cabang Surabaya akan semakin meningkatkan kepuasannya.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### Implikasi

Bagi manajemen PT Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya, hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa masukan:

- Pemimpin sudah mampu membangun kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah percaya pada proses rekrutmen yang dapat menghasilkan pemimpin yang berkompetensi. Dengan demikian pemimpin harus dapat mempertahankan kepercayaan yang diberikan pada pelanggan. Pemimpin juga melakukan pengarahan pada karyawan khususnya karyawan *frontliner* dalam hal pemecahan masalah agar pelanggan merasa puas.
- Diharapkan supervisor mampu memberikan dukungan yang dapat menciptakan kondisi kerja yang dinamis serta mengarahkan para karyawan *frontliner* untuk bisa mengatasi apabila terdapat permasalahan serta dapat memecahkan masalah tersebut dengan baik.

- c. Ukuran-ukuran kepuasan pelanggan seyogyanya dapat dipahami dengan jelas oleh semua karyawan terutama karyawan *front-liner* dan melibatkan semua karyawan, terutama mengenai keterkaitan ukuran-ukuran perilaku responsif dengan visi kepuasan pelanggan.
- d. Organisasi memberikan kemudahan bagi karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pimpinan dengan memberikan fasilitas yang dapat digunakan karyawan untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi.

#### Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain.

1. Penelitian ini dilakukan pada satu perusahaan saja, sehingga tingkat generalisasi penelitian ini sangat rendah.
2. Pengamatan dalam penelitian ini hanya dilakukan di tahun 2013.
3. Penggunaan kuesioner dapat menyebabkan respons bias dari responden akibat ketidakjujuran maupun responden tidak serius dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan.

#### DAFTAR REFERENSI

Agung, Lilik A.M. 2007. *Human Capital Competencies, Sketsa-Sketsa Praktik Human Capital Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Asree, Susita, M. Zain, and M.R. Razalli. 2010. Influence of leadership competency and organizational culture on responsiveness and performance of firms. *International Journal Contemporary*

*Hospitality Management*. Vol. 22 No. 4 pp. 500-516.

Buyukozkan, Gulcin. 2004. An organizational information network for corporate responsiveness and enhanced performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*. Volume 15. Number 1. Pp 57-67.

Chung-Herrera, B.G., Enz, C.A. and Lankau, M.J. 2003. Grooming future hospitality leaders: a competencies model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, pp. 17-25.

Darwis, K. Tommy & Surna Tjahja Djajadiningrat. 2010. The relationship of leadership styles and organizational culture. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol.9. No.3. pp. 323-37.

Emiliani, M. L. 2008. Linking leaders' beliefs to their behaviors and competencies. *Management Decision*. Vol. 41. No. 9. Pp. 893-910.

Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 60. pp. 7-17

Hutapea, P. dan N.Toha. 2008. *Kompetensi Plus Teori, Desain, dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Irawan, Handi D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Luthans, Fred. 1995. *Organizational Behavior*. Seventh Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Moulton, Steven, Oki Sunardi, & Gino Ambrosini. 2006. Competency: development, integraton, and application. *Business & Management Journal Bunda Mulia*. Vol: 2, No.1. pp. 12-20.
- Newstrom, W. John. 2011. *Organizational Behavior*. Thirteenth Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie.A. and Berry, Leonardo.C. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1, pp. 12-40.
- Pizam, Abraham & Taylor Ellis. 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.11. No.7. pp. 326-339.
- Robbins, P. Stephen. 2001. *Organizational Behavior*. Nineth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sharifi, H. & Zhang Z. 1999. A methodology for achieving agility in manufacturing organizations: an introduction. *International Journal of Production Economics*. Vol. 62. pp: 7-22.
- Taylor, Steven A. 2001. Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: relating service quality, customer satisfaction, and customer trust. *Journal of Insurance Issues*. Vol. 24, pp. 30–57.
- Wibowo, 2008. *Manajemen Kinerja*. Edisi Dua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Yukl, Yukl, Gary. 2006. *Leadership In Organizations*. Sixth Edition. New York: Pearson Prentice Hall.

# Analisis Gaya Kepemimpinan, Komitmen, dan Kedisiplinan Terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kec. Tegalsari Surabaya

Iwang Suwaningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

email: iwangsuwangsih81@gmail.com

*Abstract: This study aims to determine the effect of Leadership Commitment and Discipline significant effect partially and simultaneously to Increase Employee Work Motivation Tegalsari Surabaya District Office. This study uses survey research approach Eksplanatif by enforcing data via the primary data of the data relating to the variables collected from respondents using questionnaires. This type of research, including research koresional who want to see the relevance of independent variables with the dependent variable. The population is Tegalsari Surabaya District Office Employees. This study was conducted involving 30 respondents and using multiple linear regression analysis. The regression equation is:  $Y = 3.441 + 0.266 + 0.104 X_1 + 0.132 X_2 X_3$ . From this research it was discovered and drawn the following conclusions: (1) Leadership, Commitment and Discipline significant effect partially to Increase Motivation Employee Work District Office Tegalsari Surabaya, (2) leadership, commitment and discipline significant effect simultaneously to Increase Motivation Employee Work Office Tegalsari District of Surabaya, (3) Leadership dominant influence significantly the Employee Work Motivation Improvement District Office Tegalsari Surabaya.*

*Keywords: leadership, commitment, discipline and work motivation.*

## PENDAHULUAN

Masyarakat adalah pelaku utama dalam pemerintahan maupun pembangunan, sedangkan pemerintah berkewajiban untuk mengarahkan, membimbing dan melayani serta menciptakan suasana yang menunjang, saling mengisi, saling melengkapi dalam satu kesatuan untuk maju sehingga terciptanya penyelenggaraan pemerintahan yang profesional dan efisien. Penyelenggaraan pemerintah itu sendiri berarti melaksanakan secara bersama-sama kegiatan pelayanan masyarakat oleh aparatur pemerintah. Peningkatan masyarakat karena menentukan eksistensi dan legitimasi organisasi pemerintah tersebut. Untuk menciptakan pegawai yang efisiensi, efektif, bersih dan berwibawa

serta mampu melaksanakan seluruh tugas pemerintahan, pembangunan dengan kualitas pegawai pemerintah merupakan ujung tombak terhadap pelayanan sebaik baiknya harus dilandasi dengan semangat dan sikap pengabdian kepada masyarakat, bangsa dan Negara. Dalam hubungan ini maka kemampuan pegawai pemerintahan perlu ditingkatkan karena untuk mewujudkan system dan mekanisme pemerintah yang baik diperlukan kinerja pegawai pemerintahan yang mampu mengubah sikap dan perilaku sehingga dapat meningkatkan kesadaran apa yang menjadi kewajiban dari pegawai. Peningkatan sumber daya manusia berkaitan dengan pendayagunaan pegawai untuk menggali potensi individu melalui aktualisasi kerja yang harus diberikan dengan pe-

nuh kepercayaan. Penempatan pegawai yang tepat serta pemberian kesempatan untuk mengembangkan diri akan mendorong pegawai untuk memiliki semangat dan motivasi kerja. Tinggi rendahnya semangat dan motivasi kerja pegawai berpengaruh terhadap tingkat pencapaian tujuan organisasi.

Seorang pemimpin adalah seorang yang memegang kendali untuk memimpin suatu lembaga atau organisasi tertentu karena seorang pemimpin berperan untuk dapat mempengaruhi dan menggerakkan bawahannya agar tujuan yang diharapkan tercapai. Dan kepemimpinan atau yang biasa disebut dengan gaya kepemimpinan, seorang pemimpin juga menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Setiap pemimpin mempunyai gaya pemimpin yang berbeda beda antara pemimpin yang satu dengan yang lainnya. Gaya memimpin dapat dilihat pada ucapan, sikap, tingkah laku, dan cara mengambil keputusan. Adanya hubungan kerjasama yang baik antara pimpinan dengan pegawai serta antar pegawai dalam suatu organisasi memegang peranan yang cukup penting untuk membangun suatu organisasi yang baik. Melalui interaksi ini akan terjadi koordinasi dan kerjasama. Betapa pentingnya peranan pegawai dalam sebuah organisasi pemerintahan. Oleh karena itu keberhasilan pegawai untuk menjalankan kewajibannya itu sangat tergantung pada kepentingan pribadi atau golongan sehingga diperlukan kedisiplinan supaya tujuan dari organisasi itu dapat tercapai. Kedisiplinan pegawai harus ditanamkan tanpa rasa takut terhadap sanksi-sanksi dari atasannya bila ia memang benar. Kedisiplinan yang ditanamkan pimpinan pada para pegawai dapat menimbulkan rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya dan mengutamakan hasil kerja

yang baik dan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan. Sedangkan tingkat kedisiplinan yang rendah akan berakibat pada ekonomi biaya tinggi yaitu terciptanya kerja yang tidak efisien seperti mangkir kerja, kesenjangan untuk menghambat pekerjaan dan pelanggaran peraturan kerja yang lain.

Dalam upaya peningkatan kinerja pegawai tidak terlepas dari adanya permasalahan yang menyangkut kebijakan pimpinan untuk menegakkan kedisiplinan dan memotivasi pegawai untuk bekerja. Pemberian motivasi harus disesuaikan dengan kebutuhan berasal dari faktor internal maupun eksternal yang merupakan fenomena yang belum terjawab sesuai fakta. Hal ini terlihat adanya gairah kerja pegawai yang menurun sehingga prestasi yang diraih belum menunjukkan hasil yang baik. Motivasi kerja yang diberikan kepada setiap pegawai harus mampu memberikan semangat bagi para pegawai untuk melakukan pekerjaannya secara sungguh-sungguh, sehingga tingkat produktivitasnya lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komitmen dan Kedisiplinan Kerja Terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya.”

## KEPEMIMPINAN

Kepemimpinan berasal dari kata Leadership yaitu merupakan kata sifat yang dimiliki oleh seseorang pemimpin, sedangkan pemimpin adalah orang yang memimpin. Kepemimpinan mempunyai hubungan yang erat dengan sekelompok orang yang mempunyai tujuan sama, sedangkan tujuan tersebut telah ditentukan sebeumnya dalam satu organisasi. Kepemimpinan memiliki hubungan yang erat de-

ngan sekelompok orang yang memiliki tujuan sama, sedangkan tujuan tersebut telah ditentukan sebelumnya dalam satu organisasi. Ada beberapa pengertian dari kepemimpinan yang dikutip dari buku Thoha (2003) yaitu kepemimpinan sebagai “managerial leadership as process of directing and influencing the task related activities of group members”, yang berarti kepemimpinan manajerial sebagai proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas hubungan tugas kelompok (Stoner,2000). Menurut Paul Hersey dan Kenneth H. Blanchard (2009) mengemukakan bahwa kepemimpinan sebagai “Leadership is the process of influencing the activities of an individual or group in effort toward goal achievement in a given situation”, yang berarti bahwa kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu atau kelompok dalam usaha mencapai tujuan dalam situasi tertentu. Kepemimpinan dalam Gibson et.al (2009), kepemimpinan adalah konsep yang lebih sempit dari manajemen meski manajer sebagai pelaku manajemen dalam melaksanakan fungsi-fungsi seperti merencanakan, mengorganisasikan dan mengendalikan dan berperan sebagai pemimpin. Pemimpin dan kepemimpinan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pemimpin merupakan perilaku yang menunjukkan kemampuan pemimpin, sedangkan kepemimpinan adalah kualitas kemampuan dan pribadi yang dimiliki pemimpin untuk menggerakkan pengikutnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang kepemimpinan dapat diambil suatu kesimpulan bahwa: (1) kepemimpinan merupakan sikap yang dimiliki seorang untuk dapat mempengaruhi serta mengajak kerjasama ataupun menggerakkan sekelompok orang, sehingga semua perintahnya dapat dilaksanakan oleh sekelompok orang tersebut, (2) kepemimpinan

adalah suatu proses mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan bersama, (3) kepemimpinan akan melibatkan seseorang dengan sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya secara bersama, (4) seseorang pemimpin tersebut harus mempunyai jiwa kepemimpinan artinya seorang pemimpin harus mempunyai kekuatan/daya/kekuasaan untuk mempengaruhi bawahannya supaya melakukan perintahnya.

## KOMITMEN

Komitmen menurut Wiyono (1999) mengemukakan bahwa tekad bulat untuk melakukan sesuatu dengan niat yang sungguh-sungguh. Komitmen yang baik adalah komitmen yang dimulai dari pimpinan. Komitmen merupakan konsep manajemen yang menempatkan sumber daya manusia sebagai figur sentral dalam organisasi tata usaha. Tanpa komitmen, sukar mengharapkan partisipasi aktif dan mendalam dari sumber daya manusia. Oleh sebab itu komitmen harus dipelihara agar tetap tumbuh dan eksis di sanubari sumber daya manusia. Dengan cara dan tehnik yang tepat pimpinan yang baik bisa menciptakan dan menumbuhkan komitmen. Arvan (1999) mengemukakan 5 (lima) prinsip kunci dalam membangun komitmen yaitu: (1) memelihara atau meningkatkan harga diri. Artinya pimpinan harus pintar menjaga agar diri bawahan tidak rusak, (2) memberikan tanggapan empati, (3) meminta bantuan dan mendorong keterlibatan. Artinya bawahan selain butuh dihargai juga ingin dilibatkan dalam pengambilan keputusan, (4) mengungkapkan pikiran, perasaan dan rasional, (5) memberikan dukungan pada bawahan.

## **DISIPLIN KERJA**

Pada prinsipnya disiplin kerja merupakan seperangkat merupakan seperangkat aturan yang harus ditaati dalam setiap organisasi. Suatu organisasi menginginkan para pegawai untuk mematuinya sebagai upaya untuk meningkatkan produktifitas, namun kenyataannya sering terjadi penyimpangan karena pegawai sebagai manusia memiliki kelemahan yaitu tidak disiplin. Oleh karena itu peningkatan disiplin menjadi bagian yang penting dalam manajemen sumber daya manusia sebagai faktor penting dalam peningkatan produktifitas.

Ada beberapa pengertian tentang disiplin kerja yaitu antara lain: menurut Nitisemito (2002) bahwa disiplin kerja diartikan sebagai suatu sikap, tingkah laku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari organisasi dalam bentuk tertulis maupun tidak. Oleh karena itu, dalam prakteknya bila suatu organisasi telah mengupayakan sebagian besar dari peraturan-peraturan yang ditaati oleh sebagian besar pegawai, maka kedisiplinan telah dapat ditegakkan. Kedisiplinan menurut Hasibuan (2005) merupakan kesadaran dan kesediaan seseorang untuk mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma social yang berlaku. Dua faktor utama dari kedisiplinan ini dapat membentuk sikap yang baik dan terkendali. Kesadaran adalah sikap seseorang yang secara sukarela mentaati semua peraturan dan sadar akan tugas dan tanggungjawabnya, sedangkan kesediaan adalah suatu sikap, tingkah laku dan perbuatan seseorang yang sesuai dengan peraturan perusahaan, baik yang tertulis maupun tidak tertulis.

Dari definisi yang dikemukakan dapat menarik kesimpulan bahwa “disiplin adalah suatu kesadaran dari seseorang atau kelompok

yang timbul dari dirinya sendiri dengan tanpa adanya suatu paksaan untuk mentaati dan mematuhi segala peraturan-peraturan yang tidak tertulis yang telah ditetapkan serta menjalankannya.

## **MOTIVASI KERJA**

Menurut Sukanto Reksohadiprojo dan T. Hani Handoko (2002), motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi adalah sebagai suatu reaksi yang diawasi dengan adanya kebutuhan yang menimbulkan keinginan atau upaya mencapai tujuan, selanjutnya menimbulkan ketegangan, kemudian menyebabkan timbulnya tindakan yang mengarah pada tujuan dan akhirnya dapat memuaskan (Kootz et al oleh Darmawan, 2013).

Dari berbagai pengertian dari motivasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah sebagai kecenderungan untuk beraktivitas, mulai dari dorongan dalam diri (drive) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadikan sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Eksplanatif Survei dengan memperlakukan data melalui data primer tentang

data yang berhubungan dengan variabel penelitian yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Jenis penelitian ini termasuk penelitian koresional yang hendak melihat keterkaitan variabel-variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi yang diambil adalah Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya. Dalam hal ini Populasi yang ditetapkan adalah sebanyak 30 orang melakukan penelitian dengan teknik sensus yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas merujuk pada sejauh mana suatu uji dapat mengukur seberapa valid instrument kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pada penelitian ini ditetapkan batas setiap item pertanyaan-pertanyaan dinyatakan valid bila nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai 0.3. Uji validitas diketahui setiap item pertanyaan berada diatas batas 0,3. Dengan demikian tidak ada item pertanyaan yang digugurkan dari format asalnya. Kesimpulannya adalah setiap item pertanyaan pada kuisioner dinyatakan valid.

### Variabel Kepemimpinan (X1)

Tabel 1 menunjukkan hasil dari software SPSS untuk pengujian validitas pada variabel bebas kepemimpinan (X1). Dari enam yang digunakan sebagai item-item pertanyaan menunjukkan bila semua item dapat dinyatakan valid karena berada diatas batas 0.3.

Tabel 1 Uji Validitas pada Kepemimpinan (X1)

INDIKATOR	KOEFISIEN KORELASI	STATUS
X1.1	2.7279	0.7347
X1.2	2.5122	0.6461
X1.3	2.6096	0.6103
X1.4	2.9224	0.6846
X1.5	2.6385	0.5482
X1.6	2.4712	0.5522

### Variabel Komitmen (X2)

Tabel 2 menunjukkan hasil olahan software SPSS untuk pengujian validitas pada variabel bebas Komitmen (X2). Dari sepuluh indikator yang digunakan sebagai item-item pertanyaan menunjukkan bila semua item dapat dinyatakan valid karena beradadi atas batas 0.3.

Tabel 2 Uji Validitas pada Kepemimpinan (X2)

INDIKATOR	KOEFISIEN KORELASI	STATUS
X2.1	1.8199	0.5420
X2.2	1.7635	0.4369
X2.3	1.3821	0.5561
X2.4	1.5122	0.6469
X2.5	1.3615	0.6278
X2.6	1.3949	0.5369

Tabel 3 Uji Validitas pada Kepemimpinan (X3)

INDIKATOR	KOEFISIEN KORELASI	STATUS
X3.1	1.0872	0.5383
X3.2	1.8455	0.5553
X3.3	2.4615	0.6139
X3.4	1.3532	0.6824
X3.5	2.0199	0.5882
X3.6	2.2051	0.5732

### Motivasi Kerja (Y)

Tabel 4 menunjukkan hasil olahan software SPSS untuk pengujian validitas pada variabel terikat Motivasi Kerja (Y). Dari sepuluh indikator yang digunakan sebagai item-item pertanyaan menunjukkan bila semua item dapat dinyatakan valid karena berada diatas batas 0.3.

Tabel 4 Uji Validitas pada Motivasi Kerja (Y)

INDIKATOR	KOEFISIEN KORELASI	STATUS
Y.1	1.8404	0.6377
Y.2	1.0769	0.5667
Y.3	1.8147	0.6395
Y.4	1.0154	0.6887
Y.5	1.9744	0.6367
Y.6	1.8917	0.4602

### Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah jawaban yang diberikan responden konsisten atau keseluruhan untuk merespon per item yang terdapat pada angket penelitian. Dengan kata lain apakah alat pengukuran bisa dipercaya atau bisa diandalkan. Tabel 5 adalah nilai alpha dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kepemimpinan, Komitmen, Kedisiplinan dan Motivasi Kerja.

Tabel 5 Reliability Analysis

VARIABLES	ALPHA
KEPEMIMPINAN	1.4263
KOMITMEN	1.4942
KEDISIPLINAN	0.9753
MOOTIVASI KERJA	0.6333

Untuk variabel bebas pertama yaitu kepemimpinan diperoleh nilai alpha sebesar 1.4263 seperti ditunjukkan pada tabel 5. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kepemimpinan dinyatakan reliable. Daftar pertanyaan tentang variabel kepemimpinan dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisa data selanjutnya. Untuk variabel bebas kedua yaitu komitmen diperoleh nilai alpha sebesar 1.4942 seperti ditunjukkan pada tabel 5. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel komitmen dinyatakan reliable. Daftar pertanyaan tentang variabel komitmen dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisa data selanjutnya. Untuk variabel bebas ketiga yaitu kedisiplinan diperoleh nilai alpha sebesar 0.9753 seperti ditunjukkan pada tabel 5. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kedisiplinan dinyatakan reliable. Daftar pertanyaan tentang variabel kedisiplinan dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisa data selanjutnya. Seperti halnya variabel bebas, variabel terikat dipenelitian ini yaitu Motivasi Kerja menunjukkan nilai alpha sebesar 0.6333 seperti pada tabel 5. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel motivasi kerja dinyatakan reliable. Daftar pertanyaan tentang variabel motivasi kerja dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk menganalisa data selanjutnya. Dengan demikian maka proses analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji asumsi klasik.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel 6.

Tabel 6 Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
1 (Constant)	3.441	4.690		1.395	.408
X1	.266	.102	.525	3.737	0.20
X2	.104	.103	.547	3.196	0.47
X3	.132	.553	.335	2.179	0.42

Dari hasil hitungan tabel 6 diatas, maka persamaan regresi linier dihasilkan adalah:

$$Y = 3.441 + 0.266X1 + 0.104 X2 + 0.132 X3$$

Model persamaan linier berganda dari hasil perhitungan pada tabel 6, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai (Y) sebagai variabel terikat dari variabel bebas Kepemimpinan (X1), Komitmen (X2) dan Kedisiplinan (X3). Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepemimpinan, Komitmen dan Kedisiplinan sebagai variabel bebas berubah serah dengan perubahan peningkatan motivasi kerja sebagai variabel terikat. Sedangkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji t. Kemudian untuk mengetahui apakah variabel kepemimpinan, komitmen dan kedisiplinan secara bersama-sama (serentak) mempengaruhi peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya dapat dilakukan dengan uji F.

#### Uji F (Uji Simultan atau bersama-sama)

Uji serentak ini (Uji F) ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Dari hasil perhitungan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 5.509 lebih besar dari  $F_{tabel} = 0.003$  dengan probabilitas sebesar 0.000000, hal ini berarti bahwa pada tarap nyata  $\alpha = 0.05$  dapat dikatakan bahwa variabel bebas kepemimpinan, komitmen dan kedisiplinan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya atau dengan kata lain bahwa dengan tarap nyata 5% hipotesis kedua bisa diterima (terbukti).

#### Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas X1, X2 dan X3 terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji Parsial

Tabel 7 Annova<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square <sup>a</sup>	F	Sig
1 Regression	13.203	3	4.401	5.509	.003
Residual	16.817	12	1.401		
Total	29.840	15			

(Uji t). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 6. Untuk variabel Kepemimpinan (X1) nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 3.737 dan nilai signifikasinya 0,20, nilai ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha = 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Kepemimpinan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya. Untuk variabel Komitmen (X2) nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 3.196 dan nilai signifikasinya adalah 0.47, nilai ini lebih kecil daripada  $\alpha = 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Komitmen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya.

Untuk variabel Kedisiplinan (X3) nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2.179 dan nilai signifikasinya adalah 0.042 nilai ini lebih kecil daripada  $\alpha = 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Kedisiplinan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya. Diantara nilai koefisien regresi yang dikemukakan terlihat bahwa nilai koefisien variabel bebas Kepemimpinan yaitu 0.256 lebih besar dibandingkan nilai koefisien variabel bebas lainnya. Koefisien variabel bebas Komitmen sebesar 0.104 dan koefisien variabel bebas Kedisiplinan sebesar 0.132. Dengan demikian variabel bebas Kepemimpinan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan kedua variabel bebas lainnya terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya.

Keberhasilan seorang pemimpin sangat ditentukan oleh kemampuan pemimpin itu sendiri untuk melaksanakan tugas dan fungsi-

nya. Seorang pemimpin harus mau bekerja keras tanpa mengenal putus asa. Dengan demikian seorang pemimpin harus memiliki kemampuan memecahkan persoalan, memiliki pandangan yang luas, keluwesan, kecerdasan, kelancaran berbicara, bersedia menerima tanggungjawab, ketrampilan social, sadar akan diri dan lingkungannya. Upaya untuk meningkatkan tanggung jawab agar sumber daya manusia dapat bekerja secara efisien dan efektif, maka kepemimpinan memegang peranan penting untuk dapat mempengaruhi dan menggerakkan bawahan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh sebagian besar organisasi sangat ditentukan oleh kualitas kepemimpinan yang dimiliki oleh pemimpin organisasi itu sendiri. Setiap pemimpin memiliki gaya memimpin yang berbeda-beda. Gaya memimpin dapat dilihat pada ucapan, sikap, tingkah laku, dan cara mengambil keputusan memimpin.

Kedisiplinan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan motivasi kerja organisasi. Kedisiplinan seperti tersedianya perlengkapan dan fasilitas yang memadai, suasana kerja yang menyenangkan akan dapat memberikan motivasi kerja yang lebih efektif dan efisien untuk menyelesaikan pekerjaannya. Perlengkapan maupun sarana organisasi dapat tersedia secara terencana dan hal ini mungkin tidak terlalu merepotkan baik pihak pengelola organisasi. Bila kedisiplinan dapat terbentuk secara baik, maka memungkinkan untuk mendukung motivasi kerja pegawai secara optimal.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan, komitmen dan kedi-

siplinan secara parsial dan simultan terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya. Dari analisis data dan pembahasan diperoleh beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) kepemimpinan, komitmen dan kedisiplinan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya, (2) kepemimpinan, komitmen dan kedisiplinan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya, (3) kepemimpinan berpengaruh paling dominan secara signifikan terhadap Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tegalsari Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alex S, *Nitisemito*, 2002, **Manajemen Personalia**. Jakarta: Ghalia Indonesia.  
Arvan Pradiansyah. 1999. **Lima Prinsip Pembangunan Komitmen**. Manajemen. Edisi No 125 hal 31. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Darmawan, Didit. 2013. **Prinsip -Prinsip Perilaku Organisasi**. Pena Semesta: Surabaya.  
FX. Isbagyo Wiyono. 1999. **Menyamakan Persepsi tentang Komitmen**. Manajemen. Edisi No. 126 hal. 34. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.  
*Gibson, et al.* 2009. **Organisasi**. Edisi ke lima. Jakarta: Erlangga. atau *Organizational Behavior: Human. Behavior at Work*. 5 th edition. Boston: McGrawa-Hill Inc.  
Hersey P. 2009. **Situational leaders: Leadership Excellence**. 26, 2, 12.  
Hasibuan, Malayu.S.P. 2005. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: PT. Bumi Aksara.  
Miftah Thoha. 2003. **Perilaku Organisasi**. Edisi Pertama. Cetakan Keempatbelas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.  
Reksohadiprodjo. Sukanto dan Handoko. T. Hani. 2002. **Organisasi Perusahaan**. Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE.  
Stoner. J. & Freeman, R.E. 2000. **Management**. NJ: Prentice Hall.



# Analisis Manajemen Laba dan Kinerja Operasi Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan *Go Public* yang Melakukan *Initial Public Offering* (IPO)

Dwi Sulistiani

Finta Widya Oktora Maha

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

email: tiaraakbar2006@yahoo.com

*Abstract: This study aimed to determine whether the publicly traded company initial public offering (IPO) using the earnings management policies, as well as to see the effect of earnings management and operating performance on profitability in the company went public policy that performs an (IPO) in 2008. The results showed that the test is based on one- sample t test proved that the company indicated use of earnings management around IPOs. While based on paired samples t - test , and Wilcoxon signed rank the result that there are differences in operating performance and profitability of the company went public between before and after the policy does IPO. It results that the most influential variable is the current ratio dan 62% of the level of profitability of companies doing an IPO is influenced by variables of earnings management and operating performance. Through the F test can be seen that all the independent variables simultaneously affect the dependent variable. Hypothesis testing using T test showed that of the three independent variables found to significantly affect the dependent variable.*

*Keywords: Earnings Management, Current Ratio, Total Asset Turnover, Return on Assets, Initial Public Offering*

## Pendahuluan

Dalam rangka proses *go public*, sebelum saham diperdagangkan di pasar skunder (Bursa Efek), terlebih dahulu saham perusahaan yang akan *go public* diperdagangkan di pasar perdana yang disebut *Initial Public Offering* (IPO). IPO merupakan saat yang penting bagi perusahaan karena saat itulah investor menilai kondisi dan prospek perusahaan yang berujung pada penentuan besarnya dana yang dapat diakumulasi oleh perusahaan dari pasar modal. Menurut Francis (1993) salah satu informasi penting dalam prospektus adalah informasi keuangan perusahaan yang disajikan dalam neraca dan laporan laba rugi tiga tahun

sebelum IPO, begitu juga menurut Jones (2000) prospektus tersebut didistribusikan untuk setiap investor potensial.

Sesuai dengan peraturan Bapepam LK, yang mensyaratkan bahwa pada saat perusahaan akan melakukan IPO, perusahaan harus menyediakan satu prospektus yang memaparkan semua informasi baik informasi keuangan maupun non-keuangan. Prospektus berisi tentang perusahaan penerbit sekuritas dan sebagian tentang laporan keuangan perusahaan selama 3 tahun sebelum IPO yang telah di audit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP). Informasi yang menjadi perhatian penting dalam laporan keuangan adalah informasi mengenai laba.

Agar kinerja perusahaan terlihat bagus, manajemen berusaha mencoba untuk mengatur laba, yaitu dengan melakukan manajemen laba itu sendiri. Hal ini mengingat pentingnya peranan laba dalam berbagai proses pengambilan keputusan. Ada berbagai cara dalam manajemen laba, diantaranya pemilihan metode akuntansi atau kebijakan akrual, tetapi cara yang paling sering dilakukan adalah dengan kebijakan akrual (*discretionary accrual*), yaitu dengan mengendalikan transaksi akrual sehingga laba terlihat tinggi. Akan tetapi, transaksi tersebut tidak mempengaruhi aliran kas, misalnya waktu dari pengakuan pendapatan sehingga kebijakan akrual akan dapat mempengaruhi kualitas laba perusahaan.

Banyak penelitian terhadap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ) terbukti bahwa telah terjadi manajemen laba menjelang IPO. Loughran dan Ritter (1997) menemukan perbedaan antara kinerja operasi lima tahun sebelum dan sesudah penawaran, yaitu adanya penurunan kinerja dalam jangka panjang. Rodoni (2002) juga menemukan bahwa kinerja IPO untuk jangka panjang menunjukkan kinerja yang negatif. Sementara Denis dan Serin (1999) mencatat bahwa rendahnya kinerja pasca IPO diakibatkan pengukuran *earnings* yang dilakukan secara “tidak tepat” oleh manajemen. Shivakumar (2000) juga menunjukkan bahwa manajemen telah melakukan *overstate* terhadap *earnings* sebelum melakukan pengumuman IPO.

Amin (2007) melakukan penelitian selama 6 tahun pengamatan, membuktikan bahwa perusahaan yang melaksanakan IPO terindikasi melakukan kebijakan manajemen laba (*earnings management*) tiga tahun sebelum pelaksanaan IPO dan tiga tahun setelah pelaksanaan

IPO dengan cara memainkan komponen-komponen akrual. Namun pada penelitiannya, Amin (2007) tidak berhasil membuktikan bahwasannya terdapat hubungan antara ketiga variabel yang terdiri dari *earnings management*, *underpricing*, dan kinerja perusahaan. Sedangkan Didi (2008) yang melakukan penelitian dengan 4 tahun pengamatan memperoleh hasil bahwa perusahaan yang melaksanakan IPO terindikasi melakukan kebijakan *earnings management*. Selain itu juga mendapatkan hasil bahwa kinerja operasi yang diukur dengan ROA tidak mengalami perbedaan rata-rata yang signifikan antara sebelum dilakukan IPO dengan setelah dilakukan IPO. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil yang diperoleh oleh Meim dan Wahyu (2013) yang membuktikan bahwa berdasarkan tingkat pengembalian aktiva (ROA) terdapat perbedaan kinerja perusahaan antara periode sebelum IPO dan sesudah IPO. Selain itu, Didi (2008) tidak mampu menemukan adanya pengaruh antara manajemen laba terhadap kinerja operasi sesudah IPO.

Berdasarkan ketidak konsistenan hasil penelitian di atas peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian kembali terkait IPO dan fenomena yang menyertainya dengan waktu pengamatan lebih panjang yaitu 8 tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah manajemen laba (*Earnings Management*) dan kinerja operasi berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan *go public* yang melakukan kebijakan *initial public offering* (IPO) di tahun 2008 serta apakah terdapat perbedaan kinerja operasi dan tingkat profitabilitas antara sebelum dan sesudah dilakukan *Initial Public Offering* (IPO), yang juga diintegrasikan dengan hukum Islam.

## Kajian Teori

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menelitian mengenai kebijakan IPO yang dikaitkan dengan manajemen laba, seperti pada Tabel 1 berikut ini:

Perusahaan dikatakan *go public* ketika perusahaan itu menjual penerbitan pertama sahamnya dalam penawaran umum kepada para investor. Penjualan saham pertama ini dikenal sebagai penawaran publik awal atau *initial public offering* (IPO). IPO disebut de-

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul & Metpen	Variabel	Hasil
1	Yustisia dan Andayani (2006)	Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Kinerja Operasi Dan Return Saham Di Sekitar IPO - Metode uji <i>one sample T-test</i>	- <i>Current accrual</i> - <i>Return on assets</i> - <i>Cumulative abnormal return</i>	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1. Terdapat indikasi praktek manajemen laba di sekitar IPO 2. Tidak terdapat penurunan kinerja operasi 2 tahun pasca IPO 3. Terdapat indikasi penurunan kinerja saham perusahaan pasca IPO
2	Amin (2007)	Pendeteksian Earnings Management, Underpricing Dan Pengukuran Kinerja Perusahaan Yang Melakukan Kebijakan Initial Public Offering (IPO) Di Indonesia - uji beda <i>Paired Sample Test</i> - uji <i>Wilcoxon Signed Ranks</i> - uji beda <i>One Sample Test</i>	- <i>earnings management</i> - <i>underpricing</i> - kinerja saham - kinerja keuangan	Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka terbukti bahwa (1) perusahaan yang melaksanakan IPO terindikasi melakukan kebijakan <i>earnings management</i> , (2) perusahaan yang melaksanakan IPO mengalami <i>underpricing</i> pada hari pertama ketika saham diperdagangkan di pasar sekunder, (3) perusahaan yang melaksanakan IPO mengalami penurunan kinerja keuangan untuk pengukuran <i>current ratio</i> dan <i>total assets turnover</i> serta kinerja saham dalam jangka panjang (satu atau beberapa tahun) setelah IPO, dan (4) tidak ada hubungan yang signifikan antara ketiga variabel <i>earnings management</i> , <i>underpricing</i> , dan penurunan kinerja.
3	Suprian to (2008)	Analisis Pengaruh Manajemen Laba Dengan Kinerja Operasi Dan Return Saham Di Sekitar IPO - <i>One Sample T-test</i> - <i>Paired Sample T-test</i> - <i>Kolmogorov Smirnov test</i> - uji regresi berganda	- <i>discretionary accrual (DA)</i> , - <i>sales growth (SGRO)</i> , - <i>return on asset (ROA)</i> , - <i>cummulative abnormal return (CAR)</i> , - <i>Quick ratio</i>	Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka terbukti bahwa (1) perusahaan yang melaksanakan IPO terindikasi melakukan kebijakan <i>earning management</i> , (2) kinerja operasi sesudah IPO dengan kinerja operasi setelah IPO relatif sama, (3) tidak ditemukan adanya pengaruh antara manajemen laba terhadap kinerja operasi sesudah IPO, Dan (4) peneliti menemukan return saham setelah IPO adalah rendah

4	Kurniawan (2009)	<p>Analisis Pengaruh Variabel Keuangan dan Non Keuangan Terhadap <i>Initial Return</i> dan <i>Return 7</i> hari setelah <i>Initial Public Offerings</i> (IPO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Simultan (Uji F)</li> <li>- Uji Parsial (Uji T)</li> <li>- Regresi Liner Berganda Uji Beda</li> </ul>	<p>Variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Current Ratio</i></li> <li>- <i>Total Asset Turnover</i></li> <li>- <i>Debt to Equity ratio</i></li> <li>- <i>Return On Equity</i></li> <li>- <i>Earning Per Share</i></li> <li>- Ukuran Perusahaan</li> <li>- Umur Perusahaan</li> <li>- Prosentase Penawaran Saham</li> </ul> <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Initial Return</i></li> <li>- <i>Return 7</i> hari setelah IPO</li> </ul>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa: (1) secara parsial variabel total asset turnover, prosentase penawaran saham, dan return on equity berpengaruh signifikan terhadap return awal, (2) secara parsial variabel total asset turnover dan prosentase penawaran saham yang berpengaruh signifikan terhadap return 7 hari setelah IPO, (3) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.</p>
5	Yuniarti (2010)	<p>Pendeteksian Earnings Management Underpricing Dan Pengukuran Kinerja Perusahaan Yang Melakukan Kebijakan Initial Public Offering (IPO) Di Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uji <i>Paired Sample Test</i>, uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i></li> <li>- uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>, uji <i>One Sample t-Test</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>earnings management</i></li> <li>- <i>underpricing</i></li> <li>- <i>return on equity</i></li> <li>- <i>current ratio</i></li> <li>- <i>debt to equity ratio</i></li> <li>- <i>total asset turnover ratio</i></li> <li>- <i>mean</i></li> <li>- <i>cumulative abnormal return</i></li> </ul>	<p>Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka terbukti bahwa (1) adanya praktek manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan pada keseluruhan periode pengamatan, (2) adanya fenomena <i>underpricing</i> yang dialami oleh perusahaan pada hari pertama ketika saham diperdagangkan di pasar sekunder, (3) adanya penurunan kinerja keuangan yang dialami oleh perusahaan setelah melakukan IPO.</p>
6	Afriyani (2011)	<p>Analisis Pengaruh <i>Current Ratio</i>, <i>Total Asset Turnover</i>, <i>Debt to Equity Ratio</i>, <i>Sales</i>, dan <i>Size</i> Terhadap ROA (<i>Return On Asset</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Simultan (Uji F)</li> <li>- Uji Parsial (Uji T)</li> <li>- Regresi Liner Berganda</li> </ul>	<p>Variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Current Ratio</i></li> <li>- <i>Total Asset Turnover</i></li> <li>- <i>Debt to Equity ratio</i></li> <li>- <i>Sales</i></li> <li>- <i>Size</i></li> </ul> <p>Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ROA (<i>Return On Asset</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa: (1) variabel <i>current ratio</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap ROA, (2) variabel <i>total asset turnover</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, (3) variabel <i>Debt to Equity ratio</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap ROA, (4) variabel <i>sales</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ROA, (5) variabel <i>size</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ROA, (6) variabel <i>Current Ratio</i>, <i>Total Asset Turnover</i>, <i>Debt to Equity ratio</i>, <i>Sales</i> dan <i>Size</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>return on asset</i>.</li> </ul>

7	Mulyono (2012)	Pengaruh Manajemen Laba ( <i>Earnings Management</i> ) Terhadap Kinerja Keuangan uji regresi linier berganda	Variabel Bebas: - Manajemen Laba Variabel Bebas: - Kinerja Keuangan dengan pengukuran <i>Cash Flow Return on Asset</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengaruh dari manajemen laba dapat menurunkan kinerja keuangan perusahaan dan masih terdapat banyak faktor lain yang lebih dominan dalam manajemen laba
8	Sohidin (2013)	Manajemen Laba Dan Evaluasi Kinerja Keuangan Perusahaan Di Sekitar IPO <i>wilcoxon's signed ranks test</i>	- <i>discretionary accruals</i> - <i>return on asset</i> - <i>return on equity</i> - <i>net profit margin</i>	Berdasar penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: 1. tidak terdapat indikasi manajemen laba dalam perusahaan selama IPO 2. terdapat perbedaan kinerja keuangan di seluruh rasio kinerja keuangan yang diukur dengan menggunakan pengukuran ROA, ROE dan NPM secara simultan antara sebelum dan sesudah IPO

Sumber: data diolah, 2013

ngan penawaran primer ketika saham baru dijual untuk menggalang kas tambahan untuk perusahaan. IPO disebut penawaran sekunder ketika pendiri perusahaan dan pemodal ventura mencairkan sebagian keuntungannya dengan menjual saham. IPO bisa dan umumnya sekaligus primer maupun sekunder. Perusahaan menggalang kas baru pada saat yang sama ketika beberapa saham yang saat ini sudah ada dalam perusahaan dijual untuk umum.

Begitu perusahaan memutuskan *go public*, tugas pertama mereka adalah memilih para penjamin. Penjamin atau yang disebut dengan *underwriter* itu merupakan perusahaan perbankan investasi yang bertindak sebagai bidang keuangan bagi emisi (penerbitan) saham baru. Biasanya mereka memainkan tiga peran di antaranya memberi perusahaan saran prosedural dan finansialnya, lalu membeli sahamnya, dan pada akhirnya menjualnya kembali kepada publik.

Islam melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli yang dalam masalah harga (Nawawi, 2013: 28). Oleh sebab itu, seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui. Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar di jaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi seperti ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan.

Sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai definisi dan batasan manajemen laba, karena masih ada kontroversi antara praktisi

dan akademisi dalam memahami manajemen laba atau yang dikenal juga dengan *earnings management*. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah manajemen laba dapat dikategorikan sebagai kecurangan atau tidak. Para praktisi menilai bahwa manajemen laba tidak bisa dikategorikan sebagai kecurangan, sementara akademisi menilai manajemen laba merupakan tindakan kecurangan. Setiap pihak dapat mengungkapkan pendapat yang kuat dan mempertahankan pendapatnya. Tetapi kedua belah pihak menyepakati bahwa manajemen laba merupakan upaya mengubah, menyembunyikan, dan menunda informasi keuangan (Sulistiyanto, 2008: 54).

Healy dan Wahlen (2000: 365) mendefinisikan manajemen laba terjadi ketika manajemen menggunakan *judgment* dalam pelaporan keuangan yang dapat merubah laporan keuangan sehingga menyesatkan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sulistiyanto (2008: 54) juga mendefinisikan manajemen laba sebagai upaya manajer perusahaan untuk mempengaruhi informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan.

Menurut Scott (2003: 50) mendefinisikan manajemen laba sebagai “*given that managers can choose accounting policies from a set (for example, GAAP), it is natural to expect that they choose policies so as to maximize their own utility and/or the market value of the firm*”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen laba merupakan tindakan manajemen untuk memilih kebijakan akuntansi dari standar akuntansi yang ada dengan tujuan memaksimalkan kesejahteraan mereka dan nilai pasar perusahaan.

Selain itu juga Scott (2003: 52) membagi cara pemahaman atas manajemen laba menjadi dua. *Pertama*, melihatnya sebagai perilaku oportunistik manajer untuk memaksimalkan kesejahteraannya dalam menghadapi kontrak kompensasi, kontak utang, dan *political costs (opportunistic earnings management)*. *Kedua*, dengan memandang manajemen laba dari perspektif *efficient earnings management*, yaitu manajemen laba memberi manajer suatu fleksibilitas untuk melindungi diri mereka dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian-kejadian yang tak terduga untuk keuntungan pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak. Dengan demikian, manajer dapat mempengaruhi nilai pasar saham perusahaannya melalui manajemen laba.

Terdapat empat alasan, yang menjadi pendorong para manajer untuk memanipulasi laba yang dilaporkan (Stise, 2002: 420–426), diantaranya:

1. Memenuhi Target Internal
2. Memenuhi Harapan Eksternal
3. Meratakan atau Memuluskan Laba (*income smoothing*)
4. Mendandani laporan keuangan (*window dressing*) untuk keperluan penawaran saham perdana (*initial public offering-IPO*) atau untuk memperoleh pinjaman dari bank

Menurut Elok (2012: 30) etika bisnis dalam kaitannya dengan ajaran Islam, berarti sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas yang membatasi kerangka acuannya kepada konseptual sebuah organisasi dalam ekonomi dan bisnis yang didasarkan atas ajaran Islam. Dalam hal ini, penelitian akan berusaha melihat aspek moralitas atau normatif dari manajemen

laba (*earnings management*), yaitu apakah manajemen laba merupakan sebuah tindakan yang baik atau buruk, wajar atau tidak wajar, serta diperbolehkan atau tidak menurut ajaran Islam.

Perilaku Rasulullah SAW yang jujur transparan dan pemurah dalam melakukan praktik bisnis merupakan kunci keberhasilannya mengelola bisnis Khodijah Ra, merupakan contoh kongkrit tentang moral dan etika dalam bisnis. Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencangkup *Khusnul Khuluq*. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya, dan akan membuka pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak yang mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*” (Q.S. *an-Nisa’ ayat 29*).

Ayat diatas menyerukan agar kita berlaku jujur dalam menjalankan usaha, manajemen laba yang dipersepsikan secara negatif termasuk hal yang melanggar ayat tersebut diatas. Karena manajemen laba dilakukan oleh manajemen perusahaan dan tidak diberitahukan secara jujur pada pengguna laporan keuangan treatment manajemen laba apa yang mereka lakukan.

Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktifitas bisnis. Dalam tataran ini. selain itu juga yang tidak kalah pentingnya adalah hal menepati amanah. Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain.

### **H1: Perusahaan *go public* melakukan kebijakan manajemen laba di sekitar pelaksanaan *Initial Public Offering (IPO)*.**

Kinerja operasi suatu perusahaan dapat dilihat dan didapat salah satunya dari laporan keuangan perusahaan. Pemegang saham maupun calon investor sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan yang diumumkan secara periodik oleh pihak manajemen. Laporan keuangan ini merupakan informasi yang sangat mendasar untuk menilai kinerja keuangan atau kinerja operasional perusahaan. Kinerja keuangan yang dimaksud dapat dinilai atau dianalisis dengan menggunakan pengukuran kinerja melalui rasio-rasio keuangan. Dengan adanya rasio keuangan, para pengguna laporan keuangan dapat menghitung dan menginterpretasikan ukuran-ukuran kewajiban, likuiditas, profitabilitas, manajemen aset, dan nilai pasar perusahaan.

Analisis terhadap laporan keuangan suatu perusahaan pada dasarnya dilakukan untuk melihat prospek dan resiko perusahaan. Prospek untuk mengetahui tingkat keuntungan (profitabilitas) sedangkan resiko untuk mengetahui perusahaan tersebut sedang mengalami kesulitan keuangan atau tidak. Hanafi dan

Halim (2005: 5) mengemukakan bahwa untuk menganalisis laporan keuangan, seorang analis keuangan harus melakukan beberapa hal:

1. Menentukan tujuan dari analisis keuangan
2. Memahami konsep-konsep dan prinsip-prinsip yang mendasari laporan keuangan dan rasio-rasio keuangan dari laporan keuangan tersebut.
3. Memahami kondisi ekonomi dan bisnis yang mempengaruhi usaha perusahaan tersebut.

Cahyaningrum (2012: 22) menyatakan bahwa analisis laporan keuangan suatu perusahaan tidak hanya dilakukan untuk satu periode tertentu saja, tetapi diperlukan analisis komparatif (perbandingan), sehingga dapat dilihat hubungan keuangan atau kecenderungan (trend) yang bersifat signifikan. Analisis laporan keuangan dapat dibagi menjadi tiga jenis: *intracompany basis* (perbandingan internal perusahaan untuk mendeteksi adanya perubahan-perubahan keuangan perusahaan atau trend yang signifikan), *intercompany basis* (perbandingan dengan perusahaan lain yang dapat memberikan gambaran posisi kompetitif perusahaan yang bersangkutan) dan *industry average* (perbandingan dengan rata-rata industri dari industri yang sama dengan perusahaan yang akan dianalisis). Dalam menganalisis laporan keuangan perusahaan yang diteliti, penelitian ini menggunakan analisa jenis *intracompany basis* di setiap perusahaan.

Menurut Hanafi dan Halim (2005: 77) pada dasarnya analisis rasio dapat dikelompokkan ke dalam lima macam kategori, yaitu rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas, dan rasio pasar. Evaluasi laporan keuangan digunakan sebagai bahan penilaian atas kebijakan manajemen terhadap perusahaan

apakah kinerja perusahaan mengalami kemajuan atau malah mengalami kemunduran serta apakah menunjukkan adanya kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan kurang tepat. Dalam firman-Nya QS. Sr-Ra-ad: 11, Allah menyebutkan bahwa:

Artinya: “ *bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*”

Berdasarkan firman tersebut dapat dilihat bahwa Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga kaum tersebut merubah keadaannya. Sama halnya dengan aplikasi pada perusahaan. Jika perusahaan tidak berusaha semaksimal mungkin untuk mengoptimalkan kegiatan usahanya, maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan apa yang menjadi tujuannya. Dalam hal ini semisal, perusahaan tidak akan mendapat keuntungan atau laba yang tinggi tanpa memaksimalkan dan meningkatkan penjualan serta kegiatan operasinya.

Evaluasi kinerja sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan datang. Dalam konsep Islam menjelaskan bahwa setiap tindakan manusia hendaknya memperhatikan apa yang diperbuat pada masa lalu sebagai perencanaan masa depan. Evaluasi kinerja salah satunya dengan melihat laporan keuangan dengan menggunakan rasio keuangan untuk mengetahui keadaan keuangan perusahaan dimasa lalu, saat ini dan kemungkinan-

nya dimasa datang, dengan Kebijakan yang lama dijadikan pembelajaran untuk mengambil kebijakan yang baru yang lebih baik dan disesuaikan dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (QS. Al-Hasyr: 18)

Rasio ini merupakan salah satu parameter pada rasio likuiditas. Rasio likuiditas ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio likuiditas yang penting adalah *current ratio*. Hal ini karena rasio ini menilai ketersediaan aset lancar untuk memenuhi kewajiban lancar. Berikut perhitungan untuk *current ratio*: Interpretasi untuk melihat tingkat likuiditas suatu perusahaan yang diprosikan dengan *current ratio* yaitu semakin rendah nilai dari *current ratio* menunjukkan risiko likuiditas yang tinggi, sedangkan jika angka *current ratio* semakin tinggi maka menunjukkan risiko likuiditas yang semakin rendah (Hanafi dan Halim, 2005: 80).

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

Rasio ini merupakan salah satu parameter pada rasio aktivitas. Rasio aktivitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan aset dengan melihat tingkat aktivitas aset. Sedangkan untuk *total assets turnover* digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan

penjualan berdasarkan aktiva yang dimiliki perusahaan. Rasio ini memperlihatkan sejauh mana efektivitas perusahaan menggunakan seluruh aktivasnya (Hanafi dan Halim, 2005: 83). Berikut perhitungan untuk *total assets turnover*:

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}}$$

Intepretasi untuk melihat tingkat aktivitas suatu perusahaan dengan menggunakan parameter *total assets turnover* yaitu semakin tinggi angka rasio ini berarti semakin efektif penggunaan dari seluruh aktiva yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Namun jika semakin rendah angka rasio ini maka hal tersebut berarti bahwa semakin tidak efektif pula dalam penggunaan seluruh aktiva yang dimiliki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa angka rasio *total assets turnover yang tinggi* menunjukkan aktivitas manajemen yang baik, sebaliknya jika angka rasio ini rendah maka manajemen harus mengevaluasi strategi, pemasaran, dan pengeluaran modalnya atau investasi (Hanafi dan Halim, 2005: 83).

**H2: Terdapat perbedaan kinerja operasi pada perusahaan *go public* antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO)**

Profitabilitas merupakan ukuran untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Menurut Arifin dan Fakhruddin (1999), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan bisnis yang dilakukannya. Laba ini merupakan keuntungan setelah bunga dan pajak yang merupakan laba yang akan dibagi-

kan kepada pemegang saham. Menurut Besley dan Brigham (2008: 17), profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen baik dalam mengelola likuiditas, aset, maupun kewajiban perusahaan.

Terdapat dua tipe rasio profitabilitas, yaitu profitabilitas sehubungan dengan penjualan dan profitabilitas sehubungan dengan investasi yang terdiri dari *gross profit margin* dan *net profit margin*. Rasio profitabilitas sehubungan dengan penjualan yang terdiri dari *return on equity* dan *return on assets*. Dalam penelitian ini untuk mengukur profitabilitas perusahaan menggunakan pengukuran *return on assets* (ROA). Bagus (2006: 18) menyatakan bahwa *Return on Asset* diukur dari laba bersih setelah pajak (*earning after tax*) terhadap total asset-nya yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam penggunaan investasi yang digunakan untuk operasi perusahaan dalam rangka menghasilkan profitabilitas perusahaan. ROA juga merupakan ukuran efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva tetap yang digunakan untuk operasi. Semakin besar ROA menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik, karena

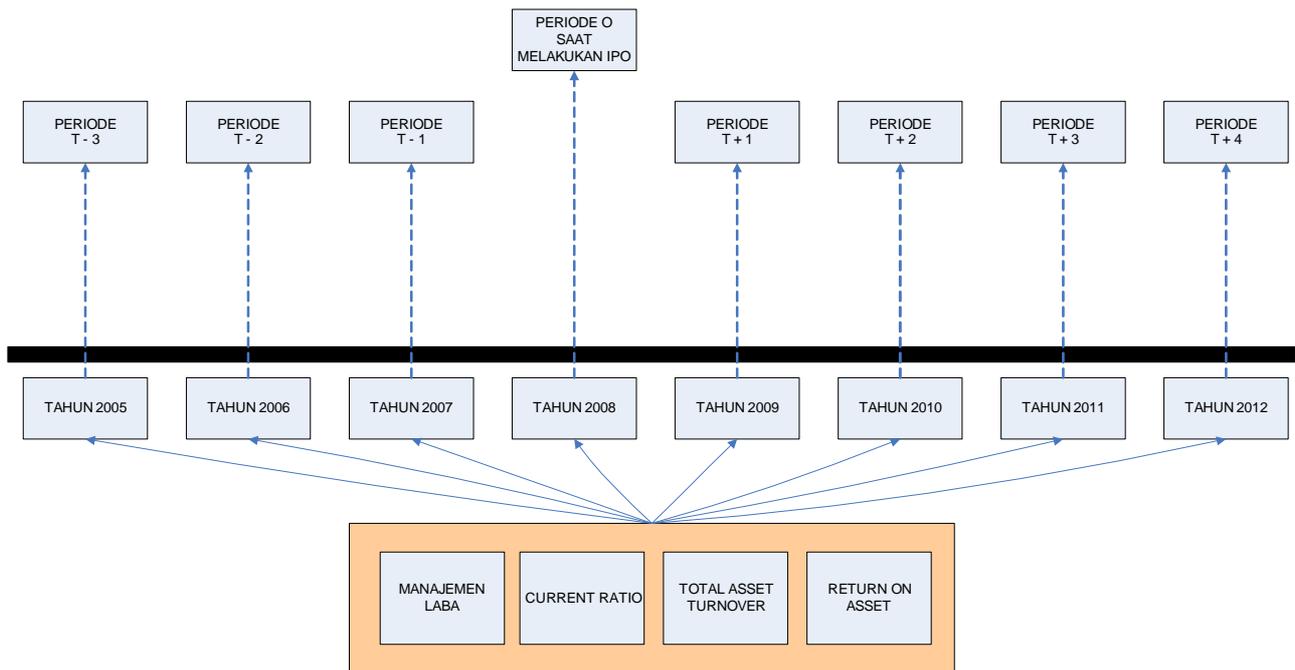
tingkat kembalian investasi (return) semakin besar. Secara matematis ROA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}}$$

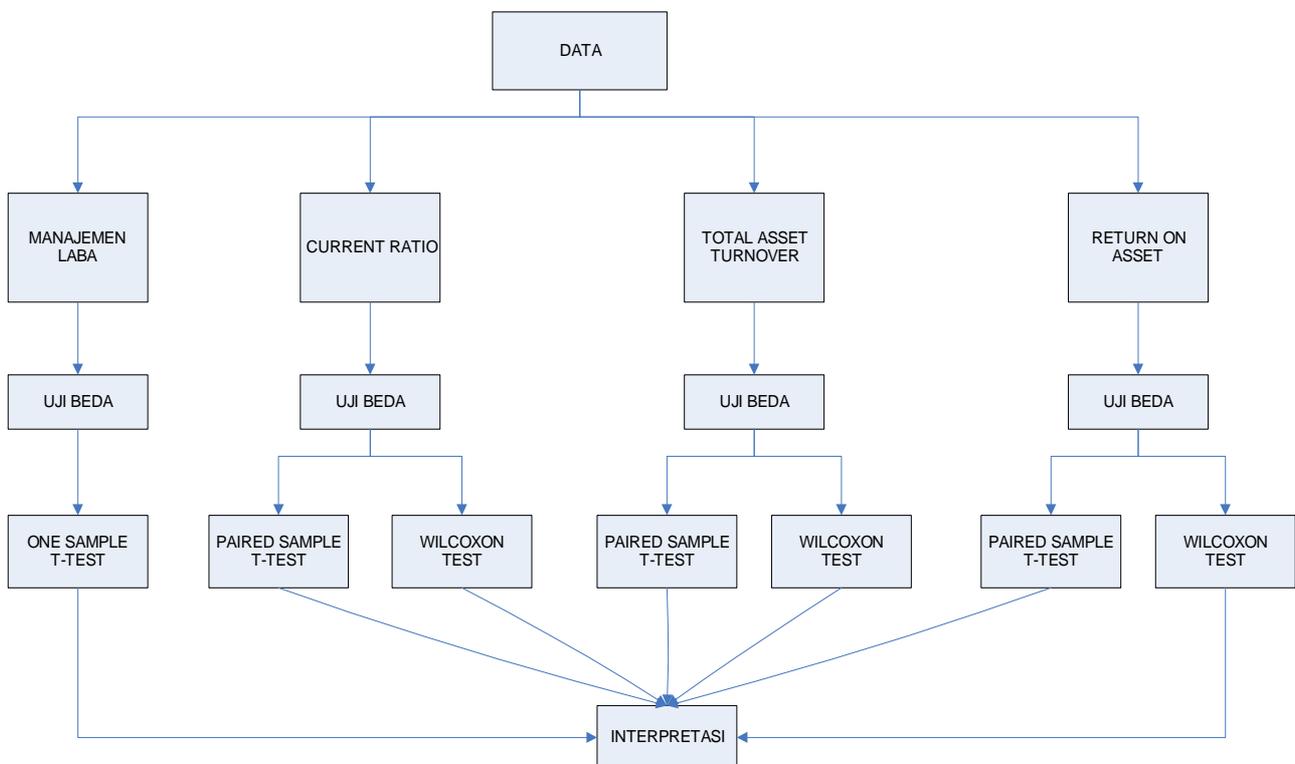
Kedua variabel yang digunakan untuk mengukur ROA tersebut (Laba bersih setelah pajak dan total aset) tercermin dalam laporan keuangan tahunan, dimana besarnya laba bersih setelah pajak diperoleh dari laporan laba rugi, sedangkan total aset yang digunakan dalam penelitian ini adalah total aktiva tetap yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan yang tercermin dalam laporan neraca (sisi aktiva/asset).

**H3: Terdapat perbedaan profitabilitas pada perusahaan *go public* antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO)**

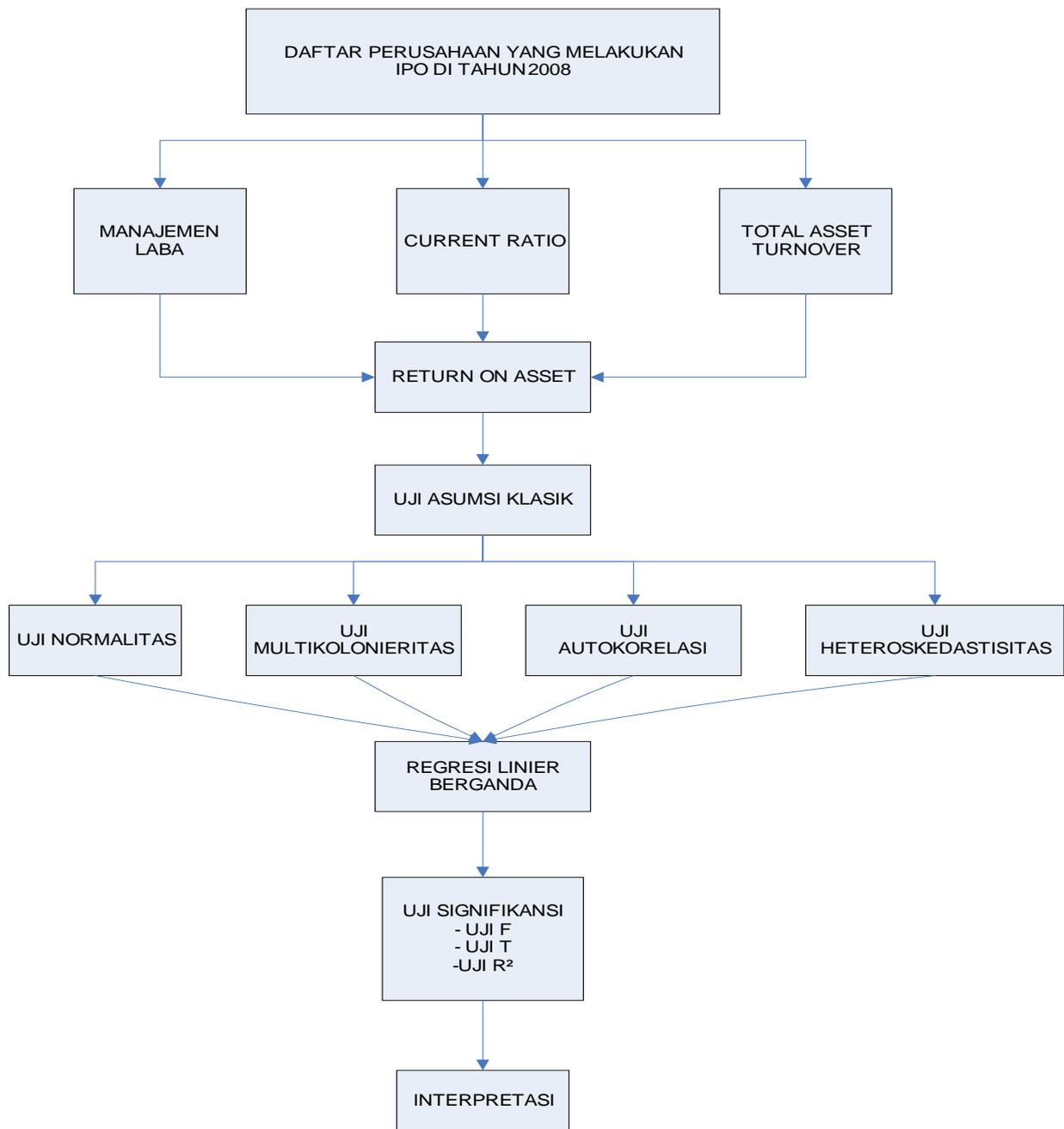
Kerangka konseptual merupakan gambaran dalam proses penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. Selain itu juga dengan melihat kerangka konseptual dapat dilihat keterkaitan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).



Skema 1. Periode Pengamatan



Skema 2. Analisis Uji Beda



Skema 3. Analisis Uji Regresi

Berdasarkan skema di atas dapat dilihat beberapa langkah atau tahapan yang dilakukan pada penelitian ini. Pada skema 1 dapat dilihat bahwa tahun 2008 merupakan periode pengamatan yang dijadikan sebagai patokan karena di tahun tersebut perusahaan melakukan kebijakan *initial public offering* (IPO). setelah

mengetahui dan menentukan periode pengamatan untuk penelitian ini maka dilanjutkan dengan analisis data sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditentukan. Analisis data yang pertama adalah analisis uji beda. Analisis uji beda tersebut dapat terlihat dan tergambar pada skema 2. pada skema tersebut dapat

dilihat bahwasannya terdapat beberapa pengujian yang digunakan untuk menguji beda tersebut. Setelah dilakukannya uji beda tersebut, terdapat satu pengujian lagi yang digunakan untuk menganalisis data, yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut tergambar pada skema 3, dimana pada skema tersebut akan melihat pengaruh antara manajemen laba (*Earnings Management*) dan kinerja operasi yang diproksikan dengan *current asset* dan *total asset turnover* terhadap profitabilitas yang diukur dengan *return on asset* (ROA). Namun seperti yang telah digambarkan pada skema tersebut sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwasannya data yang akan diuji tidak bermasalah.

### Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang tercatat di BEI dan melakukan kebijakan *Initial Public Offering* (IPO) pada tahun 2008. Periode pengamatan adalah 3 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah tahun *t* yaitu tahun 2008. Tahun 2008 digunakan sebagai periode *t* dikarenakan pada periode tersebut terjadi krisis keuangan global yang sedikit banyak berdampak dengan kondisi ekonomi Indonesia. Dalam penelitian ini diperoleh 12 perusahaan yang tercatat di BEI dan melakukan kebijakan *Initial Public Offering* (IPO) pada tahun 2008 yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah *sampling jenuh* atau *sensus*. *Sampling jenuh* atau *sensus* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008: 122).

Tabel 2 Perusahaan yang Diteliti

Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
SIAP	Sekawan Intipratama Tbk
TRAM	Trada Maritime Tbk
BYAN	Bayan Resources Tbk
HOME	Hotel Mandarine Regency Tbk
KBRI	Kertas Basuki Rachmat Indonesia Tbk
PDES	Destinasi Tirta Nusantara Tbk
VRNA	Verena Multi Finance Tbk
INDY	Indika Energy Tbk
BSDE	Bumi Serpong Damai Tbk
GZCO	Gozco Plantations Tbk
KOIN	Kokoh Inti Arebama Tbk
YPAS	Yanaprima Hastapersada Tbk

Sumber: www.idx.co.id

### Definisi Operasional Variabel

1. Manajemen Laba yang diproksikan dengan *discretionary accruals* ( $X_1$ ). Pengukuran *discretionary accruals* (DA) tersebut menggunakan *the Modified Jones Model*.
2. Kinerja Operasi yang diproksikan dengan *current ratio* ( $X_2$ ) dan *total assets turnover* ( $X_3$ ).

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}}$$

3. Profitabilitas yang diproksikan dengan *return on asset* ( $Y$ )

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}}$$

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk menganalisis data, diantaranya:

1. Statistik Deskriptif
2. Uji Asumsi Klasik
  - Uji Multikolonieritas
  - Uji Autokorelasi
  - Uji Heteroskedastisitas
  - Uji Normalitas
3. Uji Beda One Sample T-Test
4. Uji Beda Paired Sample T-Test
5. Uji Beda Wilcoxon Signed Rank
6. Regresi Linier Berganda
7. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

8. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Persamaan Penelitian sebagai berikut:

$$Y = \hat{\alpha}_0 + \hat{\alpha}_1 X_1 + \hat{\alpha}_2 X_2 + \hat{\alpha}_3 X_3 + \hat{\alpha}$$

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Penelitian

No.	Pengujian	Syarat	Hasil	Keterangan
1	Asumsi Klasik			
	Uji Normalitas	nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorow-Smirnov (K-S) > 0,05	Signifikansi Kolmogorow Smirnov : 0,148	Keseluruhan variabel berdistribusi normal karena signifikansi K-S < 0,05
	Uji Autokorelasi	DW diantara -2 sampai dengan 2 atau dengan kata lain DW mendekati 2	DW : 1,962	tidak terjadinya <i>autokorelasi</i> terpenuhi karena nilai DW menunjukkan berada di antara -2 sampai +2
	Uji Heteroskedastisitas	Signifikansi < 0,05	Sig X <sub>1</sub> : 0,106 Sig X <sub>2</sub> : 0,056 Sig X <sub>3</sub> : 0,298	tidak mengandung <i>Heteroskedastisitas</i> melainkan <i>Homoskedastisitas</i> karena signifikansi seluruh variabel < 0,05
	Uji Non-Multikolinieritas	Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF ≤ 4 atau 5	X <sub>1</sub> : 1,652 X <sub>2</sub> : 2,055 X <sub>3</sub> : 1,648	Dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas karena VIF seluruh variabel ≤ 4
2	Uji Beda			
	Uji <i>One Sample T-Test</i>	signifikansi < 0,05 serta nilai rata-rata manajemen laba sebelum IPO > 0,5 dan atau nilai rata-rata manajemen laba setelah IPO > 0,5	Signifikansi 2005 : 0,000 2006 : 0,000 2007 : 0,010 2008 : 0,013 2009 : 0,082 2010 : 0,086 2011 : 0,078 2012 : 0,082 Mean 2005 : 0,9167 2006 : 0,9233 2007 : 0,8544 2008 : 0,8767 2009 : 0,2500 2010 : 0,1667 2011 : 0,1556 2012 : 0,2500	Terindikasi melakukan manajemen laba pada tahun 2005, 2006, 2007, dan 2008. Hal ini dikarenakan Signifikansi pada tahun tersebut > 0,05 dan mean pada tahun tersebut < 0,5
	Uji <i>Paired Sampe T-Test</i> Dan Uji <i>Wilcoxon Sign Rank</i>	signifikansi uji < 0,05 dan nilai rata-rata sebelum IPO ≠ nilai rata-rata variabel setelah IPO	Mean CRt-1: 1,5283 CR t1: 1,8000 TATt-1 : 0,67 TAT t1: 0,64 ROAt-1 : 3,55 ROAt1 : 3,15 Signifikansi Paired Sample CR : 0,036 TAT : 0,007 ROA : 0,012 Signifikansi Wilcoxon CR : 0,043 TAT : 0,005 ROA : 0,010	Terbukti terdapat perbedaan antara sebelum IPO dan setelah IPO.  Berdasarkan nilai signifikansi pada uji paired sample t-test maupun uji wilcoxon signed rank sama-sama < 0,05  Berdasarkan nilai mean diperoleh hasil bahwa CRt-1 < CR t1 TAT t-1 > TAT t1 ROA t-1 > ROA t1

3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	-	R <sup>2</sup> : 0,620	Hal ini berarti 62% tingkat profitabilitas melalui <i>return on assets</i> dipengaruhi oleh variabel <i>earnings management</i> (X <sub>1</sub> ), <i>current ratio</i> (X <sub>2</sub> ), dan <i>total asset turnover</i> (X <sub>3</sub> ), sedangkan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Uji Simultan (Uji F)	Signifikansi < 0,05 F <sub>hitung</sub> > F <sub>table</sub>	Signifikansi 0,000 < 0,05 F <sub>hitung</sub> > F <sub>table</sub> 3,273 > 2,70	secara bersama-sama variabel bebas <i>earnings management</i> (X <sub>1</sub> ), <i>current ratio</i> (X <sub>2</sub> ), dan <i>total asset turnover</i> (X <sub>3</sub> ), berpengaruh signifikan terhadap <i>return on asset</i> (Y)
5	Uji Parsial (Uji T)	Signifikansi < 0,05 T <sub>hitung</sub> > T <sub>table</sub>	Signifikansi X <sub>1</sub> : 0,000 X <sub>2</sub> : 0,003 X <sub>3</sub> : 0,001 T <sub>table</sub> : 1,660 T <sub>hitung</sub> X <sub>1</sub> : 1,713 X <sub>2</sub> : 1,878 X <sub>3</sub> : 1,978	Secara parsial diperoleh hasil bahwa 1. Manajemen laba berpengaruh terhadap return on asset 2. Current Ratio berpengaruh terhadap return on asset 3. Total Assets turnover berpengaruh terhadap return on asset

Sumber: data diolah, 2013

Selain itu juga diperoleh persamaan untuk Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,277 + 1,002X_1 + 1,036X_2 + 3,117 X_3 + 0,05$$

Hipotesis pertama pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perusahaan *go public* yang melakukan *Initial Public Offering* (IPO) menggunakan kebijakan manajemen laba (*Earnings Management*). Setelah dilakukan pengujian secara statistik di atas dapat diperoleh hasil bahwasannya perusahaan yang melakukan IPO terbukti menggunakan kebijakan manajemen laba. Kebijakan manajemen laba tersebut dilakukan selama 3 tahun menjelang IPO yaitu selama tahun 2005 sampai tahun 2008. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata manajemen laba sebelum IPO > 0,5 dengan nilai signifikansi < 0,05. Sedangkan untuk periode setelah IPO tidak terbukti perusahaan-perusahaan tersebut melakukan IPO karena secara pengujian statistic diperoleh nilai rata-rata manajemen laba setelah IPO < 0,5 dengan nilai signifikansi > 0,05.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Stice (2002: 420-426) bahwa terdapat empat

alasan yang menjadi pendorong para manajer untuk memanipulasi laba yang dilaporkan atau yang lebih dikenal dengan manajemen laba, yaitu salah satunya mendandani laporan keuangan (*window dressing*) untuk keperluan penawaran saham perdana (*Initial Public Offering*-IPO). Bagi perusahaan-perusahaan yang sedang memasuki masa dimana pelaporan laba harus dalam kondisi yang baik, asumsi-asumsi akuntansi dapat diperluas maka sering kali sampai ke titik yang palig jauh dari aturan yang ada. Termasuk dalam masa itu adalah saat perusahaan berusaha untuk membuat permohonan pinjaman atau saat sebelum memulai penjualan saham perdana untuk umum. Banyak studi yang telah menunjukkan kecenderungan para manajer untuk menggelembungkan laba yang dilaporkan dengan cara menggunakan asumsi-asumsi akuntansi di periode sebelum penjualan saham perdana (IPO).

Selain itu juga berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima yaitu perusahaan *go public* melakukan kebijakan manajemen laba

di sekitar pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO). Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumanti (2001), Anelies (2006), Amin (2007), Didi (2008), Ratih (2010), dan Elok (2012) yang juga membuktikan bahwa terdapat indikasi adanya praktek manajemen laba di sekitar IPO. Akan tetapi hasil yang didapat pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meim dan Wahyu (2013) karena pada penelitiannya, tidak ditemukan indikasi dilakukannya manajemen laba selama 1 tahun sebelum IPO dan 2 tahun setelah IPO. Meim mengukur manajemen laba menggunakan metode yang berbeda yaitu dengan Jones Models, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *Modified Jones Model*.

Hipotesis kedua pada penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan kinerja operasi antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO). penelitian ini menggunakan dua macam pengukuran kinerja operasi yaitu rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio* dan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total assets turnover*.

- **Current Ratio**

*Current Ratio* merupakan salah satu parameter pada rasio likuiditas. Rasio likuiditas ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa rata-rata *current ratio* sebelum IPO (CR<sub>t-1</sub>) sebesar 1.5283 dan rata-rata *current ratio* setelah IPO (CR<sub>t1</sub>) sebesar 1.8000. hal tersebut menandakan telah terjadi peningkatan antara sebelum IPO dengan setelah IPO. Walaupun tidak mengalami perbedaan yang cukup tinggi, namun secara signifi-

fikansi baik menurut uji *paired sample t test* maupun uji *wilcoxon signed rank test* diperoleh perbedaan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai signifikan keduanya yang  $<0,05$  yaitu signifikansi untuk *paired sample t test* sebesar  $0.036 < 0,05$  dan signifikansi untuk *wilcoxon signed rank test* sebesar  $0,043 < 0,05$ .

- **Total Asset Turnover**

*Total Assets Turnover* merupakan salah satu parameter pada rasio aktivitas. Rasio aktivitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan aset dengan melihat tingkat aktivitas aset. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa rata-rata *total assets turnover* sebelum IPO (TAT<sub>t-1</sub>) sebesar 0,6758 dan rata-rata *total assets turnover* setelah IPO (TAT<sub>t1</sub>) sebesar 0,6408. Hal tersebut menandakan telah terjadi penurunan antara sebelum IPO dengan setelah IPO. Walaupun tidak mengalami perbedaan yang cukup tinggi, namun secara signifikansi baik menurut uji *paired sample t test* maupun uji *wilcoxon signed rank test* diperoleh perbedaan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai signifikan keduanya yang  $<0,05$  yaitu signifikansi untuk *paired sample t test* sebesar  $0.007 < 0,05$  dan signifikansi untuk *wilcoxon signed rank test* sebesar  $0,005 < 0,05$ .

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima yaitu terdapat perbedaan kinerja operasi pada perusahaan *go public* antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2007). Dalam penelitiannya dikatakan bahwa secara umum tidak ada perbedaan signifikan kinerja keuangan sebelum dan sesudah IPO,

hanya dua rasio keuangan yang berbeda yaitu *Current ratio* dan *Total Assets Turnover*. Serta terjadi tren penurunan kinerja keuangan. Hal tersebut juga sesuai dengan grafik yang ada pada bagian sebelumnya yang menggambarkan bahwa dalam jangka panjang yaitu 3 tahun setelah IPO akan terjadi penurunan kinerja perusahaan baik *current ratio* maupun *total assets turnover*.

Amin (2007) mengungkapkan bahwa pada intinya penurunan kinerja pasca IPO sebenarnya merupakan hal logis, mengingat sikap oportunistik manajemen, karena kesuperiorannya dalam penguasaan informasi dibanding pasar, dengan melakukan manipulasi terhadap kinerja. Manipulasi ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan informasi kinerja yang "lebih baik" agar pasar merespon kebijakan IPO secara positif. Namun upaya manipulasi ini biasanya tidak bisa dilakukan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan akan mengalami penurunan kinerja.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan tingkat profitabilitas antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO). Profitabilitas pada penelitian ini diproksikan dengan *return on asset* (ROA). Dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai rata-rata *return on asset* sebelum IPO (ROA<sub>t-1</sub>) sebesar 3,5508 dan nilai rata-rata *return on asset* setelah IPO (ROA<sub>t1</sub>) sebesar 3,1508. Walaupun tidak mengalami perbedaan yang cukup tinggi, namun secara signifikansi baik menurut uji *paired sample t test* maupun uji *wilcoxon signed rank test* diperoleh perbedaan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai signifikan keduanya yang  $< 0,05$  yaitu signifikansi untuk *paired sample t test* sebesar  $0,012 < 0,05$  dan signifikansi untuk *wilcoxon signed rank test* sebesar  $0,010 < 0,05$ .

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima yaitu Terdapat perbedaan profitabilitas pada perusahaan *go public* antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meim (2013). Dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwasannya berdasarkan tingkat pengembalian aktiva (ROA) terdapat perbedaan kinerja perusahaan antara periode satu tahun sebelum IPO dan satu tahun setelah IPO. Akan tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anelies (2006) dan Didi (2008). Anelies (2006) menyebutkan bahwa perubahan nilai ROA pada periode sebelum dan sesudah IPO yang dilakukan perusahaan secara umum memang terjadi penurunan pada periode setelah IPO. Walaupun terjadi penurunan nilai akan tetapi secara signifikansi tidak terbukti signifikan terdapat perubahan ROA antara sebelum dan sesudah IPO. Demikian pula pada penelitian Didi (2008) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata kinerja operasi yang diproksikan dengan ROA antara sebelum dan setelah IPO.

Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Besley dan Brigham (2008: 17), profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen baik dalam mengelola likuiditas, aset, maupun kewajiban perusahaan. Sesuai uraian tersebut, dapat dilihat bahwa berdasarkan pengamatan nilai rasio ROA menunjukkan fluktuasi yang tinggi pada periode setelah IPO. Hal tersebut diikuti pula oleh rasio lain yaitu *current ratio* dan *total assets turnover* yang juga pada jangka panjang setelah IPO mengalami trend menurun.

Berdasarkan uji F, peneliti berhasil membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara manajemen laba (*Earnings Management*) dan kinerja operasi terhadap profitabilitas pada perusahaan *go public* yang melakukan kebijakan *initial public offering* (IPO) di tahun 2008. Selain itu juga dapat dilihat bahwa berdasarkan nilai  $R^2$  manajemen laba dan kinerja operasi berpengaruh sebesar 62% terhadap profitabilitas perusahaan yang melakukan IPO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilinda (2011). Pada penelitiannya tersebut, Meilinda (2011) mendapatkan hasil bahwasannya variabel *current ratio*, *total asset turnover*, *debt to equity ratio*, *sales*, dan *size* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap *return on asset*. Namun dalam melihat pengaruh terhadap *return on asset*, terdapat perbedaan variabel yang digunakan antara penelitian ini dengan penelitian Meilinda (2011). Pada penelitian ini menggunakan variabel manajemen laba, *current ratio*, dan *total assets turnover*. Sedangkan pada penelitian Meilinda (2011) menggunakan variabel *current ratio*, *total asset turnover*, *debt to equity ratio*, *sales*, dan *size*.

Berdasarkan uji T, peneliti berhasil membuktikan bahwasannya terdapat hubungan disetiap variabel bebas yang terdiri dari *current ratio* dan *total assets turnover* terhadap variabel terikat yaitu *return on asset*.

#### **Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Return On Asset**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel manajemen laba secara parsial berpengaruh terhadap *return on asset*. Kontribusi manajemen laba mempengaruhi naik turunnya nilai *return on asset* sebesar 37,09%.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anelies (2006) dan Didi (2008).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anelies (2006) dan Didi (2008), keduanya tidak mendapatkan hasil bahwa manajemen laba berpengaruh terhadap *return on asset*. Bahkan dalam penelitiannya, Anelies (2006) menyebutkan bahwa tinggi rendahnya nilai *return on asset* perusahaan setelah IPO tidak dipengaruhi oleh adanya manajemen laba di sekitar IPO.

#### **Pengaruh Current Ratio Terhadap Return On Asset**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel *current ratio* secara parsial berpengaruh terhadap *return on asset*. Kontribusi *current ratio* mempengaruhi naik turunnya nilai *return on asset* sebesar 39,69%. Variabel ini memiliki kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi *return on asset*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilinda (2011). Pada penelitiannya tersebut, didapatkan hasil bahwa variabel *current ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return on asset*. hal tersebut artinya adalah setiap terjadi peningkatan pada nilai *current ratio* akan menyebabkan penurunan pada nilai *return on asset*.

#### **Pengaruh Total Assets Turnover Terhadap Return On Asset**

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel *total assets turnover* secara parsial berpengaruh terhadap *return on asset*. Kontribusi *total assets turnover* mempengaruhi naik turunnya nilai *return on asset* sebesar 38,19%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilinda (2011). Pada penelitiannya tersebut, didapatkan hasil bahwa variabel *total asset turnover* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return on asset*. Hal tersebut artinya adalah setiap terjadi peningkatan pada nilai *total asset turnover* akan menyebabkan peningkatan pula pada nilai *return on asset*.

Dengan demikian maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima yaitu manajemen laba dan kinerja operasi berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan *go public* yang melakukan kebijakan *Initial Public Offering* (IPO) di tahun 2008 secara parsial.

Pada inិតinya, sesuai dengan pernyataan Septian (2011: 79) yang menyatakan bahwa rasio-rasio keuangan berbanding lurus dengan laba bersih. Jadi ketika laba meningkat maka rasio-rasio tersebut juga akan meningkat., namun sebaliknya jika laba menurun maka rasio-rasio tersebut juga akan menurun. Selain itu juga berdasarkan konsep profitabilitas yang dikemukakan oleh Besley dan Brigham (2008: 17) bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen baik dalam mengelola likuiditas, aset, maupun kewajiban perusahaan.

Menurut Hanafi (2005) dalam sebuah bukunya menyebutkan bahwa semakin besar tingkat profitabilitas maka semakin baik bagi perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka semakin besar tingkat kemakmuran yang diberikan perusahaan kepada pemegang saham. Semakin besar tingkat kemakmuran yang diberikan oleh perusahaan akan menarik minat investor untuk memiliki perusahaan tersebut dan akan mem-

berikan pengaruh positif terhadap harga saham di pasar. Ini berarti akan menaikkan nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil secara parsial dan berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa saat kondisi perusahaan tersebut baik atau saat manajemen dapat mengelola kegiatan operasi dengan baik maka akan mempengaruhi peningkatan profit yang akan diperoleh oleh perusahaan. Dan sebaliknya, jika kondisi perusahaan tersebut tidak baik atau saat manajemen tidak dapat mengelola kegiatan operasi dengan baik maka akan mempengaruhi penurunan profit yang akan diperoleh perusahaan.

Demikian pula Islam telah mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadits nabi yang mengucapكان tentang masalah tersebut. Di antaranya Islam juga membicarakan masalah etika sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan telah ditentukan dalam islam agar mendapat *ridha* dari Allah Swt (Djakfar, 2007: 81).

Aturan-aturan tersebut kemudian diberlakukan dalam bentuk etika kerena risalah yang diturunkan Al-Qur'an melalui Rasul-Nya adalah untuk membenahi akhlak manusia. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw: "*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*."

Menurut Guanara dan Sudibyو (2007: 78) dalam hadist yang dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Quran, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa personal *branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Sisi lain dari Muhammad Saw yaitu Muhammad sebagai seorang pedagang. Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara

jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan *standard* kualitas sesuai barang permintaan pelanggan.

Diakui keterbatasan penulis, dalam uraian ini belum disajikan mendalam tentang perspektif Islam terkait manajemen laba, kinerja operasi, dan profitabilitas untuk menciptakan suatu strategi untuk pencapaian tujuan perusahaan. Namun dengan demikian menurut Djakfar (2007:84), secara umum Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi bisa dijadikan landasan, dapat dikemukakan bahwa:

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
2. Sikap jujur (objektif), Gunara dan Sudibyo (2007:91) inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apa pun value yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia, juga kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang menciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4. Tekun (*Istiqomah*) dalam menjalankan usaha
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat

## Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan pendeteksian manajemen laba terbukti bahwasannya perusahaan *go public* yang melakukan *Initial Public Offering* (IPO) menggunakan kebijakan manajemen laba (*Earnings Management*). Dalam

penelitian ini dibuktikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut melakukan kebijakan manajemen laba pada periode menjelang IPO, yaitu 3 tahun sebelum IPO.

2. Berdasarkan pengamatan dan uji beda yang dilakukan terhadap kinerja operasi yang terdiri dari *current ratio* dan *total assest turnover* terbukti bahwa terdapat perbedaan kinerja operasi antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO). Secara umum kinerja operasi mengalami penurunan dalam jangka panjang setelah IPO.
3. Berdasarkan pengamatan dan uji beda yang dilakukan terhadap profitabilitas yang diproksikan oleh *return on asset* terbukti bahwa terdapat perbedaan *return on asset* antara sebelum dan sesudah dilakukannya kebijakan *Initial Public Offering* (IPO). Secara umum *return on asset* mengalami penurunan mulai tahun pertama setelah IPO.
4. Berdasarkan uji simultan dan parsial, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara manajemen laba (*Earnings Management*) dan kinerja operasi terhadap profitabilitas pada perusahaan *go public* yang melakukan kebijakan *initial public offering* (IPO) di tahun 2008. Secara simultan manajemen laba (*Earnings Management*) dan kinerja operasi mempengaruhi profitabilitas sebesar 62%. Selain itu juga didapatkan hasil bahwa variabel *current ratio* memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan.

## Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan data laporan keuangan perusahaan yang telah diaudit dan data laporan keuangan yang tidak diaudit. Hal tersebut menyebabkan terjadi *range* yang terlampaui jauh antara hasil perhitungan antara data laporan yang telah diaudit dengan hasil perhitungan data laporan keuangan yang tidak diaudit.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengamatan selama 6 tahun, yaitu 3 tahun sebelum 2008 (2005-2007) dan 3 tahun setelah tahun 2008 (2009-2011). Serta penelitian ini hanya menggunakan sampel 12 perusahaan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yang berhubungan dengan IPO, yaitu variabel manajemen laba, *current ratio*, *total assets turnover* dan *return on asset*.

#### Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, maka:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan data laporan keuangan yang telah diaudit semua. Hal tersebut agar tidak terjadi *range* yang terlampaui jauh serta mendapat hasil yang lebih signifikan pada penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pengamatan dengan rentang waktu yang lebih lama dengan jumlah sampel perusahaan yang lebih banyak serta beragam. Hal tersebut agar pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat mendapat hasil interpretasi yang lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi IPO, manajemen laba, dan profitabilitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Amin, Aminul. 2007. "Pendeteksian Earnings Management, Underpricing dan Pengukuran Kinerja Perusahaan yang Melakukan Kebijakan Initial Public Offerings (IPO) di Indonesia." Simposium Nasional Akuntansi X UNHAS – Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN – MALIKI PRESS. Malang
- Belkaouli, Ahmed Riahi. 2000. *Accounting Theory*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Brigham, Eugene dan Joel F Houston, 2001. *Manajemen Keuangan II*. Jakarta: Salemba Empat
- Dechow, P.M., Sloan, R.G., dan Sweeney, A.P., 1995. *Detecting Earnings Management*. *The Accounting Review*. Vol 70. No 2. hal.193-225
- Fakultas Ekonomi. 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Teori, konsep dan aplikasi spss 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumanti, Tatang Ari, 2002. *Earnings Management dalam Penawaran Saham Perdana di Bursa Efek Jakarta*. *Kumpulan Makalah SNA V*. hal.124-148
- \_\_\_\_\_. 2001. "Earnings Management dalam Penawaran Saham Perdana Saham Perdana di BEJ". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol 4, hal 165-185.
- Hanafi, Mahmud. 2004. *Manajemen Keuangan*. Edisi 2004/2005. Yogyakarta: BPFE.

- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Irawan dan Gumanti. 2010. "Indikasi Earnings Management Pada Initial Public Offering. Journal from JIPPTUMG, Diakses 10 September 2013.
- Koyuimirsu, 2011. Dampak Manajemen Laba Akrua dan Manajemen Laba Riil Terhadap Kinerja Pasar. Tesis S1 Universitas Diponegoro Semarang.
- Listia dan Wahyu. 2013. "Manajemen Laba dan Evaluasi Kinerja Keuangan Perusahaan di Sekitar IPO". Jurnal Penelitian UNS, Vol. 1, No. 2, Hal. 1-10.
- Ma'ruf, Muhammad. 2006. Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba pada Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta. Skripsi S1. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Mayangsari, Sekar dan Wilopo, 2002, "Konservatisme Akuntansi, Value Relevance dan Discretionary Accruals. Implikasi Empiris Model Feltham Ohlson (1996)", Simposium Nasional Akuntansi IV: 685-708
- Mulyono, Elok Dwi. 2012. Pengaruh Manajemen Laba (*Earnings Management*) terhadap Kinerja Keuangan. Skripsi S1. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA: Rineka Cipta.
- Rivard, Richard. J., Eugene B dan Gay B.H. Morris. 2003. Income Smoothing Behaviour of V.S Banks Under Revised International
- Rodoni, Ahmad dan Indoyama. 2003. "Prestasi Awal dan Prestasi Setelah Dipasarkan Pada Penawaran Saham Perdana ". Jurnal Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Vol 1. No 2, hal 60-84.
- Saiful. 2004. "Hubungan Management Laba (Earning Management) Dengan Kinerja Operasi dan retur Saham di Sekitar IPO". Jurnal Riset Akuntansi Indonesia, Vol 7. No 3, hal 316-332.
- Scott, William R. 2003. *Financial Accounting Theory*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Setiawan, Nanang. 2006. *Manajemen Laba (Earnings management) Dalam Tinjauan Etika Islam*. Universitas Brawijaya. Malang yang dapat diakses pada [www.jurnalskripsi.com](http://www.jurnalskripsi.com)
- Soemarso S.R. 2005. *Akuntansi suatu Pengantar*. Salemba Empat. Jakarta
- Stice, Stice & Skousen. 2004. *Intermediate Accounting Buku Satu - Edisi 15*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA
- Sulistyanto, H. Sri. 2008. "Manajemen Laba, Teori dan Model Empiris". Jakarta: Grasindo.
- Suprianto, Didi. 2008. "Analisis Pengaruh Manajemen Laba dengan Kinerja Operasi dan Return Saham di Sekitar IPO. Sripsi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Suwardjono, 2010, Teori Akuntansi Perekayaan Laporan Keuangan, Yogyakarta: BPFE –YOGYAKARTA.
- Yustisia, Anelies dan Andayani, Wuryan, 2006. "Pengaruh Manajemen Laba (*earnings management*) terhadap Kinerja Operasi dan Return Saham Di Sekitar IPO: Studi terhadap Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Jakarta". Jurnal TEMA, Volume 7, Nomor 1. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

# Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Menggunakan Pendekatan Economic Value Added (EVA) dan Market Value Added (MVA) (Studi Kasus pada PT Astra International, Tbk. Periode Tahun 2008–2012)

Abdul Hamid

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya  
email: hamid.rayanwisata@gmail.com

*Abstract: This study is a qualitative study using a case study approach to the PT. Astra International, Tbk. The object of this research is PT. Astra International, Tbk. PT. Astra International, Tbk is a company engaged in six business sectors, namely: automotive, financial services, heavy equipment, mining and energy, agribusiness, information technology, infrastructure and logistics. Researchers chose PT. Astra International, Tbk as research objects due in the year 2012, PT. Astra International, Tbk managed to rank first in the list of 100 Best Companies to Go Public by the 2011 financial performance of Fortune magazine's Indonesia. The data used in this research is secondary data, the financial statements. Astra International, Tbk 2008–2012. Other secondary data used is the interest rate of Bank Indonesia Certificates (SBI), the Jakarta Composite Index (JCI), and the company's stock price began the year 2008–2012. This study aims to determine the company's financial performance by the use of EVA and MVA approach, therefore the data analysis technique used is the EVA and MVA. Based on the value EVA of the year 2008–2012, PT. Astra International, Tbk has good financial performance that managed to meet the expectations of the company and the investors. Based on the value of MVA during the years 2008–2012, PT. Astra International, Tbk managed to create wealth and prosperity for companies and investors. It concluded that financial performance. Astra International, Tbk for five years was satisfactory.*

*Keywords: Financial Performance, Value Added (EVA), Market Value Added (MVA)*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di era globalisasi tumbuh semakin pesat, hal ini membuat perusahaan-perusahaan yang ada kian bersaing ketat untuk memperoleh profit yang sebesar-besarnya. Selain itu, perusahaan juga berlomba-lomba dalam menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal mereka. Kinerja keuangan perusahaan adalah salah satu informasi yang sangat dibutuhkan oleh manajemen, kreditor, dan investor. Informasi mengenai kinerja keuangan bisa membantu pihak

manajemen untuk mengetahui kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan dalam periode tertentu, sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan pihak manajemen untuk mengambil sebuah keputusan. Selain itu, kinerja keuangan juga bisa menjadi tolak ukur keberhasilan pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan dalam peningkatan laba. Sedangkan bagi para investor, kinerja keuangan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan mereka dalam berinvestasi. Begitupun juga bagi kreditor, kinerja keuangan juga dijadikan seba-

gai bahan pertimbangan apakah akan memberikan kredit pinjaman kepada perusahaan itu atau tidak.

Pengukuran terhadap kinerja keuangan perusahaan perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kesehatan perusahaan. Selama ini, dalam pengukuran kinerja keuangan sering digunakan analisis rasio terhadap laporan keuangan perusahaan seperti perhitungan rasio likuiditas, rasio profitabilitas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, dan rasio pasar. Tapi seiring berjalannya waktu, analisis rasio sudah dianggap kurang efektif dalam pengukuran kinerja keuangan, hal ini dikarenakan analisis rasio sangat bergantung pada metode atau perlakuan akuntansi yang digunakan. Sehingga seringkali kinerja perusahaan terlihat baik dan meningkat, yang mana sebenarnya kinerja tidak mengalami peningkatan dan bahkan menurun.

Salah satu kelemahan analisis rasio adalah mengabaikan adanya biaya modal, sehingga sulit untuk mengetahui apakah perusahaan sudah menciptakan nilai tambah atau tidak. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut maka muncul pendekatan baru untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan yaitu EVA (*Economic Value Added*). EVA adalah metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Stewart & Stern seorang ahli keuangan dari perusahaan Stern Stewart & Co pada tahun 1993. Menurut Young & O'Byrne (2001:5) EVA adalah tolak ukur kinerja keuangan dengan mengukur perbedaan antara pengembalian atas modal perusahaan dengan biaya modal.

EVA juga diartikan sebagai laba operasional setelah pajak dikurangi dengan total biaya modal. Jika EVA positif, perusahaan telah menciptakan kekayaan. Jika negatif maka perusahaan telah menya-nyikan modal

(Hansen Mowen, 2005:126). Hal ini menunjukkan bahwa nilai EVA yang positif menggambarkan keberhasilan pihak manajemen dalam melakukan pengembalian yang melebihi tingkat biaya modal, sebaliknya nilai EVA yang negatif menunjukkan ketidakmampuan pihak manajemen dalam menghasilkan tingkat pengembalian modal yang sepadan untuk menutupi resiko dan biaya investasi yang ditanamkan oleh para pemilik modal.

Selain EVA, terdapat juga pendekatan MVA (*Market Value Added*) yang digunakan sebagai alat ukur kinerja keuangan perusahaan. Young & O'Byrne (2001:26) menyatakan bahwa MVA adalah perbedaan antara nilai pasar perusahaan (termasuk ekuitas dan hutang) dan modal keseluruhan yang diinvestasikan dalam perusahaan. MVA merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kekayaan yang telah diciptakan perusahaan untuk para investornya dengan kata lain MVA digunakan untuk mengukur berapa besar kemakmuran yang telah dicapai perusahaan.

PT. Astra International, Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam enam bidang usaha yaitu: otomotif, jasa keuangan, alat berat, pertambangan dan energi, agribisnis, teknologi informasi, infrastruktur dan logistik. Sejak tahun 1990 PT. Astra International, Tbk menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, dengan kapitalisasi pasar per 31 Desember 2011 sebesar Rp 229,58 triliun. Pada tahun 2012 lalu, PT. Astra International, Tbk berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar 100 perusahaan *Go Public* terbaik berdasarkan kinerja keuangan 2011 versi majalah Fortune Indonesia (<http://keuanganinvestasi.blogspot.com>). PT. Astra International, Tbk berhasil meraih pendapatan

sebesar Rp 162,564 triliun di tahun 2011. Terjadi peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan pendapatan di tahun 2010 yang hanya sebesar Rp 129,038 triliun. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini yaitu menganalisis kinerja perusahaan dengan menggunakan pendekatan *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA).

## LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut (<http://id.wikipedia.org>). Menurut Myer dalam Munawir (2010:5) laporan keuangan adalah: “Dua daftar yang disusun oleh Akuntan pada akhir periode untuk suatu perusahaan. Kedua daftar itu adalah daftar neraca atau daftar posisi keuangan dan daftar pendapatan atau daftar rugi laba. Pada waktu akhir-akhir ini sudah menjadi kebiasaan bagi perseroan-perseroan untuk menambahkan daftar ketiga yaitu daftar surplus atau daftar laba yang tidak dibagikan (laba yang ditahan)”. Menurut Fahmi (2012:2) dalam Syahlina (2013) laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut (Munawir, 2010:2). Melalui laporan keuangan

akan dapat dinilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek, struktur pemodal perusahaan, distribusi dari pada aktivasnya, keefektifan penggunaan aktiva, hasil usaha/pendapatan yang telah dicapai, beban-beban tetap yang harus dibayar, serta nilai-nilai buku tiap lembar saham perusahaan yang bersangkutan (Munawir, 2010:5).

## KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

Kinerja keuangan perusahaan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi perubahan lingkungan. Penilaian kinerja keuangan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen agar dapat memenuhi kewajibannya terhadap para penyandang dana dan juga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Helfert (1997:67) dalam Wahyudi (2009) kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kinerja merupakan indikator dari baik buruknya keputusan manajemen dalam pengambilan keputusan. Manajemen dapat berinteraksi dengan lingkungan *intern* maupun *ekstern* melalui informasi. Informasi tersebut lebih lanjut dituangkan atau dirangkum dalam laporan keuangan perusahaan.

## KONSEP ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)

EVA adalah suatu estimasi dari laba ekonomis yang sebenarnya dari bisnis untuk tahun yang bersangkutan, dan sangat jauh berbeda dari laba akuntansi. EVA mencerminkan laba residu yang tersisa setelah biaya dari seluruh modal, termasuk modal ekuitas, telah dikurangkan, sedangkan laba akuntansi ditentukan tanpa mengenakan beban untuk modal ekuitas (Brigham & Houston, 2006: 69). Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2012:68) dalam Syahlina (2013) EVA menunjukkan ukuran yang baik sejauh mana perusahaan telah menambah nilai terhadap para pemilik perusahaan. EVA merupakan tujuan perusahaan untuk meningkatkan nilai atau *value added* dari modal yang telah ditanamkan pemegang saham dalam operasi perusahaan. Oleh karenanya EVA merupakan selisih laba operasi setelah pajak (*Net Operating After Tax* atau NOPAT) dengan biaya modal (*Cost of Capital*). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian EVA adalah jumlah uang yang diciptakan oleh perusahaan dengan mengurangi beban modal dari *Net Operating After Tax* (NOPAT) yang menggambarkan pengembalian atas modal yang dikeluarkan untuk investasi oleh perusahaan.

Menurut Young & O'Byrne (2001:31), EVA merupakan indikator mengenai adanya penciptaan nilai dari suatu investasi. Berikut penilaian perusahaan berdasarkan nilai EVA: (a) Nilai EVA > 0, menunjukkan telah terjadi proses nilai tambah pada perusahaan dan berhasil menciptakan nilai bagi penyedia dana. Tingkat pengembalian yang dihasilkan lebih besar daripada tingkat biaya modal atau tingkat biaya yang diharapkan investor atas investasi

yang dilakukannya; (b) Nilai EVA = 0, menunjukkan posisi impas perusahaan karena semua laba digunakan untuk membayar kewajiban kepada penyedia dana baik kreditor maupun pemegang saham; (c) Nilai EVA < 0, menunjukkan tidak terjadinya proses nilai tambah karena laba yang tersedia tidak dapat memenuhi harapan para investor. Nilai perusahaan berkurang akibat tingkat pengembalian yang dihasilkan lebih rendah dari tingkat pengembalian yang diharapkan penyandang dana (investor).

## PERHITUNGAN ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)

Ada beberapa alternatif dalam melakukan perhitungan EVA. Menurut Young & O'Byrne (2001:32) pengukuran kinerja dengan metode EVA dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

• Penjualan Bersih	xxx
• Biaya operasi	xxx -
• Laba operasi sebelum bunga & pajak (EBIT)	<hr style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> xxx
• Pajak	xxx -
• Laba operasi bersih sesudah pajak (NOPAT)	<hr style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> xxx
• Biaya modal (modal yang diinvestasikan x biaya modal)	xxx -
• EVA	<hr style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"/> xxx

Zaky dan Ary (2002) dalam Wahyudi (2009:25) melakukan perhitungan EVA dengan cara sebagai berikut:

1. Menghitung EVA:

$$EVA = NOPAT - (WACC \times \text{capital})$$

NOPAT (*Net Operating Profit After Tax*) adalah laba bersih ditambah beban bunga setelah pajak.

2. Menghitung WACC:

$$\text{WACC} = (\text{biaya hutang} \times \text{proporsi hutang}) + (\text{biaya modal saham} \times \text{proporsi modal saham})$$

3. Menghitung Biaya Modal Saham

Biaya modal saham dapat dihitung dengan menggunakan *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) berdasarkan formula sebagai berikut:

$$R_i = R_f + (R_m - R_f) \beta_i$$

Ket:

$R_i$  = Biaya modal saham

$R_f$  = Tingkat bunga bebas resiko rata-rata per tahun

$R_m$  = Tingkat pengembalian pasar rata-rata per tahun

$\beta_i$  = Koefisien beta saham

Masing-masing komponen dihitung sebagai berikut. Perhitungan tingkat pengembalian saham bulanan:

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

Ket:

$R_{it}$  = Tingkat pengembalian saham pada periode ke-t

$P_{it}$  = Harga penutup saham pada periode ke-t

$P_{it-1}$  = Harga penutup saham pada periode sebelumnya (t-1)

Perhitungan tingkat pengembalian pasar bulan yang dihitung sebagai berikut:

$$R_{mt} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Ket:

$R_{mt}$  = Tingkat pengembalian pasar periode ke-t

$IHSG_t$  = Indeks harga saham gabungan pada periode ke-t

$IHSG_{t-1}$  = Indeks harga saham gabungan pada periode ke (t-1)

Perhitungan beta masing-masing saham:

$$\beta_i = \frac{\text{Cov}(R_{it}, R_{mt})}{\text{Var}(R_{mt})}$$

Ket:

$\beta_i$  = Koefisien beta saham

$R_{it}$  = Tingkat pengembalian saham pada periode ke-t

$R_{mt}$  = Tingkat pengembalian pasar pada periode ke - t

Menghitung Biaya Modal Hutang

$$K_d^* = \frac{\text{Beban Bunga Tahunan}}{\text{Total Hutang}}$$

Biaya modal hutang setelah pajak dihitung sebagai berikut:

$$K_d = (1 - t) K_d^*$$

Ket:

$K_d^*$  = Biaya modal hutang sebelum pajak

$K_d$  = Biaya modal hutang setelah pajak

t = tarif pajak

Sedangkan Rosihana (2012:2) melakukan perhitungan EVA melalui tahapan:

1. Menentukan biaya modal hutang  
Biaya modal hutang dapat diukur dengan menggunakan rumus:

$$K_b^* = K_b (1 - T)$$

Di mana:

$K_b^*$  = biaya hutang setelah pajak

$K_b$  = tingkat bunga atas hutang

T = tarif pajak marjinal perusahaan

2. Menentukan biaya modal saham  
Biaya modal saham dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$K_c = K_{rf} + \beta (K_m - K_{rf})$$

Di mana:

$K_c$  = biaya modal saham

$K_{rf}$  = tingkat pengembalian bebas resiko

$K_m$  = tingkat pengembalian pasar

$\beta$  = koefisien beta

3. Menentukan struktur permodalan  
Perhitungan struktur permodalan terdiri dari:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Modal} &= \text{Hutang Jangka Panjang} + \text{Ekuitas} \\ \text{Komposisi Hutang} &= \frac{\text{Hutang Jangka Panjang}}{\text{Jumlah Modal}} \\ \text{Komposisi Modal Saham} &= \frac{\text{Ekuitas}}{\text{Jumlah Modal}} \end{aligned}$$

4. Menentukan NOPAT  
NOPAT dapat dihitung sebagai berikut:  
 $\text{NOPAT} = \text{EBIT} - \text{Tax}$

5. Menentukan WACC  
Secara matematik perhitungan WACC dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\left[ \frac{\text{biaya modal setelah pajak}}{\text{pendanaan hutang}} \times \text{proporsi} \right] + \left[ \frac{\text{biaya modal rata-rata tertimbang}}{\text{pendanaan ekuitas}} \times \text{proporsi} \right] =$$

6. Menghitung nilai EVA  
Nilai EVA dapat dihitung dengan menggunakan rumus:  
 $\text{EVA} = \text{NOPAT} - (\text{WACC} \times \text{Invested Capital})$

### KONSEP MARKET VALUE ADDED (MVA)

Sasaran utama dari kebanyakan perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Sasaran ini sudah pasti akan menguntungkan pemegang saham, tetapi juga akan membantu untuk memastikan bahwa sumber daya yang terbatas telah dialokasikan secara efisien, yang akan memberikan keun-

tungan pada ekonomi. Kekayaan pemegang saham akan dimaksimalkan dengan meminimalkan perbedaan antara nilai pasar dari saham perusahaan dan jumlah modal ekuitas yang telah diberikan oleh pemegang saham. Perbedaan ini disebut sebagai Nilai Tambah Pasar (MVA) (Brigham & Houston, 2006:68). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur MVA menurut Young & O'Byrne (2001:27) adalah: (a)  $MVA > 0$ , bernilai positif, perusahaan berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana; (b)  $MVA < 0$ , bernilai negatif, perusahaan tidak berhasil meningkatkan nilai modal yang telah diinvestasikan oleh penyandang dana.

### PERHITUNGAN MARKET VALUE ADDED (MVA)

Menurut Brigham & Houston (2006:68) MVA dapat dirumuskan sebagai berikut:  
 $\text{MVA} = \text{Nilai pasar dari saham} - \text{Ekuitas modal yang diberikan oleh pemegang saham}$   
 $= (\text{Saham beredar}) (\text{Harga saham}) - \text{Total ekuitas saham biasa}$

Sedangkan Menurut Young & O'Byrne (2001:26) MVA dapat dihitung melalui rumus:  
 $\text{MVA} = \text{Nilai pasar} - \text{Modal yang diinvestasikan}$

### HUBUNGAN EVA DENGAN MVA

EVA dan MVA memiliki hubungan tetapi hubungan antara EVA dan MVA merupakan hubungan yang tidak langsung. Jika pada perusahaan memiliki sejarah EVA yang bagus maka secara tidak langsung juga memiliki MVA

yang bagus juga. Harga saham yang merupakan unsur utama MVA, lebih bergantung kepada ekspektasi kinerja di masa mendatang daripada suatu kinerja historis, oleh sebab itu sebuah perusahaan dengan sajarah nilai EVA negatif dapat saja memiliki MVA yang positif, asalkan para investornya mengharapkan terjadinya suatu perubahan arah di masa mendatang.

Menurut Brigham & Houston (2006:70) ketika EVA atau MVA digunakan untuk mengevaluasi kinerja manajerial sebagai bagian dari program kompensasi intensif, EVA adalah ukuran yang umum digunakan. Alasan pertama, EVA menunjukkan nilai tambah yang terjadi selama suatu tahun tertentu, sedangkan MVA mencerminkan kinerja perusahaan sepanjang hidupnya, bahkan mungkin termasuk masa-masa sebelum manajer yang ada sekarang dilahirkan. Kedua, EVA dapat diterapkan pada masing-masing divisi atau unit-unit yang lain dari sebuah perusahaan besar, sedangkan MVA harus diterapkan untuk perusahaan secara keseluruhan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada PT. Astra International, Tbk. Obyek dari penelitian ini adalah PT. Astra International, Tbk. PT. Astra International, Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam enam bidang usaha yaitu: otomotif, jasa keuangan, alat berat, pertambangan dan energi, agribisnis, teknologi informasi, infrastruktur dan logistik. Peneliti memilih PT. Astra International, Tbk sebagai obyek penelitian dikarenakan pada

tahun 2012 lalu, PT. Astra International, Tbk berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar 100 perusahaan *Go Public* terbaik berdasarkan kinerja keuangan 2011 versi majalah Fortune Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu laporan keuangan PT. Astra International, Tbk tahun 2008-2012. Data sekunder lainnya yang digunakan adalah data tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI), Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), dan harga saham perusahaan mulai tahun 2008-2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan pendekatan EVA dan MVA, maka dari itu teknik analisis data yang digunakan adalah metode EVA dan MVA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PEMBAHASAN KINERJA KEUANGAN PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk PERIODE TAHUN 2008–2012

#### Metode *Economic Value Added* (EVA)

Perhitungan Biaya Modal Hutang ( $K_d$ )

Biaya modal hutang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$K_d^* = \frac{\text{Beban bunga tahunan}}{\text{Total hutang}}$$

$$K_d = K_d^* (1 - T)$$

Ket:

$K_d$  = Biaya hutang setelah pajak

$K_d^*$  = Biaya hutang sebelum pajak

T = Tarif pajak

**Tabel 1. Biaya Modal Hutang Sebelum Pajak (K<sub>d</sub><sup>\*</sup>) PT. Astra International, Tbk (2008–2012)**

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Beban Bunga	513	485	484	710	1,021
Hutang jangka panjang	13,280	13,271	17,044	29,312	38,282
Kd*	0.0386	0.0365	0.0284	0.0242	0.0267

Sumber: Data diolah

Perhitungan tarif pajak menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tarif Pajak} = \frac{\text{beban pajak}}{\text{laba sebelum pajak}}$$

**Tabel 2. Tarif Pajak PT. Astra International, Tbk (2008–2012)**

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Beban Pajak	4,065	3,958	4,027	4,695	5,156
Laba Sebelum Pajak	15,363	16,402	21,031	25,772	27,898
T	0.265	0.241	0.191	0.182	0.185

Sumber: Data diolah

**Tabel 3. Biaya Modal Hutang ( PT. Astra International, Tbk (2008–2012)**

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Kd*	0.0386	0.0365	0.0284	0.0242	0.0267
T	0.265	0.241	0.191	0.182	0.185
(1-T)	0.735	0.759	0.809	0.818	0.815
Kd	0.028	0.028	0.023	0.020	0.022

Sumber: Data diolah

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa biaya modal hutang Astra cenderung mengalami penurunan. Di tahun 2008 dan 2009 biaya modal hutang menunjukkan nilai yang sama, dari tahun 2009 sampai 2011 terus menunjukkan penurunan, akan tetapi pada tahun 2012, biaya modal hutang Astra meningkat

sekitar 10 % yaitu dari 0.020 di tahun 2011 meningkat menjadi 0.022 di tahun 2012.

### Suku Bunga Bebas Resiko (R<sub>f</sub>)

Tingkat suku bunga bebas resiko didapat dari suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) selama 5 tahun perbulan.

**Tabel 4. Suku Bunga SBI Tahun 2008–2012**

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	8.00%	8.75%	6.50%	6.50%	6.00%
Februari	8.00%	8.25%	6.50%	6.75%	5.75%
Maret	8.00%	7.75%	6.50%	6.75%	5.75%
April	8.00%	7.50%	6.50%	6.75%	5.75%

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

**Tabel 5. Suku Bunga SBI Tahun 2008–2012 (Lanjutan)**

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Mei	8.25%	7.25%	6.50%	6.75%	5.75%
Juni	8.50%	7.00%	6.50%	6.75%	5.75%
Juli	8.75%	6.75%	6.50%	6.75%	5.75%
Agustus	9.00%	6.50%	6.50%	6.75%	5.75%
September	9.25%	6.50%	6.50%	6.75%	5.75%
Oktober	9.50%	6.50%	6.50%	6.50%	5.75%
Nopember	9.50%	6.50%	6.50%	6.00%	5.75%
Desember	9.25%	6.50%	6.50%	6.00%	5.75%
Jumlah	104.00%	85.75%	78.00%	79.00%	69.25%
Rata-Rata	8.67%	7.15%	6.50%	6.58%	5.77%

Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

### Tingkat Pengembalian Pasar (R<sub>m</sub>)

Perhitungan tingkat pengembalian pasar dapat diperoleh dari perhitungan Indeks Harga Saham Gabungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_m = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Ket:

R<sub>m</sub> = Tingkat pengembalian pasar periode ke-t

IHSG<sub>t</sub> = Indeks harga saham gabungan pada periode ke-t

$IHSG_{1-t}$  = Indeks harga saham gabungan pada periode ke (t-1)

Tabel 6. Daftar IHSG Tahun 2008–2012

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
	IHSG	IHSG	IHSG	IHSG	IHSG
Januari	2,627.25	1,332.67	2,610.80	3,409.17	3,941.69
Februari	2,721.94	1,285.48	2,549.03	3,470.35	3,985.21
Maret	2,447.30	1,434.07	2,777.30	3,678.67	4,121.55
April	2,304.52	1,722.77	2,971.25	3,819.62	4,180.73
Mei	2,444.35	1,916.83	2,796.96	3,836.97	3,832.82
Juni	2,349.10	2,026.78	2,913.68	3,888.57	3,955.58
Juli	2,304.51	2,323.24	3,069.28	4,130.80	4,142.34
Agustus	2,165.94	2,341.54	3,081.88	3,841.73	4,060.33
September	1,832.51	2,467.59	3,501.30	3,549.03	4,262.56
Oktober	1,256.70	2,367.70	3,635.32	3,790.85	4,350.29
Nopember	1,241.54	2,415.84	3,531.21	3,715.08	4,276.14
Desember	1,355.41	2,534.36	3,703.51	3,821.99	4,316.69
<b>Jumlah</b>	<b>25,051.07</b>	<b>24,168.87</b>	<b>37,141.52</b>	<b>44,952.83</b>	<b>49,425.93</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>2,087.59</b>	<b>2,014.07</b>	<b>3,095.13</b>	<b>3,746.07</b>	<b>4,118.83</b>

Sumber: <http://finance.yahoo.com>

Tabel 7. Tingkat Pengembalian Pasar ( $R_m$ ) PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	-0.043	-0.017	0.03	-0.079	0.031
Februari	0.036	-0.035	-0.024	0.018	0.011
Maret	-0.101	0.116	0.090	0.060	0.034
April	-0.058	0.201	0.07	0.038	0.014
Mei	0.061	0.113	-0.059	0.005	-0.083
Juni	-0.039	0.057	0.042	0.013	0.032

Sumber: Data diolah

Tabel 8. Tingkat Pengembalian Pasar ( $R_m$ ) PT. Astra International, Tbk (2008–2012) (Lanjutan)

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Juli	-0.019	0.146	0.053	0.062	0.047
Agustus	-0.06	0.008	0.004	-0.07	-0.020
September	-0.154	0.054	0.136	-0.076	0.050
Oktober	-0.314	-0.04	0.038	0.068	0.021
Nopember	-0.012	0.02	-0.029	-0.020	-0.017
Desember	0.092	0.049	0.049	0.029	0.009
<b>Jumlah</b>	<b>-0.611</b>	<b>0.672</b>	<b>0.400</b>	<b>0.048</b>	<b>0.129</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>-0.051</b>	<b>0.056</b>	<b>0.033</b>	<b>0.004</b>	<b>0.011</b>

Sumber: Data diolah

### Tingkat Pengembalian Saham ( $R_i$ )

Tingkat pengembalian saham diperoleh dari perhitungan data harga saham individu

Astra dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_i = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Ket:

$R_i$  = Tingkat pengembalian saham pada periode ke-t

$P_t$  = Harga penutup saham pada periode ke-t

$P_{t-1}$  = Harga penutup saham pada periode sebelumnya (t-1)

Tabel 9. Harga Saham PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
	P	P	P	P	P
Januari	2,725	1,300	3,595	4,890	7,890
Februari	2,785	1,130	3,625	5,205	7,085
Maret	2,425	1,425	4,190	5,700	7,395
April	2,000	1,800	4,715	5,615	7,100
Mei	2,100	2,080	4,315	5,875	6,430
Juni	1,925	2,380	4,830	6,355	6,850
Juli	2,255	2,930	5,070	7,050	7,000
Agustus	2,080	3,015	4,760	6,615	6,750
September	1,710	3,335	5,670	6,365	7,400
Oktober	935	3,130	5,700	6,900	8,050
Nopember	1,020	3,235	5,190	7,090	7,250
Desember	1,055	3,470	5,455	7,400	7,550
<b>Jumlah</b>	<b>23,015</b>	<b>29,230</b>	<b>57,115</b>	<b>75,060</b>	<b>86,750</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>1,917.92</b>	<b>2,435.83</b>	<b>4,759.58</b>	<b>6,255.00</b>	<b>7,229.17</b>

Sumber: <http://finance.yahoo.com>

Tabel 10. Tingkat Pengembalian Saham ( $R_i$ ) PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	-0.002	0.232	0.036	-0.104	0.066
Februari	0.022	-0.131	0.008	0.064	-0.102
Maret	-0.129	0.261	0.156	0.095	0.044
April	-0.175	0.263	0.125	-0.015	-0.040
Mei	0.050	0.156	-0.085	0.046	-0.094
Juni	-0.083	0.144	0.119	0.082	0.065
Juli	0.171	0.231	0.05	0.109	0.022

Sumber: Data diolah

**Tabel 11. Tingkat Pengembalian Saham (R<sub>i</sub>) PT. Astra International, Tbk (2008–2012) (Lanjutan)**

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Agustus	-0.078	0.029	-0.061	-0.062	-0.036
September	-0.178	0.106	0.191	-0.038	0.096
Oktober	-0.453	-0.061	0.005	0.084	0.088
Nopember	0.091	0.034	-0.089	0.028	-0.099
Desember	0.034	0.073	0.051	0.044	0.041
<b>Jumlah</b>	-0.730	1.337	0.506	0.333	0.051
<b>Rata-Rata</b>	-0.061	0.111	0.042	0.028	0.004

Sumber: Data diolah

### Perhitungan Koefisien Beta Saham

Beta adalah faktor resiko dari perusahaan yang merupakan suatu parameter di mana pengukur perubahan yang diharapkan pada return suatu saham, jika terjadi perubahan pada return pasar. Koefisien beta saham dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\beta = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Di mana komponen X adalah tingkat pengembalian pasar (R<sub>m</sub>) dan komponen Y adalah tingkat pengembalian saham (R<sub>i</sub>). Berikut tabel hasil perhitungan koefisien beta saham PT. Astra International dari tahun 2008 sampai tahun 2012:

**Tabel 11. Koefisien Beta PT. Astra International, Tbk (2008)**

Bulan	2008			
	Rm (X)	Ri (Y)	X.Y	X <sup>2</sup>
Januari	-0.043	-0.002	0.000086	0.001849
Februari	0.036	0.022	0.000792	0.001296
Maret	-0.101	-0.129	0.013029	0.010201
April	-0.058	-0.175	0.010150	0.003364
Mei	0.061	0.050	0.003050	0.003721
Juni	-0.039	-0.083	0.003237	0.001521
Juli	-0.019	0.171	-0.003249	0.000361
Agustus	-0.060	-0.078	0.004680	0.003600
September	-0.154	-0.178	0.027412	0.023716
Oktober	-0.314	-0.453	0.142242	0.098596
Nopember	-0.012	0.091	-0.001092	0.000144
Desember	0.092	0.034	0.003128	0.008464
<b>Jumlah</b>	-0.611	-0.730	0.203465	0.156833
<b>Beta</b>	1.322			

Sumber: Data diolah

**Tabel 12. Koefisien Beta PT. Astra International Tahun 2009**

Bulan	2009			
	Rm (X)	Ri (Y)	X.Y	X <sup>2</sup>
Januari	-0.017	0.232	-0.003944	0.000289
Februari	-0.035	-0.131	0.004585	0.001225
Maret	0.116	0.261	0.030276	0.013456
April	0.201	0.263	0.052863	0.040401

Sumber: Data diolah

**Tabel 13. Koefisien Beta PT. Astra International Tahun 2009 (Lanjutan)**

Bulan	2009			
	Rm (X)	Ri (Y)	X.Y	X <sup>2</sup>
Mei	0.113	0.156	0.017628	0.012769
Juni	0.057	0.144	0.008208	0.003249
Juli	0.146	0.231	0.033726	0.021316
Agustus	0.008	0.029	0.000232	0.000064
September	0.054	0.106	0.005724	0.002916
Oktober	-0.040	-0.061	0.002440	0.001600
Nopember	0.020	0.034	0.000680	0.000400
Desember	0.049	0.073	0.003577	0.002401
<b>Jumlah</b>	0.672	1.337	0.155995	0.100086
<b>Beta</b>	1.299			

Sumber: Data diolah

**Tabel 14. Koefisien Beta  
PT. Astra International Tahun 2010**

Bulan	2010			
	Rm (X)	Ri (Y)	X.Y	X <sup>2</sup>
Januari	0.030	0.036	0.001080	0.000900
Februari	-0.024	0.008	-0.000192	0.000576
Maret	0.090	0.156	0.014040	0.008100
April	0.070	0.125	0.008750	0.004900
Mei	-0.059	-0.085	0.005015	0.003481
Juni	0.042	0.119	0.004998	0.001764
Juli	0.053	0.050	0.002650	0.002809
Agustus	0.004	-0.061	-0.000244	0.000016
September	0.136	0.191	0.025976	0.018496
Oktober	0.038	0.005	0.000190	0.001444

Sumber: Data diolah

**Tabel 15. Koefisien Beta  
PT. Astra International Tahun 2010 (Lanjutan)**

Bulan	2010			
	Rm (X)	Ri (Y)	X.Y	X <sup>2</sup>
Nopember	-0.029	-0.089	0.002581	0.000841
Desember	0.049	0.051	0.002499	0.002401
<b>Jumlah</b>	0.400	0.506	0.067343	0.045728
<b>Beta</b>	1.558			

Sumber: Data diolah

**Tabel 16. Koefisien Beta PT. Astra International, Tbk Tahun 2011**

Bulan	2011			
	Rm (X)	Ri (Y)	X.Y	X <sup>2</sup>
Januari	-0.079	-0.104	0.008216	0.006241
Februari	0.018	0.064	0.001152	0.000324
Maret	0.060	0.095	0.005700	0.003600
April	0.038	-0.015	-0.000570	0.001444
Mei	0.005	0.046	0.000230	0.000025
Juni	0.013	0.082	0.001066	0.000169
Juli	0.062	0.109	0.006758	0.003844
Agustus	-0.070	-0.062	0.004340	0.004900
September	-0.076	-0.038	0.002888	0.005776
Oktober	0.068	0.084	0.005712	0.004624
Nopember	-0.020	0.028	-0.000560	0.000400
Desember	0.029	0.044	0.001276	0.000841
<b>Jumlah</b>	0.048	0.333	0.036208	0.032188
<b>Beta</b>	1.090			

Sumber: Data diolah

**Tabel 17. Koefisien Beta  
PT. Astra International, Tbk Tahun 2012**

Bulan	2012			
	Rm (X)	Ri (Y)	X.Y	X <sup>2</sup>
Januari	0.031	0.066	0.002046	0.000961
Februari	0.011	-0.102	-0.001122	0.000121
Maret	0.034	0.044	0.001496	0.001156
April	0.014	-0.040	-0.000560	0.000196
Mei	-0.083	-0.094	0.007802	0.006889
Juni	0.032	0.065	0.002080	0.001024
Juli	0.047	0.022	0.001034	0.002209
Agustus	-0.020	-0.036	0.000720	0.000400
September	0.050	0.096	0.004800	0.002500
Oktober	0.021	0.088	0.001848	0.000441
Nopember	-0.017	-0.099	0.001683	0.000289
Desember	0.009	0.041	0.000369	0.000081
<b>Jumlah</b>	0.129	0.051	0.022196	0.016267
<b>Beta</b>	1.455			

Sumber: Data diolah

Adapun rincian perhitungan beta adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2008 } \beta &= \frac{(12 \times 0.203465) - (-0.611 \times -0.73)}{(12 \times 0.156833) - (-0.611)^2} = 1.322 \\ \text{Tahun 2009 } \beta &= \frac{(12 \times 0.155995) - (0.672 \times 1.337)}{(12 \times 0.100086) - (0.672)^2} = 1.299 \\ \text{Tahun 2010 } \beta &= \frac{(12 \times 0.067343) - (0.400 \times 0.506)}{(12 \times 0.045728) - (0.400)^2} = 1.558 \\ \text{Tahun 2011 } \beta &= \frac{(12 \times 0.036208) - (0.048 \times 0.333)}{(12 \times 0.032188) - (0.048)^2} = 1.090 \\ \text{Tahun 2012 } \beta &= \frac{(12 \times 0.022196) - (0.129 \times 0.051)}{(12 \times 0.016267) - (0.129)^2} = 1.455 \end{aligned}$$

Dari perhitungan beta di atas menunjukkan bahwa nilai beta Astra cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh besarnya nilai Rm dan Ri, semakin tinggi nilai Rm dan Ri maka akan tinggi pula nilai betanya, begitupun sebaliknya jika nilai Rm dan Ri kecil maka nilai beta yang dihasilkan juga kecil.

### Perhitungan Biaya Modal Saham ( $K_e$ )

Biaya modal saham adalah tingkat pengembalian minimum yang diharapkan oleh para pemegang saham atas investasinya. Perhitungan biaya modal saham dapat dihitung dengan pendekatan *capital asset pricing model* (CAPM), dimana biaya modal laba ditahan adalah tingkat pengembalian atas modal sendiri yang diinginkan oleh investor yang terdiri dari tingkat bunga bebas resiko dengan premi resiko pasar dikalikan dengan  $\beta$  (resiko saham perusahaan). Perhitungan biaya modal saham dengan pendekatan CPAM dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \beta$$

Ket:

- $K_e$  = Biaya modal saham
- $R_f$  = Tingkat pengembalian bebas resiko
- $R_m$  = Tingkat pengembalian pasar
- $\beta$  = Koefisien beta saham perusahaan

Tabel 18. Biaya Modal Saham ( $K_e$ )  
PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
$R_f$	0.0867	0.0715	0.065	0.0658	0.0577
$R_m$	-0.051	0.056	0.033	0.004	0.011
$B$	1.322	1.299	1.558	1.090	1.455
$K_e$	-0.095	0.051	0.015	-0.002	-0.010

Sumber: Data diolah

Dari perhitungan biaya modal saham di atas dapat diketahui bahwa biaya modal saham Astra cenderung fluktuatif. Di tahun 2008 menunjukkan nilai -0.095 dan meningkat menjadi 0.051 di tahun 2009. Di tahun 2010 biaya modal mengalami penurunan menjadi 0.015, penurunan terus berlangsung sampai tahun 2012 dengan mencapai nilai hanya sebesar -0.010.

### Perhitungan Struktur Modal

Tabel 19. Struktur Modal  
PT. Astra International, Tbk (2008–2012)  
(dalam miliaran rupiah)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Hutang Jangka Panjang	13,280	13,271	17,044	29,312	38,282
Ekuitas	33,080	39,894	49,310	75,838	89,814
Jumlah Struktur Modal	46,360	53,165	66,354	105,150	128,096
Komposisi Hutang ( $W_d$ )	0.286	0.250	0.257	0.279	0.299
Komposisi Modal ( $W_e$ )	0.714	0.750	0.743	0.721	0.701

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa komposisi hutang Astra tidak mengalami perubahan yang signifikan selama lima tahun. Pada tahun 2009 komposisi hutang mengalami penurunan sekitar 12.6% dari tahun 2008, akan tetapi di tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 2.8 % dari tahun 2009. Peningkatan terjadi hingga tahun 2012 dengan nilai 0.299 yang merupakan nilai komposisi hutang tertinggi sejak tahun 2008. Sedangkan untuk nilai komposisi modal Astra dari tahun 2008 sampai tahun 2012 juga menunjukkan peningkatan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan, dengan nilai tertinggi 0.750 di tahun 2009 dan nilai terendah 0.701 di tahun 2012.

### Perhitungan Biaya Modal Rata-Rata Tertimbang (WACC)

WACC (*Weighted Average Cost of Capital*) atau biaya modal rata-rata tertimbang adalah tingkat pengembalian yang harus dihasilkan oleh perusahaan atas investasi proyek untuk mempertahankan nilai pasar sahamnya. Untuk menghitung biaya modal rata-rata tertimbang dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$WACC = (K_d \times W_d) + (K_e \times W_e)$$

Ket:

$K_d$  = Biaya hutang setelah pajak

$W_d$  = Komposisi hutang

$K_e$  = Biaya modal saham

$W_e$  = Komposisi modal saham atau ekuitas

Tabel 20. Biaya Modal Rata-Rata Tertimbang PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Wd	0.286	0.250	0.257	0.279	0.299
We	0.714	0.750	0.743	0.721	0.701
Kd	0.028	0.028	0.023	0.020	0.022
Ke	-0.095	0.051	0.015	-0.002	-0.010
WACC	-0.0598	0.0453	0.0171	0.0041	-0.0004

Sumber: Data diolah

### Perhitungan NOPAT

Perhitungan NOPAT menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{NOPAT} = \text{EBIT} - \text{Tax}$$

Ket:

NOPAT = Laba operasi bersih setelah pajak

EBIT = Laba sebelum bunga dan pajak

Tax = Tarif pajak

Tabel 21. NOPAT PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
EBIT	11,876	12,756	14,725	17,832	19,870
Tax	4,065	3,958	4,027	4,695	5,156
NOPAT	7,811	8,798	10,698	13,137	14,714

Sumber: Data diolah

Dari perhitungan NOPAT di atas dapat diketahui bahwa NOPAT dari tahun 2008 sampai 2012 terus mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2011 dengan kenaikan mencapai 22.8% dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena terjadi peningkatan yang cukup tinggi pada nilai EBIT di tahun 2011.

### Perhitungan *Invested Capital*

*Invested Capital* merupakan modal yang diinvestasikan perusahaan yang didapat dari penjumlahan total hutang dengan ekuitas dan dikurangkan dengan hutang jangka pendek perusahaan.

Tabel 22. *Invested Capital* PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Total Hutang	40,163	40,006	54,168	77,683	92,460
Ekuitas	33,080	39,894	49,310	75,838	89,814
Hutang Jangka Pendek	26,883	26,735	37,124	48,371	54,178
<i>Invested Capital</i>	46,360	53,165	66,354	105,150	128,096

Sumber: Data diolah

### Perhitungan *Economic Value Added* (EVA)

EVA dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{EVA} = \text{NOPAT} - \text{Capital Charge}$$

$$\text{EVA} = \text{NOPAT} - (\text{WACC} \times \text{Invested Capital})$$

Ket:

NOPAT = Laba bersih setelah pajak

*Capital Charge* = Biaya modal

WACC = Biaya modal rata-rata tertimbang

*Invested Capital* = Modal yang diinvestasikan

Tabel 23. *Economic Value Added* (EVA) PT. Astra International, Tbk (2008–2012)

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
NOPAT	7,811	8,798	10,698	13,137	14,714
WACC	-0.0598	0.0453	0.0171	0.0041	-0.0004
<i>Invested Capital</i>	46,360	53,165	66,354	105,150	128,096
<i>Capital Charges</i>	-2,772.328	2,408.375	1,134.653	431.115	-51.238
EVA	10,583.33	6,389.63	9,563.35	12,705.89	14,765.24

Sumber: Data diolah

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai EVA di tahun 2009 mengalami penurunan sekitar 39.6% dari tahun 2008, akan tetapi nilai EVA terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga 2012. Peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2011 sebanyak 32.8% dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena peningkatan NOPAT yang juga cukup signifikan dari tahun 2010 ke tahun 2011. Pada tahun 2012, meskipun hanya mengalami peningkatan sebesar 16.2% dari tahun 2011, nilai EVA di tahun ini berhasil menunjukkan nilai EVA tertinggi selama lima tahun. Meskipun di tahun 2009 nilai EVA mengalami penurunan, akan tetapi Astra telah berhasil menciptakan nilai EVA yang bernilai positif selama lima tahun berturut-turut, hal ini menunjukkan bahwa Astra telah berhasil menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Tingkat pengembalian yang dihasilkan oleh Astra lebih tinggi dari tingkat pengembalian yang diminta investor, sehingga Astra telah berhasil memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa selama lima tahun pihak manajemen telah berhasil menciptakan kinerja keuangan yang bagus dan efisien sesuai harapan perusahaan dan para investor.

**Metode Market Value Added (MVA)**

**Perhitungan Market Value Added (MVA)**

Perhitungan MVA menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MVA = \text{Nilai pasar saham} - \text{Modal yang diinvestasikan perusahaan}$$

Di mana:

$$\text{Nilai pasar saham (MVE)} = \text{Harga saham} \times \text{Jumlah saham yang beredar}$$

$$\text{Modal yang diinvestasikan perusahaan (BVE)} = \text{Nilai nominal saham} \times \text{Jumlah saham yang beredar}$$

**Tabel 24. Market Value Added (MVA) PT. Astra International, Tbk (2008–2010)**

Keterangan	2008	2009	2010
Jumlah saham yang beredar	4,048,355,314	4,048,355,314	4,048,355,314
Harga saham akhir tahun (Rp)	1,055	3,470	5,455
Nilai pasar saham (MVE)	4,271,014,856,270	14,047,792,939,580	22,083,778,237,870
Nilai nominal saham (Rp)	500	500	500
Modal yang diinvestasikan perusahaan (BVE)	2,024,177,657,000	2,024,177,657,000	2,024,177,657,000
MVA	2,246,837,199,270	12,023,615,282,580	20,059,600,580,870

Sumber: Data diolah

**Tabel 25. Market Value Added (MVA) PT. Astra International, Tbk (2011–2012)**

Keterangan	2011	2012
Jumlah saham yang beredar	4,048,355,314	40,483,553,140
Harga saham akhir tahun (Rp)	7,400	7,550
Nilai pasar saham (MVE)	29,957,829,323,600	305,650,826,207,000
Nilai nominal saham (Rp)	500	50
Modal yang diinvestasikan perusahaan (BVE)	2,024,177,657,000	2,024,177,657,000
MVA	27,933,651,666,600	303,626,648,550,000

Sumber: Data diolah

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai MVA Astra terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2008 hingga 2012. Hal ini disebabkan karena harga saham Astra yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Harga saham di tahun 2009 mengalami kenaikan yang cukup besar dari harga Rp 1,055,- menjadi Rp 3,470,- sehingga menyebabkan peningkatan yang cukup besar juga pada nilai MVA. Akan tetapi peningkatan nilai MVA yang cukup tajam terjadi pada tahun 2012, meskipun harga saham di tahun 2012 hanya meningkat Rp 150,- dari tahun 2011. Peningkatan yang cukup drastis ini disebabkan karena jumlah saham

yang beredar dari tahun 2008 sampai 2011 yang hanya sebesar 4,048,355,314 di tahun 2012 meningkat menjadi 40,483,553,140. Hal ini disebabkan karena adanya pemecahan nilai nominal saham dari Rp 500,- menjadi Rp 50,- sehingga menyebabkan jumlah saham yang beredar juga mengalami perubahan menjadi 40,483,553,140.

Dari hasil MVA yang didapat, dapat diketahui bahwa nilai MVA dari tahun 2008–2012 menunjukkan nilai yang positif, hal ini menunjukkan bahwa Astra mampu menambah nilai modal yang telah diinvestasikan oleh para investor dengan memaksimalkan selisih antara nilai pasar perusahaan dengan modal yang telah diinvestasikan di perusahaan. Dengan demikian Astra telah berhasil menciptakan kekayaan dan kemakmuran bagi perusahaan dan para investor.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kinerja keuangan PT. Astra International, Tbk dengan menggunakan pendekatan *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA), dapat disimpulkan bahwa: (a) dari pengukuran kinerja keuangan PT. Astra International, Tbk dengan menggunakan pendekatan *Economic Value Added* (EVA), didapatkan nilai EVA yaitu pada tahun 2008 nilai EVA sebesar Rp 10.583.330.000.000,- tahun 2009 nilai EVA sebesar Rp 6.389.630.000.000,- tahun 2010 nilai EVA sebesar Rp 9.563.350.000.000,- tahun 2011 nilai EVA sebesar Rp 12.705.890.000.000,- tahun 2012 nilai EVA sebesar Rp 14.765.240.000.000,- Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa selama tahun 2008–2012, PT. Astra Interna-

tional, Tbk mempunyai nilai EVA  $> 0$ , hal ini berarti PT. Astra International, Tbk mampu menunjukkan nilai EVA yang positif. Dengan menghasilkan nilai EVA yang positif, PT. Astra International, Tbk telah berhasil menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan memberikan tingkat pengembalian yang maksimum bagi perusahaan dan para investor. Dengan demikian, berdasarkan nilai EVA dari tahun 2008–2012, PT. Astra International, Tbk memiliki kinerja keuangan yang baik sehingga berhasil memenuhi harapan perusahaan dan para investor; (b) dari pengukuran kinerja keuangan PT. Astra International, Tbk dengan menggunakan pendekatan *Market Value Added* (MVA), didapatkan nilai MVA yaitu pada tahun 2008 nilai MVA sebesar Rp 2.246.837.199.270,- tahun 2009 nilai MVA sebesar Rp 12.023.615.282.580,- tahun 2010 nilai MVA sebesar Rp 20.059.600.580.870,- tahun 2011 nilai MVA sebesar Rp 27.933.651.666.600,- tahun 2012 nilai MVA sebesar Rp 303.626.648.550.000,- Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa selama tahun 2008–2012, PT. Astra International, Tbk mempunyai nilai MVA  $> 0$ , yang berarti bahwa PT. Astra International, Tbk mampu menunjukkan nilai MVA yang positif. Dengan nilai MVA yang positif, PT. Astra International, Tbk mampu menambah nilai modal yang telah diinvestasikan oleh para investor. Dengan demikian, berdasarkan nilai MVA selama tahun 2008–2012, PT. Astra International, Tbk berhasil menciptakan kekayaan dan kemakmuran bagi perusahaan dan para investor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan PT. Astra International, Tbk selama lima tahun cukup memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brigham dan Houston.2006. *Financial Statement Analysis*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- DR. Wahyudi. 2009. *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Organisasi Pembelajaran (Learning Organization)*. Pontianak. Alfabeta. Hal. 28-29
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*.Cetakan Ke-2. Bandung: Alfabeta
- Hansen dan Mowen. 2005. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 7, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Husnan & Pudji Astuti. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPPAMP YKPN
- Munawir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 4. Yogyakarta: Liberty
- Young. S. David & O'Byrne Stephen. 2001. *EVA dan Management Berdasarkan Ulas panduan praktis untuk implementasi*, Salemba Empat, Jakarta.

# Analisis Karakteristik Kemasan *Teh Angry Birds* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada STIE Mahardhika Surabaya)

Sofyan Lazuardi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya  
email: sofyanlazuardi999@gmail.com

*Abstract: This study aimed to analyze the influence of the characteristics of the Angry Birds packaging (packaging size, packaging, color packaging, packaging materials) partially have a significant influence on consumer purchasing decisions (STIE Mahardhika case study in Surabaya). The analysis model used is the t test regression analysis to see the effect of the variable characteristics of the packaging (packaging size, packaging, color packaging, packaging materials) on consumer purchasing decisions. This study was conducted in STIE Mahardhika Surabaya. Samples taken are students STIE Mahardhika Surabaya totaling 100 people. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS. Based on t test known that the size of the packaging and the packaging forms a partial no significant influence on purchase decisions Mahardhika STIE student. The different thing is indicated by the color variables packaging and packaging materials, both variables have a significant influence on purchasing decisions.*

*Key words: packaging, packaging characteristics, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan pengaruh positif dalam bidang usaha, sehingga mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah yang besar dengan jenis produk yang bervariasi serta kualitas yang memadai. Peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi produsen atau pemasar untuk bisa memperoleh sebagian dari pangsa pasar yang ada. Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan kemasan, di mana perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk

menciptakan kemasan yang menarik dan menciptakan citra merk sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Kemasan adalah salah satu sarana pembungkus suatu produk yang sangat penting, karena dari kemasan dapat mewakili suatu produk yang ada didalamnya, selain itu kemasan adalah sarana promosi yang efektif dengan kemasan yang bagus unik dapat menimbulkan citra suatu produk atau perusahaan yang memproduksi. Kemasan juga sebagai sarana promosi yang multifungsi karena selain berfungsi menjadi kemasan produk sendiri juga sebagai saran promosi dimana pembeli akan membawa produk tersebut. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Negara Indonesia yang merupakan negara agraris di mana hasil olahan dari sektor pertanian maupun perkebunan merupakan bahan baku untuk makanan dan minuman yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia dapat menjadi suatu lahan bisnis bagi para perusahaan lokal maupun internasional. Teh yang merupakan hasil pengolahan bahan minuman yang bersumber dari sektor perkebunan di mana sangat diperlukan masyarakat untuk membantu proses metabolisme tubuh, penghilang dahaga serta untuk menjaga kesehatan tubuh, diolah menjadi teh dalam kemasan. Berbagai ragam bentuk kemasan yang digunakan untuk menarik minat konsumen yakni dari kemasan botol hingga *cup*. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pangsa pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008:59) mengatakan bahwa perusahaan menyadari bahwa tidak semua konsumen dalam pasar tertentu dapat dilayani dengan baik. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan dan sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa segmen dengan lebih baik daripada segmen lainnya. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik karena keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan alasan yang kuat bagi inovasi kemasan.

Pada saat ini ada beberapa keinginan dan kebutuhan konsumen yang memacu perkembangan desain (warna, ukuran dan bahan) dan bentuk kemasan, diantaranya adalah gaya hidup masyarakat yang selalu berkembang cepat, tuntutan akan kemasan dari makanan dan minuman yang tidak mempengaruhi isi kemasan tersebut. Perusahaan pun harus dapat menghasilkan produk yang bermutu, layak dikonsumsi dan kemasannya pun aman bagi kesehatan. Dengan menghasilkan produk yang bermutu maka kepercayaan masyarakat akan meningkat dan perusahaan yang bersangkutan pun akan berkembang pesat, karena setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan guna mencapai laba semaksimal mungkin. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa kemasan mampu mempengaruhi keputusan konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Kemasan Teh Angry Birds terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya)”.

## METODE PENELITIAN

Definisi operasional variabel yang akan diteliti Variabel Independent (Bebas) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun variabel bebas penelitian: Ukuran kemasan, indikatornya adalah ukuran kemasan yang disesuaikan dengan isi dan jenis produknya. Serta variasi ukuran kemasan produk. Bentuk kemasan, indikatornya adalah kemasan yang praktis, kemudahan penggunaan. Warna kemasan. Indikatornya adalah warna kemasan yang menarik, identitas suatu

produk. Bahan kemasan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kemasan, daya tahan kemasan, komposisi bahan kemasan, perlindungan terhadap isi. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang mana indikatornya adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, pemberian rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang pernah mengonsumsi teh *Angry Birds*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja maupun kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat dari orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2003:35).

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis linear berganda sebagai berikut: Metode Deskriptif, metode ini data-data yang telah diperoleh digolongkan, diklasifikasikan, diinterpretasikan dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh suatu gambaran umum tentang data-data yang diteliti.

Metode Regresi Linier Berganda, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS. Bentuk perumusannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Ukuran Kemasan

X2 : Bentuk Kemasan

X3 : Warna Kemasan

X4 : Bahan Kemasan

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan memberikan kuisisioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang diolah seperti buku, dokumen, jurnal dan data internet yang mendukung penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel karakteristik kemasan terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini peneliti menggunakan uji t satu sisi.  $H_0: b_i = 0$ , memberikan arti semua faktor *independent* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor *dependent*.  $H_a: b_i \neq 0$ , memberikan arti semua faktor *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap faktor *dependent*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $T_{tabel} > T_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima dan jika  $T_{tabel} < T_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,673	,728		,924	,358		
UKES	,049	,127	,033	,382	,703	,914	1,094
BEKES	-,014	,121	-,010	-,114	,909	,922	1,085
WAKES	,383	,096	,349	4,011	,000	,882	1,134
BAKES	,397	,092	,387	4,304	,000	,826	1,211

Variabel ukuran kemasan (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,703 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Variabel bentuk kemasan (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,909 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Variabel warna kemasan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Variabel bahan kemasan (X4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran kemasan dan bentuk kemasan, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel warna kemasan dan bahan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dan dua tidak terbukti kebenar-

annya sedangkan hipotesis tiga dan empat terbukti kebenarannya yang mana menyatakan bahwa warna kemasan dan bahan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh Angry Birds.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu), ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika R<sup>2</sup> semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat pengaruh variabel harga, kemasan, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika R<sup>2</sup> semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa semakin kecil pengaruh variabel harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 (a)	,367	,341	,51311	1,711

Nilai dari koefisien determinasi dari hasil perhitungan adalah 0,367 yang berarti keputusan pembelian teh Angry Birds (variabel

terikat) mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model yaitu ukuran kemasan, bentuk kemasan, warna kemasan dan bahan kemasan, sedangkan sisanya sebesar 0,633 atau 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, misal faktor eksternal dan faktor internal (dharmesta dan handoko, 1990:57). Faktor eksternal tersebut antara lain adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu (motivasi, kepribadian, sikap).

Ukuran Kemasan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds*. Hal ini dilihat dari hasil pengujian untuk variabel ukuran kemasan yang dibuktikan dengan koefisien regresi 0,049 dan memiliki nilai statistik uji t hitung ukuran kemasan lebih kecil dari t tabel ( $0,382 < 1,661$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Ukuran kemasan merupakan salah satu perihal yang penting dalam merepresentasikan nilai suatu produk, dengan ukuran kemasan yang beraneka ragam tersebut bisa menonjolkan bahwa produk bisa dinikmati di mana saja, kapan saja, dan dalam ukuran wadah berapa saja. Namun sayang, produsen teh *Angry Birds* di sini belum menyediakan banyaknya variasi ukuran minuman the kemasan tersebut. Produsen hanya menyediakan minuman teh kemasan ini dalam ukuran 120 ml dan 220 ml saja. Kondisi seperti ini yang menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen, karena minuman ini hanya dapat dinikmati sekali minum saja. Hal inilah yang menjadikan alasan

bahwa variabel ukuran kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh *Angry Birds*. Bentuk Kemasan, berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel bentuk kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds* yang memiliki nilai statistik uji t hitung bentuk kemasan lebih kecil dari t tabel ( $0,114 < 1,661$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Dalam penelitian ini variabel bentuk kemasan yang terdiri dari instrumen pengukuran kemasan yang praktis dan kemudahan penggunaan produk, tidak dapat menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds* oleh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

Hasil dari wawancara dengan mahasiswa mengungkapkan bahwa bentuk kemasan yang praktis, mudah digunakan, mudah dipegang dan mudah dibawa kemanamana, sudah banyak digunakan oleh produk teh kemasan yang lain. Lebih baiknya teh kemasan *Angry Birds* ini melakukan diferensiasi produk seperti bentuk kemasan yang variatif misal dibentuk buah-buahan, dibentuk tokoh *Angry Birds* atau bahkan bentuk yang lain. Hal ini kemungkinan dapat memiliki dampak juga terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds* oleh konsumen. Warna Kemasan, Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan audiens. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh audiens. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk, seperti yang diungkapkan oleh Imran (1999) bahwa pengaruh warna adalah sesuatu hal yang jelas untuk dipelajari dengan baik, karena

warna kemasan dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas lainnya dari produk tersebut seperti rasa dan gizi. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh Angry Birds oleh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen banyak tertarik dengan warna kemasan teh yang cerah sehingga warna kemasan produk tersebut telah melekat di benak pikiran konsumen dan konsumen merasa yakin bahwa warna kemasan juga mencerminkan kualitas produk dan banyak diminati oleh konsumen. Hasil pengujian ini di dukung oleh pernyataan Grossman dan Wisenblit (1999) dalam Hassan *et. al.*, (2012:17) bahwa warna memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan warna memiliki kontribusi yang paling tinggi terhadap pengalaman belanja yang positif (Silayoi dan Speece, 2004) dalam Hassan *et. al.*, (2012:17). Warna juga bisa digunakan untuk membedakan produk, membangun asosiasi sendiri dan membantu konsumen mengalokasikan produk pada diri konsumen sendiri Grossman dan Wisenblit (1999) dalam Hassan *et. al.*, (2012:17). Marc Gobe (2005:84-85) menyatakan bahwa secara umum warnawarna memiliki efek psikologis atau emosi sebagai berikut (1) warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi, (2) warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warna merah dan kuning, (3) warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hijau. Warna biru mempunyai sifat yang menyegarkan dan memberi rasa rileks sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami.

Menurut Damos Sihombing (2003:166), warna kemasan adalah menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis. Jika konsumen memperhatikan produk tersebut maka konsumen akan tertarik dan merasa menyenangkan dan menginginkan produk tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2007:30) bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk. Oleh karena itu kemasan harus dibuat semenarik mungkin karena konsumen yang tertarik terhadap salah satu produk yang ada, akan memperhatikan produk tersebut dan mengingatnya, serta dapat pula mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Bahan Kemasan, produk dengan satu jenis bahan pembungkus yang bersentuhan langsung dengan produk dan sekaligus juga sebagai identitas produk, biasanya menggunakan bahan multilayered ataupun plastik. Pengeemasan dengan plastik menjadi populer karena sifatnya yang kuat dan tidak mudah rusak. Plastik sering digunakan untuk kemasan karena harganya yang relatif terjangkau dan dapat dengan mudah didapatkan, baik dalam bentuk bijih ataupun dengan bentuk dan ukuran serta kapasitas yang dibutuhkan. Keseluruhan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bahan kemasan (X4) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel bahan kemasan (X4) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat diketahui pula bahwa untuk variabel bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh Angry Birds oleh mahasiswa

STIE Mahardhika Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin dengan bahan kemasan yang digunakan untuk mengemas the tersebut aman bagi kesehatan dan terbuat dari bahan yang berkualitas, yang sepaham dengan pernyataan dari (Kuvykaite *et. al.*, 2009; Silayoi & Speece, 2004, 2007) dalam (Hassan *et. al.*, 2012:18) bahwa bahan kemasan adalah salah satu atribut visual yang juga dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Keyakinan konsumen akan mutu bahan kemasan the *Angry Birds*, dikuatkan dengan pernyataan dari Erliza dan Sutedja (1987) yang berbunyi;(1) syarat bahan kemasan harus cocok dengan bahan yang dikemas, (2) harus menjamin sanitasi dan syarat-syarat kesehatan, dapat mencegah kepalsuan, (3) kemudahan membuka dan menutup, (4) kemudahan dan keamanan dalam mengeluarkan isi, (5) kemudahan pembuangan kemasan bekas, ukuran bentuk dan berat harus sesuai, (6) harus memenuhi syarat-syarat yaitu kemasan yang ditujukan untuk daerah tropis, subtropis, dingin, kelembaban tinggi maupun kelembaban kering. Selain menggunakan hasil kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen dan dari hasil wawancara tersebut konsumen merasa puas akan produk tersebut dikarenakan kemasan teh tersebut tidak merubah rasa dan merubah warna dari teh itu sendiri.

## SIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian maka dapat dikemukakan simpulan yaitu variabel ukuran kemasan dan bentuk kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable ke-

putusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Disebabkan dari segi ukuran kemasan yang kurang variatif 120 ml dan 220 ml. Dan dari segi bentuk yang monoton berbentuk model gelas.

Variabel warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Disebabkan warna kemasan yang menarik dan identitas produk yang jelas. Variabel bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Disebabkan oleh kesesuaian harga dengan bahan kemasan, Daya tahan kemasan yang baik, Komposisi bahan kemasan yang jelas dan perlindungan terhadap isi yang baik. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika adalah variabel bahan kemasan teh *Angry Birds*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Algifari. 2000. **Analisis Regresi (teori, kasus, dan solusi)**. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaranjasa**. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)**. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Asadollahi, A and Givee, M. (2011). **The Role of Graphic Design in Packaging**

- and Sales of Product in Iran. *Contemporary. Marketing Review*, Vol. 1(5) pp. 30–34
- Azwar, Saifuddin. 2000. **Reliabilitas dan Validitas**. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Boyd, Walker, & Larrence. 2000. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Carvens, Davis.W, 2000. **Pemasaran Strategis**. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Cenadi, Christine Suharto, 2000. **Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran**. *Jurnal Nirmana Vol. 2 No. 1, Hal: 92–103*.
- Davis, S. M. 2000. **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand**. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. **Asas-Asas Pemasaran**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Djaslim, Saladin. 1996. **Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu. 1996. **Statistik Induktif**. Edisi Ke-4. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Iman. 2011. **Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen** Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1999. **Ekonometrika Dasar**. Edisi Pertama. Terjemahan oleh Sumarno Zain. Penrbit Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2001. **Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi**, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hassan, Hasnah Siti, Lee Wai Leng dan Wong Wai Peng. 2012. **The Influence Of Food Product Packaging Attributes In Purchase Decision: A Study Among Consumers In Penang, Malaysia**. *Journal of Agribusiness Marketing*. Vol.5. p14-28.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. Edisi Pertama. BDFE. Yogyakarta.
- Julianti, Elisa dan Mimi Nurmimah. 2006. **Buku Ajar Teknologi Pengeemasan**. Departemen Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian USU: Medan.
- Kasmir. 2004. **Manajemen Perbankan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1995. **Management Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Edisi 8: Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jilid 2. (Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> Edition. New

- Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. **Principles Of Marketing**, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008a). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008b). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuvykaite, Rita *et. al.* (cara nulis narasumber jurnal) (jurnal utama) Mutsikiwa, Munyaradzi and John Marumbwa. **The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe**. IOSR Journal Of Bussines and Management. Vol.8. Issue 5 (Mart-Aprl 2013). Pp.64-71.
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Parker Robert B. 1995. **Mature Advertising: Handbook of Effectiveness in Print** . Longman Higher Education.
- Priyatno, Duwi. 2010. **Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran**. Gaya Media, Yogyakarta.
- Pinya, Silayoi and Mark Speece. **The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach**. European Journal of Marketing. Vol. 41. No. 11/12, 2007. pp. 1495-1517.
- Riduwan. 2003. **Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian**. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2003. **Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur**. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. **Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur**. Bandung: Alfabeta.
- Rosner, Klimchuk Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2002. **Desain Kemasan**. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2001. **SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2000. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. PT ElexMedia Komputindo, Jakarta
- Santoso, S. 2003. **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2004. **Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 14**. Jakarta PT. ELEX Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono F. 2004. **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. **Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing**. Bandung: Kapp-Sigma.

- Stanton, J. William. 1998. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 1992. **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**. Second Edition. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Sekaran, Uma . 2003. **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2007. **Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. **Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Alihbahasa: Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: Prentice Hall. Schiffman,
- G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)**. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Soehardi, Sigit. 1992. **Pemasaran Praktis**. Edisi 3. Yogyakarta: Armurrita.
- Solimun. 2000. **Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos**. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Solimun, M. S. 2005. **Kisi-Kisi Analisis Data (Pemodelan Statistik) dan Metode Penelitian**. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang (Tidak dipublikasikan).
- Sudjana. 2002. **Metode Statistika**. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 1999. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. **Statistika untuk Penelitian**. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. CV Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, Hadi. 2001. **Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi**, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sulaiman, Wahid. 2004. **Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS**. Yogyakarta: ANDI.
- Tang, Faweett Roger dan Daniel Manson. 2004. **Experimental Formats and Packaging**.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- White and White. 2006. **Advanced Art and Design**. Philip Allan Updates.
- Wirya, Iwan. 1999. **Kemasan Yang Menjual**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

# 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.