JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 1 / No. 1 / September / 2017 e-ISSN 2598-0289

Pengaruh *Employee Engagement* dan *Work-life Balance* terhadap *Turnover Intention* di Generasi Milenial
Lita Chrisdiana, Mukti Rahardjo

Analisis Kualitas Pelayanan pada Restoran XYZ dalam Rangka Mengukur Kepuasan Pelanggan
Stella, Eko Harry Susanto

Pengaruh LMX dan *Teamwork* terhadap Kinerja Karyawan di PT XYZ
Donny Sutanto Tan, Eko Harry Susanto

Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan PT XYZ dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard
Yakobus Teofilus, Anas Lutfi

Pengaruh *Website Quality* terhadap *Perceived Trust* dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* pada *Website* Matahari Mall
Freddy Sudiyono, Chairy

Pengaruh DER, Firm Size, NPM, EPS, ROE, dan EVA terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015
Karina Juwita

Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus di Perumahan Ciledug Indah 2 Periode Maret-Mei 2015)
Priscilla Loekman, Chairy

Analisa Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja Konsumen pada Gerai Farmers Market Area Jakarta Utara
Putri Hardiyanti

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
Ike Putri Wandriani

Posisi Daya Saing Perusahaan Taksi Blue Bird pada Era Teknologi Disruptif
Victor Agustinus

Analisis Pengaruh Faktor-faktor Fundamental terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI)
Dermawan Wijaya

Pengaruh Gender, Gaya Kepemimpinan, dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT XYZ)
Jenia Nur Soelistyoningrum

Analisa Semiotik Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Indomie Versi *45th Anniversary* di Televisi
Andriyanto

Pengaruh PDB, Inflasi, Tingkat Suku Bunga, dan Nilai Tukar Rupiah terhadap Indeks Harga Saham JAKPROP yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Chendra Gunawan, Carunia Mulya Firdausy

Faktor yang Memengaruhi Penetapan Hotel X sebagai *Wedding Venue*
Vera Sriyani

Analisis IFE, EFE, dan Balance Scorecard pada Grup Perusahaan PT Kirana Megatara
Christian Chandra Kusuma, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai XYZ Terminal 1B di Bandara Soekarno Hatta
Seri Warsih

Nilai Pasar, Aset Tetap, Profitabilitas, Struktur Modal, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Melakukan IPO di Tahun 2013
Matilda

Analisis Pengaruh Mekanisme *Good Corporate Governance*, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Tindakan Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016
Selviani, Indra Widjaja

Pengaruh *Service Quality* dan *Staff Behaviour* terhadap *Brand Loyalty* TIKI di Jakarta Utara: *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi
Rendy Surya

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 1/No. 1/September/2017 **e-ISSN 2598-0289**

Terbit enam kali dalam setahun. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.

Ketua Dewan Penyunting
Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MA., Ph.D. – Universitas Tarumanagara

Wakil Ketua Dewan Penyunting
Dr. Eko Harry Susanto, M.Si. – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting
Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M. – Universitas Tarumanagara
Dr. Eddy Supriyatna MZ., M.Hum. – Universitas Tarumanagara
Dr. Anas Lutfi, M.M., M.Kn. – Universitas Indonesia
Dr. Hardius Usman, M.Si – Universitas Indonesia
Dr. Indra Widjaja, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. – Universitas Tarumanagara

Sekretariat
Maria Benedikta, S.E.
Stephanie Pane, S.E., M.M.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Studi MM Untar, Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14, Jl. Letjen S. Parman No. 1, Grogol, Jakarta Barat 11440. Telp. (62-21) 565-5806 dan (62-21) 565-5808. E-mail: jmbkmm@untar.ac.id

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
September 2017, Volume 1, No. 1
Halaman 1-191 **e-ISSN 2598-0289**

Pengaruh *Employee Engagement* dan *Work-life Balance* terhadap *Turnover Intention* di Generasi Milenial 1-9
Lita Chrisdiana, Mukti Rahardjo

Analisis Kualitas Pelayanan pada Restoran XYZ dalam Rangka Mengukur Kepuasan Pelanggan 10-21
Stella, Eko Harry Susanto

Pengaruh LMX dan *Teamwork* terhadap Kinerja Karyawan di PT XYZ 22-30
Donny Sutanto Tan, Eko Harry Susanto

Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan PT XYZ dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard 31-37
Yakobus Teofilus, Anas Lutfi

Pengaruh *Website Quality* terhadap *Perceived Trust* dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* pada *Website* Matahari Mall 38-46
Freddy Sudiyono, Chairy

Pengaruh DER, *Firm Size*, NPM, EPS, ROE, dan EVA terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015 47-56
Karina Juwita

Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus di Perumahan Ciledug Indah 2 Periode Maret-Mei 2015) 57-67
Priscilla Loekman, Chairy

Analisa Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja Konsumen pada Gerai Farmers Market Area Jakarta Utara 68-76
Putri Hardiyanti

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 77-82
Ike Putri Wandriani

Posisi Daya Saing Perusahaan Taksi Blue Bird pada Era Teknologi Disruptif 83-91
Victor Agustinus

Analisis Pengaruh Faktor-faktor Fundamental terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) 92-101
Dermawan Wijaya

Pengaruh Gender, Gaya Kepemimpinan, dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT XYZ) 102-112
Jenia Nur Soelistyoningrum

Analisa Semiotik Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Indomie Versi *45th Anniversary* di Televisi 113-121
Andriyanto

Pengaruh PDB, Inflasi, Tingkat Suku Bunga, dan Nilai Tukar Rupiah terhadap Indeks Harga Saham JAKPROP yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 122-132
Chendra Gunawan, Carunia Mulya Firdausy

Faktor yang Memengaruhi Penetapan Hotel X sebagai *Wedding Venue* 133-146
Vera Sriyani

Analisis IFE, EFE, dan Balance Scorecard pada Grup Perusahaan PT Kirana Megatara 147-154
Christian Chandra Kusuma, Carunia Mulya Firdausy

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
September 2017, Volume 1, No. 1
Halaman 1-191 **e-ISSN 2598-0289**

Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai XYZ Terminal 1B di Bandara Soekarno Hatta 155-164
Seri Warsih

Nilai Pasar, Aset Tetap, Profitabilitas, Struktur Modal, dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Melakukan IPO di Tahun 2013 165-174
Matilda

Analisis Pengaruh Mekanisme *Good Corporate Governance*, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Tindakan Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016 175-184
Selviani, Indra Widjaja

Pengaruh *Service Quality* dan *Staff Behaviour* terhadap *Brand Loyalty* TIKI di Jakarta Utara: *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi 185-191
Rendy Surya

PENGARUH *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DAN *WORK-LIFE BALANCE* TERHADAP *TURNOVER INTENTION* DI GENERASI MILENIAL

Lita Chrisdiana
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
litachrisdiana@gmail.com (*corresponding author*)

Mukti Rahardjo
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: The purpose of this study was to analyze the influence of employee engagement (X_1) and work-life balance (X_2) on turnover intention (Y) in millennial generation DKI Jakarta. This research used a non-experimental quantitative design, with nonprobability and snowball sampling techniques. The subject of this study consisted of thirty-one respondents who worked in the Jakarta area, aged between 20 and 36 years old. Data analysis is using multiple linear analyses with additional supported application of SPSS ver. 23. The result obtained from the data analysis showed a significance level of 0,05, employee engagement (*t*-count = -1,162), which means Ho is accepted, which indicates there is a negative relationship between employee engagement and turnover intention. Moreover, work-life balance (*t*-count = +2,534), which means Ho is rejected, indicates there is a relationship between variable work-life balance and turnover intention.
Keywords: Employee Engagement, Work-life Balance, Turnover Intention

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aspek yang berperan penting dalam perkembangan manajemen sebuah perusahaan. Di era globalisasi ini, pengklasifikasian kriteria dan pengelolaan sumber daya manusia pun semakin beragam. Pengklasifikasian kriteria ini juga terjadi di dalam lingkungan bisnis Indonesia. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Dale Carnegie Training Indonesia, dihasilkan bahwa generasi Y atau milenial adalah generasi yang akan selalu berkembang di Indonesia dan menjadi populasi pekerja terbesar saat ini. Generasi milenial ini dihadapkan pada generasi lainnya, seperti *baby boomers* dan generasi X. Adanya beberapa jenjang generasi yang tersedia di dalam perusahaan dapat memungkinkan timbulnya konflik antar generasi yang akan berdampak pada *turnover* karyawan (Eaton, 2009; Prameswari & Respati, 2014). Hillman (2014) mengatakan bahwa konflik yang tidak diselesaikan akan membuat karyawan tidak puas dan menimbulkan tingkat *turnover* tinggi, serta rendahnya produktivitas dan profit.

Badan Pusat Statistik Indonesia di tahun 2016 menyatakan bahwa generasi Y atau milenial mengalami kenaikan hingga 40 %, generasi X 15 %, dan *baby boomers* 5 % . Berdasarkan data jumlah penduduk DKI Jakarta menurut kelompok umur tahun 2015, dihasilkan bahwa 2.977.696 penduduk merupakan generasi milenial serta 2.666.947 penduduk generasi X dan *baby boomers* (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2016). Generasi milenial ini ingin memiliki kontrol yang kuat, keinginan untuk menyukai pekerjaannya, memiliki potensi di masa depan, dan lingkungan kerja yang kekeluargaan (Byrne, 2005). Dalam hal pekerjaan, milenial juga menginginkan perusahaan yang mempunyai sistem yang dapat mengembangkan diri mereka dan proses *coaching* yang jelas dari atasan (Jalal, 2013). Gilbert (2011) mengatakan

bahwa milenial juga menyukai tantangan dan keseimbangan kerja/*work-life balance* dalam bekerja. Hasil survei Deloitte Development LLC (2009) menunjukkan bahwa 48,9 % karyawan milenial yang tidak puas dengan pekerjaannya berencana untuk keluar setelah enam bulan hingga dua tahun bekerja.

Bothma (2012) menyatakan bahwa fenomena *turnover* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap biaya perekrutan dan *training* karyawan dalam organisasi (C. F. C. Bothma & Roodt, 2013). Menurut Rokhmah dan Riani (2005), bagi karyawan keinginan untuk meninggalkan organisasi (*turnover intention*) merupakan salah satu jalan keluar untuk mendapatkan keadaan yang lebih baik. Bester (2012) memandang bahwa *turnover intention* sebagai tahap akhir dalam pembuatan keputusan sebelum seseorang keluar dari tempatnya bekerja (C. F. C. Bothma & Roodt, 2013). Pertimbangan untuk memikirkan alternatif pekerjaan lain muncul ketika karyawan memersepsikan bahwa tidak adanya keseimbangan waktu dalam hidup dan kerja (Posig & Kickul, 2004). Foncesa dan Verma (2002) menyatakan bahwa ketidakseimbangan antara kerja dan keluarga akan menuntut pada berkurangnya performa kerja, meningkatnya tingkat absen, tingginya *turnover*, moral yang buruk, meningkatnya konflik, dan tingginya ketidakadilan terhadap kapasitas kerja. Singh dan Khanna (2011) menyatakan *work-life balance* adalah konsep luas yang melibatkan penetapan prioritas yang tepat antara pekerjaan (karir dan ambisi) dan kehidupan (kebahagiaan, waktu luang, keluarga, dan pengembangan spiritual). Menurut Kaiser dan Ringlstetter (2011), *work-life balance* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi komitmen berorganisasi pada karyawan (Živčicová et al., 2017). Di sisi lain, Dale Carnegie Training (2015), menyatakan bahwa *employee engagement* didefinisikan sebagai komitmen karyawan secara emosional dan intelektual untuk berkontribusi terhadap pekerjaan. Menurut Schaufeli et al. (2002), *engagement* didefinisikan sebagai suatu sikap pandang positif yang berhubungan dengan pekerjaan dengan karakteristik dari semangat (*vigor*), dedikasi (*dedication*), dan absorpsi (*absorption*). Kahn (1990) menggambarkan bahwa keterikatan terbentuk di saat karyawan merasa saling terkait secara fisik, kognitif, dan emosional terhadap pekerjaannya.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut sejauh mana *employee engagement* dan *work-life balance* dapat berpengaruh pada *turnover intention* di generasi milenial Jakarta. Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh negatif dan signifikan dari *employee engagement* terhadap *turnover intention* di generasi milenial; dan 2) Untuk mengetahui pengaruh negatif dari *work-life balance* terhadap *turnover intention* di generasi milenial Jakarta.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif non *experimental*, dimana tidak adanya manipulasi yang dilakukan terhadap objek. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana penelitian mencoba untuk mendeskripsikan sebuah fenomena, kejadian, atau situasi (Christensen, 2007; Seniati et al., 2009).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang bekerja di perusahaan yang berlokasi di DKI Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah: 1) Generasi milenial yang berusia 20-36 tahun; 2) Bekerja di Jakarta; dan 3) Berjenis kelamin Pria atau Wanita. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2011) yang menyatakan bahwa penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), sebaiknya ukuran sampel yang digunakan adalah 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian dan berjumlah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan terikat. Oleh karena itu, didasarkan pada Sugiyono (2011), sampel penelitian ini adalah 31 responden milenial yang bekerja di wilayah Jakarta.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah secara perorangan dan diperoleh langsung dari sumber obyeknya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dibuat secara tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2002). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang memiliki lima kategori jawaban (1 – 5) yang bertujuan untuk menunjukkan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner (Malhotra, 2010).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program statistika dengan nama Statistical Product and Service Solutions (SPSS ver. 23). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian, terdiri dari: 1) Uji validitas, untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur; 2) Uji reliabilitas, yang digunakan di dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana semakin besar *Alpha Cronbach* maka akan semakin besar keandalan alat ukurnya; 3) Uji normalitas, dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak dengan melihat pancaran titik-titik pada garis yang dihasilkan melalui SPSS (Q-Q Plot); dan 4) Uji regresi berganda, dengan bantuan dari uji pengaruh simultan (F) dan uji parsial (Uji t) (Sekaran, 2006).

HASIL DAN BAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan diuji pada 31 responden (diperoleh df = 29) dan *r*-tabel sebesar 0, 3550. Nilai akan dinyatakan valid apabila nilai hitung *r*-hitung > *r*-tabel. Berikut hasil perhitungan validitas data: $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Item

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Employee Engagement (X_1)	Item 1	0,757	0,3550	Valid
	Item 2	0,875	0,3550	Valid
	Item 3	0,771	0,3550	Valid
	Item 4	0,672	0,3550	Valid
	Item 5	0,642	0,3550	Valid
	Item 6	0,667	0,3550	Valid
	Item 7	0,802	0,3550	Valid
	Item 8	0,893	0,3550	Valid
	Item 9	0,850	0,3550	Valid
	Item 10	0,779	0,3550	Valid
	Item 11	0,827	0,3550	Valid
	Item 12	0,783	0,3550	Valid
	Item 13	0,814	0,3550	Valid
	Item 14	0,736	0,3550	Valid
	Item 15	0,591	0,3550	Valid
	Item 16	0,485	0,3550	Valid
Work-life Balance (X_2)	Item 1	0,820	0,3550	Valid
	Item 2	0,850	0,3550	Valid
	Item 3	0,909	0,3550	Valid
	Item 4	0,877	0,3550	Valid
	Item 5	0,664	0,3550	Valid
Turnover Intention (Y)	Item 1	0,748	0,3550	Valid
	Item 2	0,684	0,3550	Valid
	Item 3	0,896	0,3550	Valid
	Item 4	0,725	0,3550	Valid

Sumber: Peneliti (2017)

Dari hasil pengujian data menggunakan SPSS V23, dapat disimpulkan bahwa pada seluruh item kuesioner dinyatakan valid, dikarenakan pada *Corrected Item-Total Correlation* nilai *r*-hitung > *r*-tabel.

Uji Reliabilitas

Dalam perhitungan menggunakan SPSS, data dinyatakan reliabel jika pada kolom *Cronbach's Alpha* >= 0,6. *Cronbach Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Menurut Priyatno (2010), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 dinyatakan baik. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel *employee engagement*, *work-life balance*, dan *turnover intention*:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Item

Variabel	*Alpha Cronbach*	Keputusan
Employee Engagement (X_1)	0,945	Reliabel Baik
Work-life Balance (X_2)	0,881	Reliabel diterima
Turnover Intention (Y)	0,761	Reliabel diterima

Sumber: Peneliti (2017)

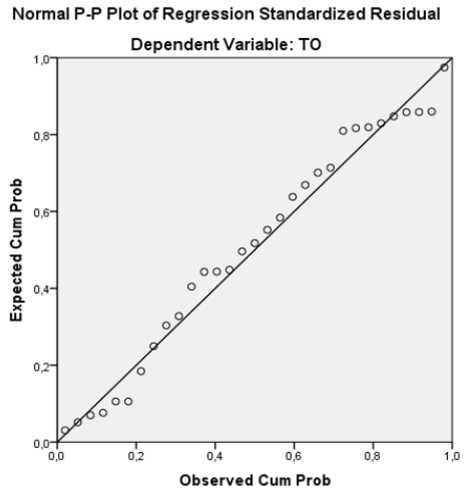
Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk ketiga variabel berada pada posisi di atas 0,7. Berdasarkan nilai di atas, disimpulkan bahwa alat ukur kuesioner yang digunakan reliabel atau telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1
Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Peneliti (2017)

Dari hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama (uji F).

Tabel 3
Analisis Regresi

Model	B	t	Sig.
(Constant)	2,583	2,387	,024
EE (X_1)	-,266	-1,162	,255
WLB (X_2)	,444	2,534	,017

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

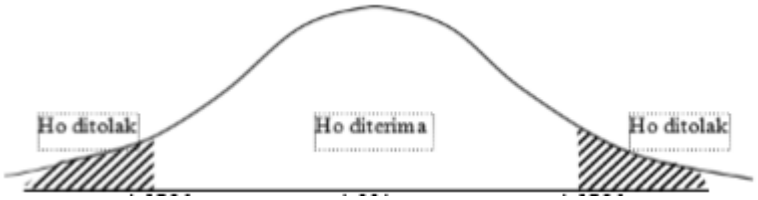
$$Y = 2{,}853 - 0{,}266\ X_1 + 0{,}444\ X_2$$

Pernyataan yang dihasilkan adalah koefisien regresi X_1 sebesar – 0,266, EE(X_1) mengalami kenaikan 1%, maka TO(Y) akan mengalami penurunan sebesar 26,6%. Dapat dikatakan bahwa terjadinya hubungan negatif antara EE(X_1) & TO(Y). Koefisien regresi X_2 sebesar 0,444, WLB(X_2) mengalami kenaikan 1%, maka TO(Y) akan mengalami kenaikan 44,4%. Terjadinya hubungan positif antara WLB(X_2) dan TO(Y).

Uji t yang dilakukan adalah dengan menggunakan perhitungan df = n-k-1 atau 31-2-1 = 28 dan signifikansi 0,05, dengan demikian nilai *t*-tabel yang digunakan sebesar 1,701/-1,701. Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

a. Jika *t*-hitung <= *t*-tabel atau probabilitas >= 0,05 maka Ho diterima.
b. Jika *t*-hitung > *t*-tabel atau probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak.

Gambar 2
Daerah Penentuan Ho



-1,701 -1,162(X_1) +1,701 +2,534(X_2)
Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 3, ditunjukkan bahwa nilai *t*-hitung dari EE(X_1) sebesar -1,162, ditemukan bahwa *t*-hitung < *t*-tabel (-1,162<1,701), maka Ho diterima, artinya bahwa *employee engagement* secara parsial berpengaruh terhadap *turnover intention*. Nilai t negatif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *employee engagement* mempunyai hubungan yang berlawanan arah setiap kenaikan satu satuan maka akan menurunkan *turnover intention.* Dengan kata lain, apabila karyawan memiliki *engagement* dengan perusahaan, maka akan semakin cenderung bertahan dalam perusahaan dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah atau keluar dari perusahaan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lamidi (2010) mengemukakan bahwa *employee engagement* dapat menurunkan kecenderungan untuk berpindah pekerjaan (Widjaja et al., 2015). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Park dan Gursoy (2012) menyatakan bahwa ketiga dimensi *employee engagement* (*vigor, dedication*, dan *absorption*) memiliki pengaruh yang negatif terhadap *turnover intention* (Widjaja et al., 2015).

Nilai *t*-hitung WLB(X_2) sebesar +2,534, ditemukan bahwa *t*-hitung > *t*-tabel (+2,534 > 1,701), maka Ho ditolak, artinya bahwa *work-life balance* secara parsial berpengaruh terhadap *turnover intention*. Nilai *t*-hitung positif, artinya bahwa semakin meningkatnya *work-life balance* akan meningkatkan *turnover intention*. Dengan kata lain, ketika karyawan merasa *work-life balance* yang tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat *turnover intention*. Hal ini didukung pula oleh Fonseca dan Verma (2002) yang menyatakan bahwa ketidakseimbangan antara kerja dan keluarga akan menuntut pada berkurangnya performa kerja, meningkatnya

tingkat absen, tingginya *turnover*, moral yang buruk, meningkatnya konflik, dan tingginya ketidakadilan terhadap kapasitas kerja.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 4
Uji F (ANOVA)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,144	2	5,572	8,166	,002[b]
	Residual	19,106	28	,682		
	Total	30,250	30			

a. Dependent Variable: TO
b. Predictors: (Constant), WLB, EE
Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh *F*-hitung sebesar 8,166, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, df_1 (k-1 atau 2-1) = 1 dan df_2 (n-k-1 atau 31-2-1) = 29, *F*-tabel yang digunakan sebesar 4,182964 atau 4,183. Karena *F*-hitung > *F*-tabel (8,166 > 4,183), maka dinyatakan bahwa seluruh variabel *employee engagement* dan *work-life balance* bersama-sama berpengaruh terhadap *turnover intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 31 responden generasi milenial yang bekerja di wilayah Jakarta, dengan kategori 17 pria dan 14 wanita. *Range* usia didominasi oleh usia 26-30 tahun dan wilayah tempat bekerja di area Jakarta Barat.
2. Hipotesis 1 terbukti bahwa variabel *employee engagement* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* di generasi milenial Jakarta.
3. Hipotesis 2 tidak terbukti bahwa variabel *work-life balance* berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* di generasi milenial Jakarta.

Saran

1. Diharapkan agar perusahaan-perusahaan di Jakarta dapat semakin meningkatkan *employee engagement* di lingkungan kerjanya, hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar karyawan dan perusahaan, seperti melakukan *gathering* bersama, dengan demikian karyawan dapat semakin mempererat hubungan antar rekan kerja ataupun perusahaan dan dapat menimbulkan semangat kerja. Di lain hal, perusahaan di Jakarta, melalui divisi *Human Resource* dapat merangkul para generasi milenial ini, melalui konseling ataupun tes kemampuan, hal ini bertujuan untuk selalu mengeksplor kemampuan dari karyawan sendiri. Dengan demikian, karyawan generasi milenial ini dapat semakin terlibat dan berperan serta dalam kemajuan dari perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan persebaran data lebih banyak, sehingga dapat diperoleh data yang normal dan dapat dianalisis lebih lanjut. Persebaran

data dapat lebih mewakili generasi milenial yang bekerja di Jakarta. Dengan demikian, dapat lebih mengetahui hubungan antar variabel-variabel.

3. Aspek-aspek dimensi dari tiap variabel dapat lebih dikaitkan dengan subyek penelitian yang berperan serta.
4. Penelitian selanjutnya, dapat menggunakan responden *baby boomers* ataupun generasi X sebagai populasi penelitian. Penyebarannya pun dapat dilakukan di luar Jakarta, sehingga dapat diperoleh gambaran merata terkait hubungan dari *employee engagement*, *work-life balance*, dan *turnover intention*.

DAFTAR REFERENSI

Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (Rev 5). Rineka Cipta.

Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2016). *Jakarta dalam angka 2016.* https://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publikasi/Jakarta-Dalam-Angka-2016.pdf

Bester, F. (2012). *A model of work identity in multicultural work settings* [Dissertation, University of Johannesburg]. https://hdl.handle.net/10210/7906

Bothma, C. F. C., & Roodt, G. (2013). The validation of the turnover intention scale. *SA Journal of Human Resource Management*, *11*(1), a507. https://doi.org/10.4102/sajhrm.v11i1.507

Bothma, F. C. (2012). *The consequences of employees' work-based identity* [Dissertation, University of Johannesburg]. https://hdl.handle.net/10210/4999

Byrne, U. (2005). Work-life balance: Why are we talking about it at all? *Business Information Review*, *22*(1), 53–59. https://doi.org/10.1177/0266382105052268

Christensen, L. B. (2007). *Experimental methodology* (10th ed.). Pearson/Allyn and Bacon.

Dale Carnegie Training. (2015). *Igniting millennial engagement: Supervising similarities, distinctions, and realities*. https://www.carnegie.com.tw/DOWNLOAD/201510_WP-Igniting-Millennials-Engagement.pdf

Deloitte Development LLC. (2009). *Generation Y: Powerhouse of the global economy (Restless generation is a challenge-and a huge opportunity-for employers)*.

Eaton, D. E. (2009). *An investigation of generational differences in job satisfaction in a bureaucratic environment* [Dissertation].

Fonseca, M., & Verma, A. (2002). Learning and work-life balance in Canada: Evidence from the general social survey. *The CIRA XXXVIII Annual Conference at Quebec City Toronto*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilbert, J. (2011). The millennials: A new generation of employees, a new set of engagement policies. *Ivey Business Journal*, *September/October*. https://iveybusinessjournal.com/publication/the-millennials-a-new-generation-of-employees-a-new-set-of-engagement-policies/

Hillman, D. R. (2014). Understanding multigenerational work-value conflict resolution. *Journal of Workplace Behavioral Health*, *29*(3), 240–257. https://doi.org/10.1080/15555240.2014.933961

Jalal, O. M. (2013, July 8). Mengenal siapa itu generasi Y? *Manajemen, November-Desember 2012*. https://manajemenppm.wordpress.com/2013/07/08/mengenal-siapa-itu-generasi-y/

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, *33*(4), 692–724. https://doi.org/10.2307/256287

Kaiser, S., & Ringlstetter, M. J. (2011). Work-life balance in professional service firms. In *Strategic Management of Professional Service Firms* (pp. 117–127). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16063-9_9

Lamidi. (2010). Efek moderasi kepemimpinan pada pengaruh employee engagement terhadap kepuasan kerja. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *10*(2), 190–200. https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/366

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1195–1202. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.007

Posig, M., & Kickul, J. (2004). Work-role expectations and work family conflict: Gender differences in emotional exhaustion. *Women in Management Review*, *19*(7), 373–386. https://doi.org/10.1108/09649420410563430

Prameswari, V., & Respati, A. (2014). *Perbedaan work values antara generasi X dan generasi Y* [Skripsi, Universitas Indonesia]. https://lib.ui.ac.id/detail?id=20387632&lokasi=lokal

Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisa data penelitian dengan SPSS*. Gava Media.

Rokhmah, B. E., & Riani, A. L. (2005). Keterikatan antara komitmen afektif dengan intensi turnover pada karyawan bagian produksi di PT. Usman Jaya Mekar Magelang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *4*(2), 78–85. https://doi.org/10.23917/jiti.v4i2.1366

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Bakker, A. B., & Gonzales-Roma, V. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, *3*(1), 71–92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326

Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis* (K. M. Yon (trans.); 4th ed.). Salemba Empat.

Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2009). *Psikologi eksperimen*. Indeks.

Singh, P., & Khanna, P. (2011). Work-life balance a tool for increased employee productivity and retention. *Lachoo Management Journal*, *2*(2), 188–206.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.

Widjaja, D. C., Kristanti, S. E., & Purnamasari, M. (2015). Pengaruh employee engagement terhadap kepuasan kerja dan turn over intention di Swiss-Belinn Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *3*(1), 141–152. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2836

Živčicová, E., Bulková, K., & Masárová, T. (2017). Comparison of the selected indicators of work life balance in European union countries. *Economics and Sociology*, *10*(1), 222–231. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/16

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN XYZ DALAM RANGKA MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN

Stella
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
atshstella@gmail.com (*corresponding author*)

Eko Harry Susanto
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: The good quality of the service is one of the important aspects for any restaurant, especially for various old restaurants in Jakarta to stay in the completion in this industry. In this research, the researcher used XYZ Restaurant as the object of research to give feedback to XYZ Restaurant to know whether their service quality has already met their customers' expectations so that XYZ Restaurant can keep competing in this global competition. XYZ Restaurant is a Chinese Food restaurant that can be said has been long enough in this industry. We live in the era where the food and restaurant business are continuously expanding in Indonesia, whether in a similar business or not, from traditional as well modern. The researcher used service quality for the method in this research and the dimensions that were measured are tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, which compares perception or what customers feel with what customers expect from the dimensions. From the calculations performed by the researcher, overall, XYZ Restaurant's score of service quality is negative which means the perception score is lower than the expectation score. Therefore, XYZ Restaurant needs to fix the dimension of tangibility and assurance, because is lower than the customer's expectation. Meanwhile, for the reliability dimension, the responsiveness dimension and empathy dimension have to be kept because its already higher than customer expectations. Overall, XYZ Restaurant needs to fix its service quality because its service hasn't met customer's expectations.
Keywords: Service Quality, Restaurant, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern ini, semakin banyak restoran cepat saji dari luar negeri atau pun dari dalam negeri dibandingkan dengan restoran-restoran keluarga. Peluang ini yang banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk membuka restoran keluarga yang banyak dicari saat berulang tahun atau pun hari raya. Karena peluang ini, maka terjadilah persaingan yang kuat dan cepat, yang menyebabkan banyak bisnis jasa dan retail mencari keuntungan dengan cara membedakan bisnisnya dengan pesaingnya. Untuk bisnis jasa, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas penyampaian jasanya. Tidak seperti barang yang dapat dinilai langsung, seperti ketahanan dan kecacatannya, jasa merupakan sesuatu yang abstrak dan sulit dinilai.

Secara umum, tingkat kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapannya dengan apa yang telah diterima dari produk atau jasa itu sendiri. Biasanya jika harapannya sesuai dengan apa yang ia dapatkan

maka konsumen tersebut akan terus menggunakan jasa dari perusahaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Restoran XYZ sebagai objek penelitiannya untuk memberikan masukan kepada Restoran XYZ, apakah kualitas pelayanannya sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan, agar Restoran XYZ dapat terus bertahan di persaingan global ini.

Restoran XYZ adalah restoran *Chinese Food* yang dapat dikatakan sudah cukup lama bergerak dalam bidang ini, namun karena perkembangan jaman semakin banyak restoran yang masuk ke Indonesia, baik dalam usaha yang sejenis maupun tidak sejenis, dari yang tradisional maupun modern. Dikutip dari Qraved.com bahwa sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir (Sutriyanto, 2014). Selain itu, data Badan Pusat Statistik juga mencatat sepanjang tahun 2012 hingga akhir 2014, pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012, tercatat sebanyak 2.812.747 perusahaan makanan skala mikro. Namun, angka ini melonjak tajam pada tahun 2013, sebanyak 74.268 perusahaan mikro menjadi 2.887.015 perusahaan makanan skala mikro. Kemudian, angka itu melonjak sekitar 450% dari tahun 2013 atau sebanyak 333.548 perusahaan makanan skala mikro pada akhir 2014, menjadi sebanyak 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro di seluruh Indonesia.

Sedangkan, berdasarkan pada data BPS dari tahun 2007-2011, pertumbuhan usaha restoran di Jakarta semakin meningkat. Dari awalnya 720, 1028, 1311, 1359 dan pada tahun 2011 sebesar 1361 restoran. Di Indonesia hanya di Jakarta saja yang peningkatannya begitu signifikan hingga ratusan, di kota-kota lain hanya berkisar puluhan restoran.

Hal ini merupakan peluang atau ancaman yang besar bagi Restoran XYZ untuk terus mempertahankan bisnisnya.

Pokok Masalah

Masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Restoran XYZ?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Restoran XYZ?
3. Sejauh mana kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan pelanggan (persepsi)?

Tujuan, Ruang Lingkup, dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harapan pelanggan atas kualitas pelayanan di Restoran XYZ.
2. Untuk mengetahui persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan di Restoran XYZ.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan pelanggan (persepsi).

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian hanya pada konsumen yang sedang makan di Restoran XYZ.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan:
   Diharapkan restoran mendapatkan masukan sehingga dapat memperbaiki kualitas pelayanannya dan hasil akhirnya adalah untuk tercapainya kepuasan pelanggan, dan mencegah konsumen beralih ke restoran lain.
2. Bagi pihak lain:
   Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang mau meneliti mengenai kualitas pelayanan.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Jasa

Jasa cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai dengan jasa-jasa tertentu, begitu pula sebaliknya. Jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2003, p. 101), "*service is all economic activities whose output is not physical product or construction in generally consumed at that time it is product, and provides added value in forms*". Zeithaml dan Bitner (2003) mengartikan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang hasil akhirnya bukan berupa produk fisik atau suatu produk yang langsung dikonsumsi saat itu dan ditambahkan nilai pada saat itu. Dari definisi jasa tersebut, dapat dilihat bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dan dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas jasa menurut Tjiptono (2014, p. 59), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Jasa

Dalam perkembangannya, Zeithaml et al. (1990, pp. 262–264) menyimpulkan bahwa kesepuluh dimensi di atas dapat dirangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok, yaitu:

1. ***Reliability*** **(keandalan).** Menurut Kotler (2003, p. 455), *reliability* adalah kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelanggan ingin melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan dapat diandalkan terutama dari atribut jasa yang di tawarkan.
2. ***Responsiveness*** **(daya tanggap).** Menurut Kotler (2003, p. 455), *responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Perusahaan harus dapat melihat proses penyampaian jasa dan bagaimana mengatasi permintaan-permintaan melebihi sudut pandang pelanggan.

3. ***Assurance*** **(jaminan).** Menurut Kotler (2003, p. 455), *assurance* adalah pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari staf. Bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan. Dimensi ini mencangkup dimensi *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*.
4. ***Empathy*** **(empati).** Menurut Kotler (2003, p. 454), *empathy* adalah adanya rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual dengan maksud mengoptimalkan jasa. Dimensi ini mencangkup dimensi *access*, *communication*, dan *understanding the customer*. Karena perlu disadari bahwa masing-masing pelanggan adalah unik dan perlu diperlakukan secara spesial.
5. ***Tangibles*** **(berwujud).** Menurut Kotler (2003, p. 455), *tangibles* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi. *Tangibles* sering digunakan perusahaan jasa untuk meningkatkan *image* perusahaan karena menyiratkan kualitas dari jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan

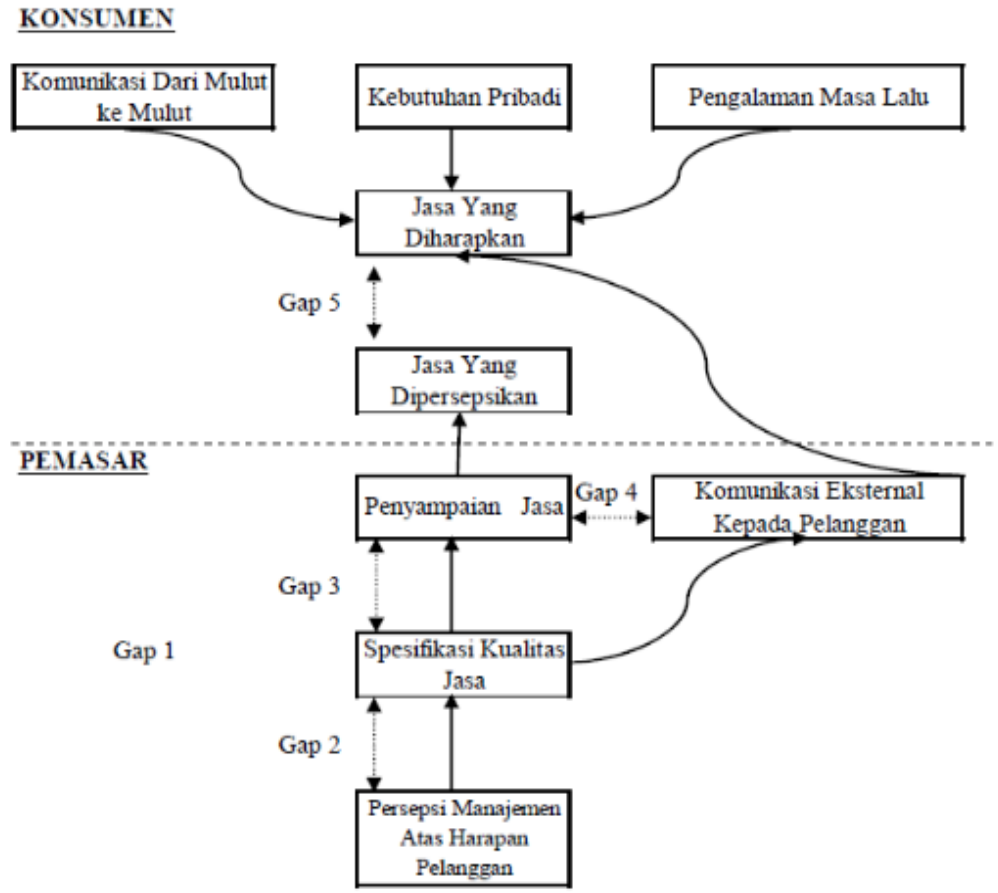
Menurut Kotler (2003) dalam Lupiyoadi (2014, p. 228), "kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan." Kotler dan Armstrong (2012) dalam Jasfar (2012, p. 19) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya.

Konsep Servqual

Konsep *service quality* yang telah disusun oleh Parasuraman et al. (1985), merupakan konsep yang banyak dipakai dalam pengukuran kualitas pelayanan. Ketiga tokoh tersebut telah mengidentifikasi lima *gap* atau kesenjangan dalam proses produksi jasa (Umar, 2003, pp. 54–57).

Gambar 1

Konsep Service Quality



Sumber: Zeithaml et al. (1990, p. 46)

***GAP* 1**

Kesenjangan yang muncul antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa apa yang diharapkan konsumen. Akibatnya, desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak layak, sehingga perusahaan tidak dapat memenuhi janjinya kepada konsumen. Jadi, kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya kesenjangan (*gap*) lainnya.

***GAP* 2**

Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen di sini meliputi semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur, dan standar jasa. Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen, padahal belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Munculnya *gap* ini adalah karena tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan ketidaksiapan manajemen dalam mengkomunikasikan keduanya.

***GAP* 3**

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan. Kesenjangan ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin penyampaian kualitas jasa yang terbaik. Para manajer mengalami kesulitan dalam menerjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu, syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakannya desain standar yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen. *Gap* ini mengindikasikan perlunya desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan keperluan konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar operasi tersebut ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, bukan berdasarkan sudut efisiensi dan efektivitas perusahaan.

***GAP* 4**

Kesenjangan antara penyajian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka.

***GAP* 5**

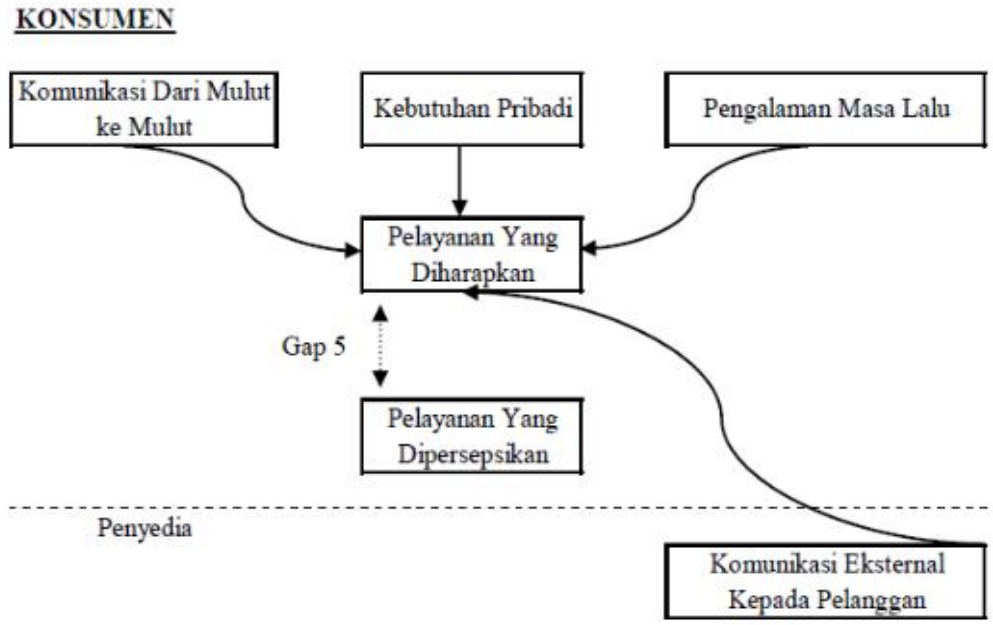
Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara kerja aktual yang diterima konsumen dan kerja yang diharapkan.

Potensi Penyebab Kurangnya Kualitas Pelayanan

Servqual memfokuskan diri pada pengukuran dan pemahaman atas persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (1990), diketahui bahwa terdapat 4 kesenjangan sebagai penyebab terjadinya kegagalan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan kegagalan berikutnya terdapat pada kesenjangan 5.

Kunci untuk menutup kesenjangan 5 adalah dengan cara menutup kesenjangan 1 sampai 4. Kesenjangan 5 adalah kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda atau keliru memersepsikan kualitas pelayanan tersebut. Kunci penyebab atas kualitas yang diharapkan pelanggan adalah komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal dari perusahaan. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
GAP 5 pada Konsep Service Quality



Sumber: Zeithaml et al. (1990)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*), yang bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan serta menginterpretasikan hubungan fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini, mengenai kualitas pelayanan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Periode penelitian dimulai dari Januari 2017 sampai November 2017.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini adalah konsumen XYZ yang telah selesai bersantap di restoran dengan usia 17-60 tahun, yang di lakukan setiap hari Sabtu dan Minggu hingga jumlah data yang dibutuhkan terkumpul. Kemudian, peneliti menanyakan kesediaan konsumen untuk mengisi kuesioner yang telah disusun. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke Restoran XYZ. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Restoran XYZ dan mau mengisi kuesioner penelitian ini.

Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2010, p. 218), yaitu "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu." Malhotra (1993) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian, jika jumlah variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah 5 x 20 = 100.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Kualitas Pelayanan akan diukur berdasarkan 5 variabel kualitas pelayanan (Zeithaml et al., 1990, pp. 263–264), yaitu:

Variabel *Tangibles*

1. Restoran yang baik memiliki area parkir yang luas dan gedung yang menarik. (T1)
2. Restoran yang baik memiliki ruangan yang menarik. (T2)
3. Restoran yang baik memiliki karyawan yang bersih, rapi, dan berpakaian pantas. (T3)
4. Restoran yang baik memiliki dekorasi yang mencerminkan citra dan harganya. (T4)
5. Restoran yang baik memiliki daftar menu yang mudah dibaca dan menarik dilihat. (T5)
6. Restoran yang baik memiliki peralatan makan/minum yang baik dan mencerminkan citra restorannya. (T6)
7. Restoran yang baik memiliki ruang restoran yang nyaman dan lapang. (T7)
8. Restoran yang baik memiliki toilet yang bersih. (T8)
9. Restoran yang baik memiliki ruang restoran yang bersih. (T9)
10. Restoran yang baik memiliki kursi yang nyaman diduduki. (T10)

Variabel *Reliability*

1. Restoran yang baik melayani pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (RL1)
2. Jika terjadi suatu kesalahan restoran yang baik dengan cepat memperbaikinya. (RL2)
3. Restoran yang baik adalah restoran yang dapat diandalkan dan konsisten. (RL3)
4. Restoran yang baik memberikan bon pembayaran dengan tepat. (RL4)
5. Restoran yang baik menghidangkan makanan/minuman sesuai dengan yang saya pesan. (RL5)

Variabel *Responsiveness*

1. Ketika ramai pengunjung, restoran yang baik tetap melayani dengan cepat dan baik. (RS1)
2. Restoran yang baik memberikan layanan yang ramah dan cepat. (RS2)
3. Restoran yang baik selalu berusaha keras melayani permintaan khusus saya. (RS3)

Variabel *Assurance*

1. Restoran yang baik memiliki karyawan-karyawan yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan lengkap. (A1)
2. Restoran yang baik membuat saya merasa nyaman dan percaya diri ketika saya datang ke restorannya. (A2)
3. Restoran yang baik memiliki karyawan yang dapat dan bersedia memberikan informasi mengenai menu dan komposisinya. (A3)
4. Restoran yang baik menghidangkan makanan/minuman yang aman (bebas bahan berbahaya/bahan terlarang). (A4)
5. Restoran yang baik memiliki karyawan yang terlihat sudah dilatih dengan baik, memiliki kemampuan dan pengalaman. (A5)
6. Restoran yang baik mendukung karyawannya sehingga mereka dapat bekerja dengan baik. (A6)

Variabel *Empathy*

1. Restoran yang baik memiliki karyawan yang tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya. (E1)
2. Restoran yang baik membuat saya merasa spesial. (E2)
3. Restoran yang baik mengantisipasi kebutuhan dan keinginan khusus saya. (E3)
4. Restoran yang baik memiliki karyawan yang simpatik dan meyakinkan jika terjadi suatu kesalahan. (E4)
5. Restoran yang baik memperhatikan kepentingan tamu dengan tulus. (E5)

Yang akan diukur adalah tingkat kualitas pelayanan yang diperoleh dengan menghitung selisih antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) dengan pelayanan yang diharapkan. Pengukuran dari masing-masing variabel diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang didapat dari pengumpulan data primer. Untuk penilaian pertanyaan menggunakan skala Likert, dengan angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju).

Skor Servqual = Skor Persepsi - Skor Harapan

Cara perhitungan Σ(Nj*Ni) = (jumlah jawaban STS*1) + (jumlah jawaban ATS*2) + (jumlah jawaban TS*3) + (jumlah jawaban N*4) + (jumlah jawaban AS*5) + (jumlah jawaban S*6) + (jumlah jawaban SS*7).

Hasilnya sebagai berikut:

1. Skor Positif (+)
   Hal ini berarti persepsi pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan Restoran XYZ memiliki kualitas pelayanan yang baik.
2. Skor Negatif (-)
   Hal ini berarti persepsi pelanggan lebih kecil dari harapan pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan Restoran XYZ memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik.

ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

Uji Validitas

Hasil korelasi untuk 30 responden dan tiap-tiap butir pertanyaan baik untuk harapan maupun persepsi menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat oleh nilai *r* hitung > *r* tabel. Dimana *r* tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan N = 30 responden adalah 0.3061, sehingga kuesioner ini dapat dinyatakan valid untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Output SPSS memberikan nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan skala pengukuran sebesar 0.978. Nilai Alpha Cronbach ini jelas berada di atas batas minimal 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini reliabel untuk mengukur kualitas pelayanan Restoran XYZ.

Hasil Penelitian

Tabel 1

Hasil Penelitian

Dimensi	Persepsi	Harapan	Skor Servqual
Tangibility	5.81	5.87	-0.06
Reliability	6.06	6.01	0.05
Responsiveness	5.89	5.87	0.02
Assurance	5.96	6.09	-0.13
Empathy	5.94	5.83	0.11
Rata-rata	**5.93**	**5.94**	**-0.01**

Sumber: Peneliti (2017)

Skor TANGIBILITY secara keseluruhan

Skor Servqual = 5,81 - 5,87 = - 0,06

Secara keseluruhan hal ini mengindikasikan bahwa *tangibility* dari Restoran XYZ terdapat beberapa yang belum dapat memenuhi harapan konsumen, hal ini mungkin karena desainnya yang masih tradisional. Selain itu, karena yang datang adalah konsumen dengan usia produktif yang sangat aktif di sosial media, Restoran XYZ jika difoto tidak terlihat mewah dan modern yang bisa diunggah ke sosial media. Selain itu, yang dikeluhkan lagi adalah permasalahan ruang parkir yang hanya sedikit, ada juga karyawan yang berpakaian kurang rapi, juga penggunaan piring plastik mungkin membuat beberapa pelanggan merasa tidak nyaman.

Skor RELIABILITY secara keseluruhan

Skor Servqual = 6,06 - 6,01 = 0,05

Hal ini mengindikasikan bahwa *reliability* dari Restoran XYZ sudah dapat memenuhi harapan konsumen karena pelayanannya yang bisa diandalkan dan memenuhi harapan konsumen.

Skor RESPONSIVENESS secara keseluruhan

Skor Servqual = 5,89 - 5,87 = 0,02

Hal ini mengindikasikan bahwa *responsiveness* dari Restoran XYZ sudah dapat memenuhi harapan konsumen karena pelayanannya yang cepat dan dapat memenuhi berbagai permintaan konsumennya, artinya Restoran XYZ sangat bertanggung jawab untuk melayani pelanggannya.

Skor ASSURANCE secara keseluruhan

Skor Servqual = 5,96 - 6,09 = -0,13

Hal ini mengindikasikan bahwa *assurance* dari Restoran XYZ belum dapat memenuhi harapan konsumen karena persepsi konsumen terhadap karyawan yang dianggap belum profesional, ada karyawan yang mungkin saat ditanya tidak dapat menjawab dengan lengkap sesuai dengan keinginan pelanggan, karena terkenal dengan restoran *Chinese food* mungkin banyak yang berpikir restoran menjual makanan tidak halal, jadi ada beberapa yang ragu mengenai hal ini, tetapi jika sudah masuk ke restoran ada tulisan "*No Pork, No Lard*".

Skor EMPATHY secara keseluruhan

Skor Servqual = 5,94 - 5,83 = 0,11

Hal ini mengindikasikan bahwa *empathy* dari Restoran XYZ sudah dapat memenuhi harapan konsumen karena persepsi konsumen terhadap karyawan yang dianggap peduli dengan kepentingan konsumennya, dengan jumlah karyawan yang sangat mencukupi, restoran juga dapat dengan cepat melayani konsumen jika ada kebutuhan tambahan yang diperlukan.

Skor Servqual Restoran XYZ secara keseluruhan belum dapat memenuhi harapan konsumen, karena skor persepsi masih di bawah skor harapan (< 0).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Servqual dari 5 variabel yang diteliti, Restoran XYZ harus memperbaiki dimensi *Tangibility* dengan skor Servqual -0,06 dan *Assurance* dengan skor Servqual -0,13, karena masih di bawah harapan konsumen. Sedangkan, untuk dimensi *Reliability* dengan skor Servqual 0,05, *Responsiveness* dengan skor Servqual 0,02, dan *Empathy* dengan skor Servqual 0,11, harus dipertahankan karena sudah melebihi harapan konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan Restoran XYZ memiliki skor -0.01 sehingga harus memperbaiki pelayanannya karena masih belum dapat memenuhi harapan konsumen agar tercapainya kepuasan pelanggan dan mencegah konsumen beralih ke restoran lain.

Saran

Saran untuk peningkatan kualitas pelayanan Restoran XYZ adalah memperluas parkir kapasitas restoran lebih besar daripada lapangan parkir yang dimiliki, mungkin restoran bisa menyewa lahan parkir di sekitar lokasi dan menyediakan *valet* agar konsumen tidak perlu berjalan jauh.

Untuk suasana di dalam restoran, mungkin dapat diputarkan lagu-lagu jaman dahulu untuk menyesuaikan dengan usia konsumen yang datang ke restoran. Untuk televisi sebaiknya tidak ada, karena suaranya hanya mengganggu dan bertabrakan dengan lagu yang diputar, terkadang yang diputar di televisi adalah acara berita, sehingga dapat mengganggu selera makan jika sedang diputar berita kecelakaan atau bencana.

Untuk menambah konsumen yang datang, dapat juga dilakukan kerja sama dengan berbagai bank, agar konsumen yang datang dapat menggunakan bank yang mereka miliki dengan promo-promo dari restoran.

Untuk menjaga konsumen yang sudah berkali-kali datang ke restoran, konsistensi rasa perlu dipertahankan, mungkin bisa diadakan *loyalty card* atau diberikan *voucher*.

Seragam dari pelayanannya perlu diperhatikan, apabila sudah terlihat agak kurang layak, mungkin dapat diganti dengan yang baru agar restoran juga terkesan baru.

Untuk memperlihatkan bahwa restoran menyediakan makanan halal, tulisan "*No Pork No Lard*" dapat diletakkan atau ditempel di depan restoran, mungkin dapat juga dibuatkan spanduknya. Selain itu, dapat juga ditambahkan ruang untuk Shalat.

Karyawan juga perlu diberikan pelatihan bagaimana melayani konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, agar konsumen dapat mengerti dan mau memesan menu tersebut, dapat diajarkan juga bagaimana menawarkan menu-menu baru agar konsumen mau mencoba menu baru walaupun sudah berkali-kali datang ke Restoran XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

Jasfar, F. (2012). *Teori dan aplikasi 9 kunci keberhasilan bisnis jasa: SDM, inovasi, dan kepuasan pelanggan*. Salemba Empat.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.

Malhotra, N. K. (1993). *Marketing research: An applied orientation* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Sugiyono. (2010). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.

Sutriyanto, E. (2014, April 2). Dalam 5 tahun jumlah restoran kelas menengah tumbuh 250 persen. *Tribunbisnis*. https://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen?page=2

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Umar, H. (2003). *Metode riset perilaku konsumen jasa*. Ghalia Indonesia.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

PENGARUH LMX DAN *TEAMWORK* TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT XYZ

Donny Sutanto Tan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
zephyr_cliff@yahoo.com (*corresponding author*)

Eko Harry Susanto
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: An organization consists of many or several people. A leader is required to direct, instruct, be a place to ask questions, and be an example for subordinates. A leader is an essential element in an organization. According to LMX theory, a leader shows a more inclusive and communicative attitude toward certain members only. The LMX theory emphasizes the quality of relationships between leaders and members in the organization. Organization has a variety of processes that require the parties to work together to achieve goals. The company assigns working teams for higher effectiveness can be achieved by teamwork. Teamwork can improve employee performance and has a positive influence on all dimensions of employee performance. This research observes the employees−superiors interaction level, teamwork level, and performance based on LMX−teamwork variables. Using the quantitative method and Likert scale questionnaire unto 82 samples of 103 populations. The result shows that: [1] LMX concepts were applied in the company; [2] the lack of teamwork within the company; [3] the ability of LMX and teamwork to affect performance is 53.1%; [4] LMX's coefficient value of 0.730 indicates a positive relationship between LMX and performance; teamwork's coefficient value of -0.004 indicates a negative relationship toward performance; [5] LMX has a significant effect on performance; teamwork does not affect performance; LMX and teamwork altogether have a significant influence on performance.

Keywords: Organization, Leadership, Leader-Member Exchange (LMX), Teamwork, Performance

PENDAHULUAN

Setiap organisasi, baik besar maupun kecil, terdiri dari banyak orang. Untuk membawa organisasi mencapai tujuan, diperlukan adanya pemimpin untuk memberikan arahan, instruksi, menjadi tempat bertanya, dan menjadi teladan bagi bawahannya. Pemimpin sebagai salah satu unsur organisasi sangat diperlukan untuk kemajuan organisasi. Organisasi memiliki beragam proses yang menuntut para pihak di dalamnya untuk saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Subkhi & Jauhar, 2013). Kepemimpinan yang ideal adalah bilamana tujuan dan keputusan kerja dibuat bersama dalam suatu organisasi (Mulyono et al., 2013). Salah satu teori tentang kepemimpinan adalah teori *Leader-Member Exchange* (LMX). Teori ini menyatakan bahwa LMX adalah hubungan kepemimpinan relasional yang bersifat diadik. Menurut teori ini, pemimpin menunjukkan sikap yang lebih inklusif dan komunikatif terhadap sebagian anggota organisasi dibanding anggota lainnya. Karenanya, pemimpin membentuk hubungan berkualitas tinggi, dengan kepercayaan, ketertarikan dan rasa hormat yang tinggi dengan sekelompok dari bawahannya (Bauer & Erdogan, 2015). Hubungan LMX yang tinggi ditandai dengan pertukaran sumber daya informasi dari atasan kepada bawahan, *support*, adanya saling percaya, upah, dan *effort* yang baik. Sementara, hubungan LMX yang rendah ditandai dengan tidak adanya kualitas hubungan yang baik antara atasan dan anggota organisasi dan hal ini bisa berpengaruh pada kinerja organisasi (Michael, 2014). Selain kepemimpinan, setiap orang sering kali dihadapkan sebagai bagian dari sebuah tim baik di rumah, di sekolah maupun di

tempat kerja. Perusahaan juga menetapkan tim kerja karena efektivitas yang lebih tinggi bisa dicapai dari kerja tim. Untuk bisa bekerja dalam sebuah tim, setiap orang membutuhkan kemampuan tim, tidak hanya keahlian individual saja. (Mackall, 2009, pp. 1–2).

PT XYZ adalah sebuah perusahaan yang didirikan di tahun 1977 dan bergerak di bidang penjualan *parts* untuk mesin diesel. Berdasarkan observasi peneliti di PT XYZ, terdapat masalah kepemimpinan, yaitu adanya kecenderungan pemimpin lebih banyak berinteraksi dan berkomunikasi dengan kelompok tertentu. Interaksi antara pimpinan dan bawahan kurang berjalan dengan baik terutama terkait dengan tidak adanya struktur tugas dan tanggung jawab yang jelas antar divisi. Selain adanya kesenjangan komunikasi, juga terdapat masalah rendahnya kualitas *teamwork*. Karyawan cenderung bekerja secara individual dan memisahkan diri dari kerja sama serta tidak menjadikan tujuan tim sebagai tujuan individu. LMX dan *teamwork* yang terjadi berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang terlihat kurang menunjukkan kualitas dan kuantitas kerja yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui tingkat interaksi dan komunikasi antara pimpinan dan bawahan di PT XYZ berdasarkan teori LMX; (2) Mengetahui tingkat *teamwork* yang terjadi di PT XYZ; (3) Mengetahui tingkat kinerja karyawan di PT XYZ; (4) Mengetahui pengaruh LMX dan *teamwork* terhadap kinerja karyawan di PT XYZ. Ruang lingkup penelitian ini adalah pada kepemimpinan di PT XYZ berdasarkan teori LMX, *teamwork*, dan kinerja karyawan di PT XYZ. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat dicari solusi untuk meningkatkan kinerja dari karyawan di PT XYZ.

PEMBAHASAN

Organisasi

Organisasi eksis seperti sebuah keranjang, dan semua unsur yang membentuk organisasi tersebut ditempatkan dalam wadah itu (Pace & Faules, 2013, p. 11). Organisasi adalah sebuah wadah yang menampung orang-orang dan objek-objek; orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama. Bila organisasi sehat, bagian-bagian yang interdependen bekerja dengan cara yang sistematik untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Pengetahuan mengenai organisasi meliputi pengenalan akan struktur atau rancangan apa menghasilkan apa. Organisasi dianggap sebagai pemroses informasi besar dengan *input, throughput*, dan *output*. Sistem terstruktur atas perilaku ini mengandung jabatan-jabatan (posisi-posisi) dan peranan-peranan yang dapat dirancang sebelum peranan-peranan tersebut diisi oleh aktor-aktor (Pace & Faules, 2013, pp. 17–180).

Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk memengaruhi perilaku seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu pada situasi tertentu. Kepemimpinan melibatkan interaksi antara pihak yang memimpin dengan pihak yang dipimpin untuk mencapai tujuan bersama, yang dilakukan dengan cara memengaruhi, membujuk, memotivasi, dan mengoordinasi (Rivai et al., 2013).

Leader Member Exchange (LMX)

LMX adalah konsep kepemimpinan dalam organisasi yang berkonsentrasi pada hubungan interaksional antara pemimpin dan anggota organisasi dengan penekanan pada nilai hubungan pemimpin dan anggota organisasi (Ali et al., 2014). Rezania dan Gurney (2014) mendefinisikan teori LMX sebagai teori yang mempelajari perbedaan interaksi individu antara pimpinan dan anggota organisasi yang berakibat pada kualitas hubungan pimpinan dengan anggota organisasi. Interaksi dari pemimpin terhadap anggota organisasi dapat berupa perhatian pada anggota organisasi dan responsif terhadap kebutuhan dan perasaan mereka dengan tujuan meningkatkan kinerja organisasi (Mathisen et al., 2012). LMX berfokus pada hubungan diadik (dua arah) antara pemimpin dan masing-masing anggota organisasi yang

merupakan hubungan pertukaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesuksesan organisasi dengan menciptakan hubungan yang positif antara pimpinan dengan pengikutnya (Daft, 2011).

Teori LMX menyatakan bahwa manajer mengembangkan hubungan yang berbeda dengan bawahannya. Menurut teori ini, atasan mengembangkan hubungan berkualitas tinggi dengan hanya beberapa bawahan langsung yang menjadi kepercayaannya. Hubungan antara atasan dan bawahan langsung ini memiliki karakteristik adanya pertukaran dengan saling menghormati, kepercayaan, dan kewajiban yang tinggi. Sementara sebaliknya, hubungan yang rendah pada *out-group* (kelompok luar) ditandai dengan tingkat yang saling menghormati, kepercayaan, dan kewajiban relatif rendah. Hubungan LMX yang tinggi, memungkinkan bawahan cenderung menerima tugas yang diberikan; didelegasikan kewenangan yang lebih besar; menerima imbalan nyata lebih besar (misalnya, kenaikan gaji); dan menerima persetujuan yang lebih besar dan dukungan (Goertzen & Fritz, 2004). Gerstner dan Day (1997) melakukan *review* terhadap semua riset tentang LMX dan menyatakan bahwa LMX yang tinggi terkait positif dengan tingkat kinerja, kinerja objektif, kepuasan dengan atasan, kepuasan kerja menyeluruh, komitmen organisasi dan kejelasan peran dalam pekerjaan, LMX juga terkait positif dengan perilaku *organizational citizenship*. Tingkat LMX yang rendah terkait secara positif dengan *role conflict* dan minat *turnover* (Goertzen & Fritz, 2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesamaan demografis yang lebih besar antara atasan dan bawahan, seperti kesamaan gender (Green et al., 1996), kepribadian (Burns-Glover & Veith, 1995; Deluga, 1998), dan sikap (Dose, 1999; Steiner, 1988), terkait positif dengan LMX yang tinggi. Studi lain menyatakan bahwa karakteristik anggota, seperti *extraversion* (Phillips & Bedeian, 1994), *locus of control* (Kinicki & Vecchio, 1994), *self-efficacy* (Murphy & Ensher, 1999), *ingratiation* (Deluga & Perry, 1994; Wayne et al., 1994), dan kinerja bawahan (Wayne et al., 1994) terkait secara positif dengan kualitas LMX. Selain itu, dukungan organisasi (*perceived organizational support*) juga terkait secara positif dengan LMX yang tinggi (Wayne et al., 1994). Ukuran unit memiliki hubungan negatif dengan LMX (Green et al., 1996), yang berarti bahwa semakin besar sebuah unit, maka atasan cenderung kurang mampu mengembangkan LMX yang tinggi (Goertzen & Fritz, 2004). Seorang anggota organisasi yang memiliki kualitas hubungan yang tinggi dengan pimpinan organisasi mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan karirnya sehingga anggota organisasi tersebut termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya, sebaliknya anggota organisasi yang memiliki hubungan yang rendah dengan pimpinan organisasi kurang termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya (Kacmar et al., 2007). Dalam teori LMX, anggota kelompok *in-group* menikmati manfaat pekerjaan atau imbalan dari pekerjaan dan perhatian yang lebih dari para pemimpin sehingga termotivasi untuk bekerja dibandingkan dengan anggota kelompok *out-group* (Lunenburg, 2010). Berdicchia (2015) juga menyatakan bahwa LMX memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sementara, Breevaart et al. (2015) menyatakan bahwa karyawan dengan kualitas LMX memiliki kesempatan berkembang dan dukungan sosial yang lebih tinggi yang pada akhirnya mendorong keterlibatan (*engagement*) dan kinerja yang lebih tinggi.

Teamwork

Teamwork adalah proses dimana sekelompok orang mengumpulkan sumber daya dan keahlian mereka untuk bekerja bersama dan mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain, terdapat dua kata kunci dari *teamwork*, yaitu tim dan kerja (Mackall, 2009, p. 14). *Teamwork* penting karena bisa meningkatkan produktivitas sekitar 10-40 persen. Tim dalam lingkungan kerja diharapkan sebagai jumlah keseluruhan dari individu anggotanya. Hal ini berarti bahwa anggota tim harus membangun hubungan yang baik demi menyelesaikan pekerjaan (Mackall, 2009, p. 18). *Teamwork* memberikan partisipasi, tantangan, dan pencapaian yang lebih besar. Organisasi dengan tim yang baik akan menarik dan mampu mempertahankan SDM terbaik. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan organisasi yang fleksibel, efisien, dan mampu menciptakan keuntungan yang tinggi (Agwu, 2015, p. 42).

Teamwork mendorong peningkatan produktivitas, keterlibatan karyawan, rasa saling percaya, pembelajaran karyawan yang lebih luas, dan penggunaan keragaman pengetahuan yang lebih besar. Untuk membentuk tim yang efektif maka lingkup kerja, lingkup wewenang dan tujuan tim harus ditetapkan. Selain itu, masalah perbedaan pendapat, konflik, dan masalah lain juga harus dipertimbangkan (Mathis & Jackson, 2004, p. 120). Kepemimpinan dalam *teamwork* dijalankan oleh *supervisor, manager,* dan *team leader*. *Team leader* menjadi fasilitator untuk membantu tim, melakukan mediasi dan memecahkan konflik antar tim, dan berinteraksi dengan tim dan pemimpin tim lain. Kinerja tim bisa ditingkatkan dengan penetapan tanggung jawab, struktur diskusi, dan kerja sama. Perbedaan usia dan tingkat pendidikan bisa memperluas informasi dan kinerja tim (Mathis & Jackson, 2004, p. 121).

Menurut penelitian terdahulu, kerja sama tim (*teamwork*) bisa meningkatkan kinerja karyawan (Manzoor et al., 2011). Penelitian Delarue et al. (2008) juga menunjukkan bahwa kerja sama tim memiliki pengaruh positif dalam semua dimensi kinerja karyawan (sikap, tingkah laku, operasional, dan keuangan). Menurut Nelson dan Economy (2005, p. 172), tim adalah bagian yang penting bagi perusahaan, perusahaan harus bisa menghubungkan antara tujuan kerja individual dan tim, komunikasi yang jelas dan dukungan *feedback* dan pengakuan kinerja anggota tim bisa memastikan tim kerja yang sukses.

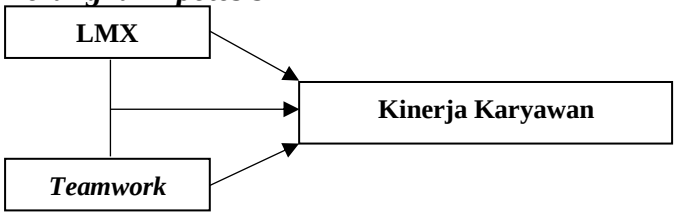
Kinerja Karyawan

Mangkunegara (2005) dalam Arumsari dan Budiartha (2016) menyatakan bahwa istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang), yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. LMX memiliki hubungan positif terhadap kinerja subyektif dan objektif (Breevaart et al., 2015, p. 755). *Teamwork* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja karyawan (Agwu, 2015). Kinerja organisasi yang tinggi dikaitkan secara langsung dengan *teamwork* yang efektif. *Teamwork* adalah faktor penting bagi keberhasilan organisasi. Dalam *teamwork* yang baik, anggotanya bisa meningkatkan keahlian, pengetahuan dan kemampuan. Penekanan pada *teamwork* bisa meningkatkan kinerja karyawan, meningkatkan produktivitas, dan menyelesaikan masalah pada pekerjaan (Agwu, 2015, p. 42).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian kausal. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah LMX (X_1) dan *teamwork* (X_2), dengan variabel terikatnya adalah kinerja karyawan (Y). Penelitian berlangsung dari bulan November 2016-April 2017. Data bersumber dari populasi 103 orang karyawan PT XYZ dengan sampel 82 orang menggunakan kuesioner penilaian skala Likert. Data primer yang diambil melalui observasi dan kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari *company profile* PT XYZ, data karyawan perusahaan, jurnal, dan kepustakaan tentang LMX, *teamwork,* dan kinerja karyawan.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_1: LMX berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
Ho_1: LMX tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.
Ha_2: *Teamwork* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
Ho_2: *Teamwork* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.
Ha_3: LMX dan *teamwork* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
Ho_3: LMX dan *teamwork* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Statistik Deskriptif Variabel LMX (X_1), *Teamwork* (X_2), dan Kinerja Karyawan (Y)

Nilai total *mean* (nilai rata-rata) untuk variabel LMX (X_1) adalah 4,21. Nilai ini berada di antara 4 dan 5 dalam skala Likert. Nilai ini menunjukkan respons antara positif (setuju) dan sangat positif (sangat setuju) menunjukkan bahwa di PT XYZ terdapat adanya kepemimpinan dalam konteks LMX yang terlihat dari adanya perbedaan interaksi antara pimpinan dengan bawahan; adanya perbedaan kualitas hubungan antara pimpinan dengan bawahan; adanya perbedaan perhatian antara pimpinan dengan bawahan; adanya tingkat respons yang berbeda antara pimpinan dengan bawahan; adanya pertukaran gagasan atau ide dalam melaksanakan pekerjaan; serta adanya pertukaran saran dan *feedback* dalam melaksanakan pekerjaan.

Nilai total *mean* (nilai rata-rata) untuk variabel *teamwork* (X_2) adalah 3,42. Nilai ini berada di antara 3 dan 4 dalam skala Likert. Nilai ini menampilkan respons antara netral dan positif (setuju), cenderung mendekati netral. Hal ini menunjukkan pada PT XYZ kurangnya *teamwork* dalam perusahaan. Kurangnya *teamwork* ini terlihat dari kurangnya dorongan antar individu untuk bekerja meraih tujuan bersama, kurangnya pengawasan terhadap sesama, kurangnya tuntutan untuk bekerja lebih cerdas mengungkap pandangan, kurangnya dorongan untuk belajar memecahkan masalah dengan efisien, kurang diterapkannya struktur kerja yang sederhana, dan kurangnya pembentukan keputusan yang cepat. Dengan kata lain, bisa disimpulkan bahwa *teamwork* yang berlaku di PT XYZ masih jauh dari yang diharapkan.

Nilai total *mean* (nilai rata-rata) untuk variabel kinerja karyawan (Y) adalah 4,33. Nilai ini berada di antara 4 dan 5 dalam skala Likert. Nilai ini menunjukkan respons antara positif (setuju) dan sangat positif (sangat setuju), cenderung mendekati positif. Kinerja karyawan di PT XYZ sudah sangat baik (sangat positif). Kinerja ini terlihat dari karyawan yang mampu memberikan pelayanan terhadap pelanggan sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP), memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas yang dapat membuat para pelanggan merasa puas, menghemat waktu dan biaya, memberikan layanan yang sesuai dengan jenis pekerjaannya, serta memberikan layanan yang cepat dan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan.

Analisis Hasil Penelitian untuk LMX, *Teamwork*, dan Kinerja Karyawan

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,628	2,362		3,230	,002		
LMX	,730	,078	,729	9,340	,000	,975	1,026
Teamwork	-,004	,079	-,004	-,055	,956	,975	1,026

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Peneliti (2017)

Hasil analisis data dengan sarana SPSS ver. 22 for Windows, diperoleh model regresi $\hat{Y}$= *7,628 + 0,730.x_1 + (-0,004).x_2* Nilai konstanta adalah 7,628. Variabel LMX (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,730. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan yang positif antara LMX (X_1) dengan kinerja karyawan. Nilai sig 0,000 < 0,05. Maka Ha_1 diterima atau LMX (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Variabel *teamwork* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar -0,004. Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan yang negatif antara

teamwork (X_2) dengan kinerja karyawan. Nilai sig 0,956 > 0,05. Maka Ha_2 ditolak atau *teamwork* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2

Hasil Pengujian Pengaruh Variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,728[a]	,531	,519	2,442	1,313

a. Predictors: (Constant), *Teamwork*, LMX

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Peneliti (2017)

Nilai *R*-Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,531 atau 53,1 persen. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel LMX (X_1) dan *teamwork* (X_2) untuk memengaruhi kinerja karyawan PT XYZ adalah sebesar 53,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian Hipotesis Statistik Parsial dengan Uji t untuk Pengaruh LMX dan *Teamwork* terhadap Kinerja Karyawan

Hasil *t*-hitung untuk LMX (X_1) adalah 9,340. Maka 9,340 > 1,990 atau *t*-hitung > *t*-tabel. Dengan demikian, maka Ha_1 diterima atau Ho_1 ditolak. Maka bisa disimpulkan bahwa LMX berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil *t*-hitung untuk *teamwork* (X_2) adalah -0,055. Maka -0,055 < 1,990 atau *t*-hitung < *t*-tabel. Dengan demikian, maka Ha_2 ditolak atau Ho_2 diterima. Maka bisa disimpulkan bahwa *teamwork* tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Pengujian Hipotesis Statistik untuk Pengaruh LMX dan *Teamwork* secara Simultan terhadap Kinerja Karyawan

Tabel 3

Hasil Pengujian Hipotesis

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,802	2	266,401	44,669	,000[b]
	Residual	471,149	79	5,964		
	Total	1003,951	81			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), *Teamwork*, LMX

Sumber: Peneliti (2017)

Nilai *F*-tabel dihitung pada tingkat keyakinan 95%. Dengan membandingkan *F*-hitung dengan *F*-tabel maka didapatkan bahwa *F*-hitung (44,669) > *F*-tabel (3,112.). Dengan demikian maka Ha_3 diterima atau Ho_3 ditolak atau dengan kata lain maka LMX (X_1) dan *teamwork* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

PENUTUP

Kesimpulan

PT XYZ menunjukkan adanya kepemimpinan dalam konteks LMX yang terlihat dari adanya perbedaan interaksi antara pimpinan dengan bawahan; perbedaan kualitas hubungan antara pimpinan dengan bawahan; perbedaan perhatian antara pimpinan dengan bawahan; tingkat respons yang berbeda antara pimpinan dengan bawahan; pertukaran gagasan atau ide dalam melaksanakan pekerjaan; serta pertukaran saran dan *feedback* dalam melaksanakan pekerjaan. Kurangnya *teamwork* dalam perusahaan, terlihat dari kurangnya dorongan antar

individu untuk bekerja meraih tujuan bersama; pengawasan terhadap sesama; tuntutan untuk bekerja lebih cerdas mengungkap pandangan; dorongan untuk belajar memecahkan masalah dengan efisien; diterapkannya struktur kerja yang sederhana; dan pembentukan keputusan yang cepat. Dengan kata lain, bisa disimpulkan bahwa *teamwork* yang berlaku di PT XYZ masih jauh dari yang diharapkan. Karyawan yang mampu memberikan pelayanan terhadap pelanggan sesuai dengan *Standard Operating Procedure*, memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas yang dapat membuat para pelanggan merasa puas, menghemat waktu dan biaya, memberikan layanan yang sesuai dengan jenis pekerjaannya, serta memberikan layanan yang cepat dan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan.

Kemampuan variabel LMX (X_1) dan *teamwork* (X_2) untuk mempengaruhi kinerja karyawan PT XYZ adalah sebesar 53,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Variabel LMX (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,730. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan yang positif antara LMX (X_1) dengan kinerja. Semakin tinggi LMX maka semakin tinggi juga kinerja karyawan. Variabel *teamwork* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar -0,004. Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan yang negatif antara *teamwork* (X_2) dengan kinerja karyawan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Ha_1 diterima atau Ho_1 ditolak atau LMX berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan; Ha_2 ditolak atau Ho_2 diterima, atau *teamwork* tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan; dan Ha_3 diterima atau Ho_3 ditolak atau dengan kata lain maka LMX (X_1) dan *teamwork* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Saran

PT XYZ disarankan untuk mengadakan pelatihan tentang pentingnya *teamwork* dan cara implementasi *teamwork* yang baik dalam mendukung tujuan perusahaan sehingga para karyawan terdorong untuk bekerja meraih tujuan bersama; melakukan pengawasan yang membangun (konstruktif) terhadap sesama karyawan; mampu untuk bekerja lebih cerdas mengungkap pandangan; memiliki dorongan untuk belajar memecahkan masalah dengan efisien; mampu menerapkan struktur kerja yang sederhana; dan mampu membuat keputusan dengan cepat tepat. Walaupun *teamwork* di PT XYZ masih dalam kategori cukup, namun merupakan hal yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menjadikan kondisi *teamwork* lebih kuat demi meningkatkan kinerja karyawan. Diharapkan dengan saran sederhana ini, *teamwork* di PT XYZ dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Diharapkan perusahaan juga dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana meningkatkan *teamwork* dan kinerja karyawan di luar variabel yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Agwu, D. M. O. (2015). Teamwork and employee performance in the Bonny Nigeria liquefied natural gas plant. *Strategic Management Quarterly*, *3*(4), 39–60. https://doi.org/10.15640/smq.v3n4a3

Ali, S., Amir, N., & Ali, J. (2014). Mediating role of organizational justice in the relationship between leader-member exchange and employees' attitudinal outcomes. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, *3*(7), 2599–2608.

Arumsari, A. L., & Budiartha, I. K. (2016). Pengaruh profesionalisme auditor, independensi auditor, etika profesi, budaya organisasi, dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja auditor pada kantor akuntan publik di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *5*(8), 2297–2304. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/9502

Bauer, T. N., & Erdogan, B. (Eds.). (2015). *The Oxford handbook of leader-member exchange*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199326174.001.0001

Berdicchia, D. (2015). The relationship between LMX and performance: The mediating role of role breadth self efficacy and crafting challenging job demands. *Electronic Journal of Management*, *1*, 1–28. https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ipejm_articolo_n.11_1-2015_berdicchia_def.pdf

Breevaart, K., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Van Den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, *30*(7), 754–770. https://doi.org/10.1108/JMP-03-2013-0088

Burns-Glover, A. L., & Veith, D. J. (1995). Revisiting gender and teaching evaluations: Sex still makes a difference. *Journal of Social Behavior & Personality*, *10*(6), 69–80.

Daft, R. L. (2011). *Leadership* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.

Delarue, A., Van Hootegem, G., Procter, S., & Burridge, M. (2008). Teamworking and organizational performance: A review of survey-based research. *International Journal of Management Reviews*, *10*(2), 127–148. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00227.x

Deluga, R. J. (1998). Leader-member exchange quality and effectiveness ratings: The role of subordinate-supervisor conscientiousness similarity. *Group and Organization Management*, *23*(2), 189–216. https://doi.org/10.1177/1059601198232006

Deluga, R. J., & Perry, J. T. (1994). The role of subordinate performance and ingratiation in leader-member exchanges. *Group & Organization Management*, *19*(1), 67–86. https://doi.org/10.1177/1059601194191004

Dose, J. J. (1999). The relationship between work values similarity and team-member and leader-member exchange relationships. *Group Dynamics*, *3*(1), 20–32. https://doi.org/10.1037/1089-2699.3.1.20

Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, *82*(6), 827–844. https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.6.827

Goertzen, B. J., & Fritz, S. M. (2004). Does sex of dyad members really matter? A review of leader-member exchange. *Journal of Leadership Education*, *3*(2), 3–18. https://doi.org/10.12806/v3/i2/tf1

Green, S. G., Anderson, S. E., & Shivers, S. L. (1996). Demographic and organizational influences on leader-member exchange and related work attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *66*(2), 203–214. https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0049

Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & White, C. D. (2007). Control and exchange: The impact of work environment on the work effort of low relationship quality employees. *Leadership Quarterly*, *18*(1), 69–84. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.11.002

Kinicki, A. J., & Vecchio, R. P. (1994). Influences on the quality of supervisor–subordinate relations: The role of time-pressure, organizational commitment, and locus of control. *Journal of Organizational Behavior*, *15*(1), 75–82. https://doi.org/10.1002/job.4030150108

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, *1*(1), 1–11. https://www.nationalforum.com/Electronic Journal Volumes/Lunenburg, Fred C, Communication Schooling V1 N1 2010.pdf

Mackall, D. D. (2009). *Teamwork skills* (3rd ed.). Infobase Publishing.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2005). *Evaluasi kinerja SDM*. Refika Aditama.

Manzoor, S. R., Ullah, H., Hussain, M., & Ahmad, Z. M. (2011). Effect of teamwork on employee performance. *International Journal of Learning and Development*, *1*(1), 110–126. https://doi.org/10.5296/ijld.v1i1.1110

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2004). *Human resource management* (10th ed.). Thomson.

Mathisen, G. E., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2012). Creative leaders promote creative organizations. *International Journal of Manpower*, *33*(4), 367–382. https://doi.org/10.1108/01437721211243741

Michael, D. F. (2014). The impact of leader-member exchange, supportive supervisor communication, affective commitment, and role ambiguity on bank employees' turnover intentions and performance. *International Journal of Business and Social Science*, *5*(7), 8–21. https://www.ijbssnet.com/journal/index/2607

Mulyono, M. H., Hamzah, A., & Abdullah, A. Z. (2013). Faktor yang berpengaruh terhadap kinerja perawat di rumah sakit tingkat III 16.06.01 Ambon. *Jurnal AKK*, *2*(1), 18–26. http://journal.unhas.ac.id/index.php/jadkkm/article/view/536

Murphy, S. E., & Ensher, E. A. (1999). The effects of leader and subordinate characteristics in the development of leader-member exchange quality 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *29*(7), 1371–1394. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00144.x

Nelson, B., & Economy, P. (2005). *The management bible*. Grupo Planeta (GBS).

Pace, R. W., & Faules, D. F. (2013). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (D. Mulyana, E. Kuswarno, & Gembirasari (Trans.)). Remaja Rosdakarya.

Phillips, A. S., & Bedeian, A. G. (1994). Leader-follower exchange quality: The role of personal and interpersonal attributes. *The Academy of Management Journal*, *37*(4), 990–1001. https://doi.org/10.2307/256608

Rezania, D., & Gurney, R. (2014). Building successful student-athlete coach relationships: Examining coaching practices and commitment to the coach. *SpringerPlus*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-383

Rivai, H. V., Bachtiar, & Amar, B. R. (2013). *Pemimpin dan kepemimpinan dalam organisasi*. Rajawali Pers.

Steiner, D. D. (1988). Value perceptions in leader-member exchange. *Journal of Social Psychology*, *128*(5), 611–618. https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9922915

Subkhi, A., & Jauhar, M. (2013). *Pengantar teori dan perilaku organisasi*. Prestasi Pustaka.

Wayne, S. J., Liden, R. C., & Sparrowe, R. T. (1994). Developing leader-member exchanges: The influence of gender and ingratiation. *American Behavioral Scientist*, *37*(5), 697–714. https://doi.org/10.1177/0002764294037005009

ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN PT XYZ DENGAN MENGGUNAKAN METODE BALANCED SCORECARD

Yakobus Teofilus
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
jakobus.teofilus@gmail.com (*corresponding author*)

Anas Lutfi
Program Studi Magister Ilmu Hukum, Universitas Al Azhar Indonesia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: The business environment today in Indonesia is shifting to a whole new level of measuring its performance. Rather than only one financial perspective which causes evaluating the customer's needs, the internal processes, and the human resources separately, the company must have a comprehensive tool to link its vision and missions into strategies that can be implemented and measured. This research aims to analyze and explore the linkage of vision, and missions into a strategy map, also a measurement of performances at the company using SWOT analysis, TOWS analysis, IE matrix, and Balanced Scorecard analysis. This research presents that balanced scorecard measurement could give benefits by exploring the non-financial perspectives that enable the company to create strategic alignment between strategic objectives that link the company's vision and missions into strategic outcomes and performance drivers which can boost the company's performance.

Keywords: Balanced Scorecard, A Measurement of Performances, Strategic Alignment, Strategic Objectives, Strategy Map

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor properti dalam satu dekade terakhir telah mengalami pasang surut, diawali pada tahun 2008 dimana perekonomian negara Republik Indonesia terkena imbas dari krisis *subprime mortgage* dari negara Amerika yang juga memengaruhi sektor properti. Namun perekonomian Indonesia sudah lebih tangguh dibanding pada satu dekade sebelumnya, yakni tahun 1998, tahun-tahun berikutnya sektor properti mulai merangkak naik bahkan disinyalir mencapai puncaknya pada tahun 2013. Namun seiring pertumbuhan signifikan sektor properti pada sisi perbankan mengimbangi hal tersebut, dapat dilihat pada pertumbuhan BI *Rate* dari 6,75% pada tahun 2009 menjadi 7,75% pada tahun 2015 yang sangat berpengaruh pada kredit kepemilikan sektor properti, tahun berikutnya pertumbuhan properti masih dinilai lambat, namun tahun ini sektor properti mulai diyakini merangkak naik, sehingga banyak perusahaan properti mulai menggarap dan menjual produknya, sejalan dengan maraknya pergerakan terebut perusahaan pengembang wajib memiliki strategi yang tang tepat dan berdaya guna.

PT XYZ adalah perusahaan pengembang properti yang telah cukup lama beroperasi, yakni sejak 1993. Namun, sistem pengukuran kinerjanya masih menggunakan model pengukuran finansial konvensional. Hal ini menyebabkan perusahaan memiliki hambatan mengukur kinerja bisnis karena pengukuran aset non finansial tidak pernah dilakukan, serta sulit untuk menerjemahkan dan mendistribusikan hubungan visi, misi, dan nilai dasar, serta sasaran jangka panjangnya kepada setiap elemen perusahaan. Sehingga permasalahan tersebut apabila dibiarkan, dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing perusahaan dalam

mencapai tujuan utamanya. Saat ini PT XYZ sudah dikelola oleh generasi kedua pemilik, walaupun pertumbuhan secara pengukuran finansial meningkat, namun masih terdapat kesenjangan yang cukup dirasakan pada masing-masing elemen perusahaan dimana seperti berjalan sendiri tanpa arah yang jelas, hanya melakukan instruksi tanpa mengetahui untuk apa divisi tersebut melakukan hal tersebut dan tanpa pengukuran yang konsisten.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Salem et al. (2012) menyampaikan kesimpulan bahwa "Sejak dekade terakhir, sistem pengukuran kinerja telah menjadi kebutuhan legislatif pada sektor swasta maupun publik. Perusahaan selalu mencari perangkat pengukuran kinerja yang efektif. Namun sangat disayangkan, banyak sistem pengukuran kinerja memiliki kekurangan khususnya terhadap pengukuran lingkungan dan sosial. Membandingkan Balanced Scorecard dengan sistem pengukuran kinerja lainnya membuktikan bahwa Balanced Scorecard memiliki kemampuan lebih dari sistem pengukuran kinerja lainnya terutama karena Balanced Scorecard mampu menampilkan dimensi yang berbeda dari kinerja itu sendiri."

Sehingga mengutip Sipayung (2009) utarakan bahwa "Keberhasilan atau kegagalan perusahaan tidak dapat dimotivasi atau diukur dalam ukuran jangka pendek oleh model akuntansi keuangan tradisional. Karena model finansial tradisional tersebut, pada umumnya hanya mengukur peristiwa masa lalu, bukan mengukur kinerja investasi yang akan ditanamkan dalam berbagai kapabilitas untuk menghasilkan nilai masa depan." Pendapat ilmiah mengenai sistem pengukuran kinerja dijelaskan oleh Bourne et al. (2003) dimana "Sistem pengukuran kinerja didefinisikan sebagai seperangkat ukuran yang digunakan untuk menjadikan aksi-aksi dari efektivitas dan efisiensi sebagai data kuantitatif".

Kaplan dan Norton (1996) menyatakan mengapa Balanced Scorecard sangat penting dalam strategi bisnis, adalah sebagai berikut:

1. Balanced Scorecard mampu menjelaskan visi masa depan perusahaan kepada seluruh elemennya. Hal ini menciptakan pemahaman bersama dari seluruh elemen perusahaan terhadap visi masa depan perusahaan.
2. Balanced Scorecard menciptakan model strategis menyeluruh yang memungkinkan seluruh karyawan melihat bagaimana mereka berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi. Tanpa hubungan ini, karyawan dan divisinya hanya menunjukkan kinerja lokal tetapi belum tentu bahkan cenderung tidak memberikan kontribusi terhadap pencapaian sasaran strategis perusahaan.
3. Balanced Scorecard fokus pada upaya perubahan. Ketika sasaran dan pengukuran yang tepat guna ditemukan, maka kemungkinan keberhasilan pelaksanaannya akan sangat besar.
4. Sehubungan dengan beberapa pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk mendalami sistem pengukuran kinerja perusahaan melalui pendekatan Balanced Scorecard yang akan dituangkan dalam penelitian dengan judul "Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan PT XYZ dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard".

POKOK MASALAH

Pokok masalah yang akan dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap posisi strategis perusahaan?
2. Bagaimana analisis matriks TOWS dan alternatif rumusan strategisnya?

3. Apa sasaran strategis dari masing-masing empat perspektif Balanced Scorecard yang seharusnya perusahaan miliki untuk meningkatkan kinerjanya?
4. Bagaimana pengukuran Balanced Scorecard memperlihatkan kinerja perusahaan?

METODE PENELITIAN

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode dengan eksplanasi deskriptif, dimana setelah data diperoleh keseluruhannya lalu ditindaklanjuti dengan langkah berikutnya, yakni dianalisis untuk mendapatkan hasil yang baik serta dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi baru yang meningkatkan kinerja perusahaan. Langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Memeriksa data yang diperoleh apakah sudah benar sesuai kriteria yang dibutuhkan atau belum.
2. Identifikasi data, yakni menggunakan data sesuai dengan bentuk dan keperluannya.
3. Interpretasi dan analisis data, yakni menetapkan ukuran dan metode yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh.
4. Pengambilan kesimpulan, yakni berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah (Kaplan & Norton, 2007):

1. Analisis SWOT dilanjuti dengan analisis *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE), serta analisis matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan tema strategis.
2. Analisis *Pair-Wise Comparisons* untuk menentukan bobot EFE dan IFE, bobot Balanced Scorecard beserta bobot indikator penggeraknya.
3. Analisis Matriks TOWS terhadap hasil analisis SWOT untuk mendapatkan indikator strategis.
4. Analisis Balanced Scorecard untuk mendapatkan sasaran strategis, indikator hasil, dan indikator penggerak yang disertai bobot untuk mengukur kinerja perusahaan.

ANALISIS DAN BAHAN TEMUAN

Langkah awal dalam menyusun strategi perusahaan yang dituangkan dalam Balanced Scorecard PT XYZ, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis faktor-faktor eksternal dan internal dengan menggunakan metode analisis SWOT, analisis *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE), serta analisis matriks TOWS untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor tersebut kemudian diolah menjadi sebuah strategi bisnis.

Setelah melakukan identifikasi faktor-faktor utama yang terdapat pada masing-masing elemen SWOT, analisis dilanjutkan dengan melalui analisis matriks IE, dimana setiap faktor-faktor utama eksternal dan internal dari analisis SWOT diberi bobot dan *rating* untuk menentukan posisi perusahaan pada sektor industri saat ini. Hasil dari analisis EFE dan IFE adalah posisi perusahaan berada pada sel ke-V matriks IE dengan tema strategis yang disarankan yakni penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Dilanjuti dengan analisis Balanced Scorecard yang akan membahas detail dari masing-masing perspektif untuk menghasilkan indikator hasil dan indikator penggeraknya. Pembahasan tersebut adalah sebagai berikut.

Perspektif Keuangan

Perspektif keuangan PT XYZ memiliki bobot sebesar 32%, dengan indikator penggerak sebagai berikut (Mulyadi, 1993): total pendapatan, *margin* laba kotor, *margin* laba bersih, rasio biaya operasional, perputaran akun piutang, dan rata-rata periode kolektif. Melihat data laporan dan neraca, hasil analisis indikator penggerak dapat dilihat dari pendapatan usaha mengalami pertumbuhan yang cukup baik sebesar 138,26% dibanding tahun sebelumnya, *margin* laba kotor yang mengalami penurunan sebesar 98,76% diikuti oleh *margin* laba bersih sebesar 95,96%, sementara rasio biaya operasional mengalami kenaikan sebesar 0,12% yang sebenarnya memberi sinyal kurang baik, perputaran piutang mengalami pertumbuhan sebesar 0,42%, dan periode koleksi rata-rata yang mengalami percepatan dari rata-rata koleksi selama 246 hari menjadi rata-rata 189 hari.

Perspektif Pelanggan

Analisis untuk perspektif pelanggan diawali oleh tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan yang berhasil menambah sebesar 8,00% di akhir 2013, serta mengalami peningkatan di akhir tahun 2014 sebesar 11,48%. Sementara pertumbuhan jumlah pelanggan baru sebagai penanda bahwa perusahaan telah memperluas jangkauan pangsa pasar berhasil meningkat di akhir 2013 sebesar 7,42%, diikuti akhir tahun 2014 yang bertambah sebesar 10,52%. Pertumbuhan jumlah pelanggan lama menandakan bahwa adanya kepuasan dari pelanggan sehingga pelanggan membeli ulang produk perusahaan bertumbuh signifikan di akhir 2013 sebesar 12,37%, serta bertumbuh 18,26% di akhir 2014. Dilanjutkan dengan indeks kepuasan pelanggan yang diperoleh dari kuesioner pelanggan memperlihatkan hasil baik di tahun 2013, dimana indeks kepuasan mencapai angka 3,78 dari skala 1-5, namun seiring dengan pertumbuhan jumlah pelanggan maka indeks kepuasan pelanggan pun menurun menjadi 3,69.

Perspektif Proses Internal

Pengukuran kinerja pada perspektif proses internal Balanced Scorecard memerlukan adanya proses inovasi, operasional, dan layanan yang mendekati kebutuhan pelanggan (Banker et al., 2004). Pengukuran kinerja inovasi diukur melalui peningkatan produktivitas aset, diukur dari rasio luas aset produktif per karyawan perusahaan yang menggambarkan semakin besar luas aset per meter persegi terhadap satu karyawan semakin besar kinerja yang dihasilkan. Penggerak untuk kinerja tersebut adalah rasio aset terjual per karyawan dan rasio aset terencana per karyawan. Pada tahun 2013, PT XYZ berhasil membukukan aset terjual seluas 50.030 meter persegi dan aset terencana seluas 62.537 m^2 dengan jumlah karyawan sebanyak 133 orang, sehingga rasio aset terjual per karyawan adalah 376 meter persegi terjual per karyawan dan 470 meter persegi terencana per karyawan. Di tahun 2014, tercatat aset terjual seluas 63.852 meter persegi terjual dan 87.988 meter persegi terencana dengan jumlah karyawan yang meningkat menjadi 138 orang, sehingga rasio menjadi 463 meter persegi terjual per karyawan dan 638 meter persegi terencana per karyawan, sementara rasio biaya kerja tambah/kurang terhadap biaya kontrak pada tahun 2013 tercatat sebesar 0,5% dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 0,63%. Sementara rasio serah terima pelanggan mengalami penurunan dari rata-rata tepat serah terima sebesar 94,94% di tahun 2013 menjadi 93,17% di tahun 2014. Sementara, penyelesaian rata-rata komplain konstruksi juga meningkat dari rata-rata 2,63 hari di tahun 2013 menjadi 2,53 hari di tahun berikutnya, hasil kepuasan pelanggan pada tahun 2013 didapat sebesar 3,63 namun menurun di tahun 2014 menjadi 3,58.

Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Pengukuran kinerja pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan fokus kepada tiga hal utama, yakni kompetensi strategis, teknologi strategis, dan lingkungan kerja yang aktif produktif (David & David, 2015). Pada tahun 2013, PT XYZ mencatat total jam pelatihan adalah 90 puluh jam, dengan jumlah karyawan sebanyak 133 orang maka rata-rata jumlah jam pelatihan per karyawan selama satu tahun adalah hanya 40 menit, hal ini diperburuk ditahun 2014 dimana jumlah jam pelatihan hanya 77 jam sementara jumlah karyawan meningkat menjadi 138 karyawan, sehingga rata-rata jam pelatihan per karyawan hanya 33 menit saja. Penggerak kedua adalah persentase jumlah kehadiran karyawan yang mengikuti pelatihan dan pembelajaran, tercatat pada tahun 2013 jumlah keikutsertaan karyawan dalam pelatihan dan pembelajaran hanya 93,23% kemudian semakin menurun menjadi 91,30% ditahun 2014. Sementara, pengelolaan disiplin karyawan diukur dari jumlah jam kerja yang seharusnya digunakan untuk produktivitas namun hilang karena karyawan terlambat masuk kerja, pulang lebih cepat, dan alpa, di tahun 2013 PT XYZ mencatat kehilangan jam kerja sebesar 1 jam 19 menit rata-rata per karyawan, diikuti bertambahnya kehilangan jam kerja tersebut ditahun 2014 sebesar 1 jam 23 menit rata-rata per karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, peneliti membuat beberapa kesimpulan dan saran dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Hasil analisis SWOT dan matriks IE, PT XYZ mempunyai beberapa faktor internal dan eksternal yang menggambarkan posisi perusahaan saat ini berada sel ke-V yang berarti tema strategis yang dapat dijalankan oleh perusahaan adalah melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produknya.
2. Hasil dari analisis matriks TOWS didapat beberapa rumusan strategis, yakni:
   a. Memanfaatkan peluang melalui kerja sama dengan perusahaan properti asing, pemerintah setempat, dan lembaga keuangan.
   b. Melakukan inovasi-inovasi pada proses internal untuk mengembangkan produk dan mengelola efektivitas produksi.
   c. Mengembangkan sistem pengukuran kinerja yang menyeluruh.
   d. Melengkapi kompetensi dari setiap elemen perusahaan agar produktivitas karyawan dapat meningkat.
3. Dari analisis Balanced Scorecard, sasaran strategis untuk masing-masing perspektif adalah sebagai berikut:
   a. Perspektif keuangan

      Peningkatan laba ditempatkan paling utama untuk menjadi tolok ukur kinerja perusahaan karena berhubungan langsung dengan peningkatan kesejahteraan para *shareholder*. Peningkatan pendapatan telah dicapai oleh PT XYZ, namun *margin* laba yang dicatat malah menurun, hal ini sangat dipengaruhi oleh pengelolaan efisiensi biaya. Pengukuran kinerja produktivitas pada perspektif keuangan adalah untuk melihat kinerja pengelolaan efisiensi biaya dan perputaran aset yang menjadi piutang dan periode kolektif piutang yang juga berhubungan peningkatan nilai kesejahteraan *shareholder*. Kinerja produktivitas sudah baik, namun karena kurangnya pengelolaan efisiensi biaya maka berdampak negatif kepada profitabilitas.

b. Perspektif pelanggan

Diyakini dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan maka semakin besar pendapatan perusahaan, baik melalui pelanggan baru maupun pelanggan lama. Dengan pengembangan produk yang lebih *compact*, PT XYZ berhasil menambah pelanggan, namun jika dilihat lebih dalam lagi, porsi pelanggan lama lebih mempunyai pengaruh dibanding dengan pertumbuhan pelanggan baru, yang dapat berarti PT XYZ kurang memperluas pangsa pasarnya. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, kepuasan pelanggan pun harus tetap dikelola dan dijaga dengan baik agar tidak kehilangan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci untuk memperluas penetrasi pasar, dalam hal ini PT XYZ tidak menjaga nilai kepuasan pelanggannya.

c. Perspektif proses internal

Aset utama perusahaan properti adalah ketersediaan lahan untuk direncanakan dan dijual, sehingga peningkatan produktivitas aset per karyawan menjadi penggerak utamanya. PT XYZ sudah konsisten untuk meningkatkan aset lahan yang terjual dan direncanakan untuk dijual. Beberapa faktor kunci sukses perusahaan properti adalah pengelolaan efisiensi biaya, ketepatan waktu serah terima, dan kecepatan merespons produk yang memerlukan perbaikan. Dalam hal ini, PT XYZ masih belum mengelola dengan baik. Dikarenakan produk yang sudah dibeli oleh pelanggan akan dipakai dalam waktu yang lama, serta lingkungan tempat dimana produk properti tersebut juga harus dikelola, maka kepuasan pelanggan purna jual juga perlu diperhatikan. Seiring dengan bertambahnya pendapatan perusahaan, PT XYZ pada faktor penggerak ini kurang konsisten menjaga kepuasan pelanggan purna jual.

d. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran

Pengelolaan kompetensi strategis digerakkan oleh peningkatan kompetensi sumber daya manusianya, dengan memberikan pelatihan yang tepat dan jumlah jam pelatihan yang cukup akan memberikan peningkatan kompetensi karyawannya sehingga memengaruhi produktivitas perusahaan. PT XYZ telah memberikan beberapa pelatihan dengan tema yang menarik, namun jumlah jam pelatihan tersebut belum mencukupi bahkan menurun. Pada zaman ini, ketika pemanfaatan teknologi juga menjadi salah satu faktor kunci sukses dunia bisnis, maka diperlukan suatu ukuran dimana perusahaan sudah memanfaatkan teknologi saat ini dan mendatang. PT XYZ sudah memanfaatkan teknologi dengan mentransformasikan prosedur ke dalam perangkat lunak, namun peningkatannya tidak dijaga sehingga menurun. Pada lingkungan kerja juga perlu diperhatikan untuk menjaga dinamika produktivitas perusahaan, dimana jika karyawan merasa puas berada di perusahaan tersebut maka produktivitas pun akan meningkat. PT XYZ belum memperhatikan perspektif ini, sehingga kinerja perusahaan walaupun baik namun apabila kinerja perspektif ini meningkat pasti menambah nilai kinerja keseluruhan keempat perspektif.

4. Analisis Balanced Scorecard dalam mengukur kinerja perusahaan terbukti efektif, dimana pengukuran kinerja dapat mendalam sampai kepada masing-masing perspektif, hasil dari perspektif keuangan berada pada posisi 35,74% dibanding bobotnya sebesar 32%, diikuti oleh perspektif pelanggan yang juga mencatat kinerja sebesar 31,11% dari bobotnya sebesar 22,5%, lanjut ke perspektif proses internal yang juga mencatat kinerja baik sebesar 26,76% dari bobotnya sebesar 25,5%, ketiga perspektif tersebut memiliki

kinerja baik, namun pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan kinerja perusahaan tidak mencapai bobot kinerja 20%, atau hanya tercatat sebesar 18,18%, hal ini mengakibatkan kinerja perusahaan hanya sebesar 111,79%.

Saran

Berdasarkan beberapa simpulan di atas, berikut ini adalah saran yang dapat diberikan kepada perusahaan:

1. PT XYZ disarankan untuk segera menggunakan pengukuran kinerja dengan metode Balanced Scorecard ini, agar kinerja perusahaan dapat berimbang di setiap perspektifnya, dan penerapannya pun disarankan tidak hanya pada level *top management* saja, seperti direksi, *general manager*, dan manajer divisi, tetapi juga dapat diikutsertakan sampai kepada seluruh karyawan.
2. Melalui pengukuran kinerja Balanced Scorecard ini perusahaan dapat menentukan target setiap tahunnya terhadap masing-masing indikator penggerak untuk meningkatkan kinerjanya.
3. Untuk dapat menjaga konsistensi pelaksanaan pengukuran kinerja Balanced Scorecard tersebut, sebaiknya dibentuk suatu tim pelaksanaan dan pengawasan yang akan mengelola hasil pengukurannya.
4. Secara berkala sesuai dengan pertumbuhan, perusahaan wajib melakukan evaluasi dan pembaharuan terhadap indikator-indikator kinerja Balanced Scorecard.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Banker, R. D., Chang, H., & Pizzini, M. J. (2004). The balanced scorecard: Judgmental effects of performance measures linked to strategy. *Accounting Review*, *79*(1), 1–23. https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.1.1

Bourne, M., Neely, A., Mills, J., & Platts, K. (2003). Implementing performance measurement systems: A literature review. *International Journal of Business Performance Management, 5*(1), 1–24. https://doi.org/10.1504/IJBPM.2003.002097

David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management: Concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Translating strategy into action: The balanced scorecard*. Harvard Business School Press.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2007/07/using-the-balanced-scorecard-as-a-strategic-management-system

Mulyadi. (1993). *Akuntansi manajemen: Konsep, manfaat, dan rekayasa* (2nd ed.). Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Salem, M. A., Hasnan, N., & Osman, N. H. (2012). Balanced scorecard: Weaknesses, strengths, and its ability as performance management system versus other performance management systems. *Journal of Environment and Earth Science, 2*(9), 1–10. https://iiste.org/Journals/index.php/JEES/article/view/3043

Sipayung, F. (2009). Balanced scorecard: Pengukuran kinerja perusahaan dan sistem manajemen strategis. *Jurnal Manajemen Bisnis, 2*(1), 7–14.

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* PADA *WEBSITE* MATAHARI MALL

Freddy Sudiyono
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
freddy_only@hotmail.com (*corresponding author*)

Chairy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of website quality on perceived trust and its impact on repurchase intention with website brand and perceived value as the moderate variables. This is an explanatory type of research, using a partial least square (SEM-PLS) analysis technique which is measured with the help of SmartPLS 3.0 software. The data collection method is by distributing questionnaires with probability sampling techniques taken from the unknown population of Matahari Mall website visitors, questionnaires were distributed from May to August 2017 so that been collected the number of 100 respondents who deployed in May 2017. The results of this study indicate a significant and positive direct effect of website quality and perceived trust on the repurchase intention of the Matahari Mall website. Perceive value also has a significant impact on moderating the relationship between perceived trust and repurchase intention. Moreover, website quality has the biggest impact directly on repurchase intention. Advice given to the Matahari Mall website is firstly to improve website quality through product content and description evaluation and make the rules for business partners about the standard of product content and description information, and also, they have to improve the supervision of website content and description information.

Keywords: Website Quality, Perceive Trust, Repurchase Intention, Website Brand, Perceive Value

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat ini, membawa banyak dampak positif khususnya dalam dunia pemasaran yang bergeser menjadi pemasaran modern berbasis teknologi melalui media internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Widiartanto, 2016), tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sampai akhir bulan Oktober tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau bisa dikatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah melampaui setengah total penduduk Indonesia, yakni sebesar 51,8%. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan mayoritas perilaku pengguna internet di Indonesia sebesar 82,3 juta (62%) digunakan untuk mengakses *online shop*.

Website "Matahari Mall" yang merupakan obyek dalam penelitian ini adalah salah satu *website e-commerce* di Indonesia yang dikembangkan sejak Desember 2015 oleh salah satu grup terkaya di Indonesia, yaitu Lippo Group. Lippo telah menginvestasikan dana sebesar 500 juta dolar untuk *website* tersebut dan mengklaim telah menjadi *website e-commerce* nomor 1 di Indonesia dalam waktu setahun dari waktu peluncurannya. Meskipun telah mengklaim menjadi No. 1 sebagai *website e-commerce*, peneliti masih menemukan beberapa kekurangan

di antaranya yang peneliti dapatkan dari berbagai sumber pelanggan dan observasi. Jika dibandingkan dengan pesaing, *website* Matahari Mall masih tertinggal jauh dalam hal jumlah pengunjung dan total transaksi, selain itu, berkaitan dengan masalah teknis, sering terjadinya *bug* pada menu pembayaran, pembeli tidak dapat berkomunikasi dengan penjual, deskripsi produk/spesifikasi yang tidak jelas, dan konfirmasi pesanan yang cukup lama. Dari beberapa hal tersebut, peneliti menduga bahwa terdapat kecenderungan *website quality* Matahari Mall masih kurang baik dan dapat memengaruhi penurunan intensi pembelian.

Menurut Chang et al. (2014), *website quality* yang di antaranya, seperti *system quality*, *service quality*, dan *information quality* merupakan kunci utama dalam *e-commerce* karena persepsi konsumen terhadap kualitas dari *website* yang digunakannya berdampak positif pada intensinya untuk menggunakan *website* tersebut dan secara langsung memengaruhi intensi pembelian. Selain itu dalam penelitiannya, mereka juga membahas bahwa *perceived trust* positif dipengaruhi oleh *website quality*, dalam penelitian lebih lanjutnya menjelaskan bahwa hubungan antara *perceived trust* dengan *website quality* menjadi lebih kuat untuk konsumen yang telah mengetahui baik *website brand* tersebut. Trust yang dirasakan konsumen saat menggunakan *website* tersebut merupakan kunci yang tak kalah penting karena *trust* merupakan salah satu kunci penggerak konsumen untuk melakukan pembelian sehingga bisa terbentuk hubungan pembelian jangka panjang.

Menurut Sam dan Tahir (2009), *empathy* dan *trust* memiliki peran yang paling signifikan untuk menggerakkan seorang konsumen untuk membeli secara *online* dibandingkan variabel lain, seperti *usability, website design, information quality*. Kobayashi dan Okada (2013) juga membenarkan bahwa *trust* sekarang ini merupakan salah satu faktor penggerak seseorang untuk melakukan pembelian *online* dimana *trust* itu sendiri dapat terbentuk dari sisi psikologis yang terbangun dari beberapa dimensi, seperti *store trustworthiness*, *perceived benevolence*, *perceived integrity*, dan *perceived competence* yang ke semua dimensi *trust* tersebut merupakan representasi atau hasil dari *website quality* yang dinilai oleh konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui *perceived value* yang dirasakan konsumen dari *website* tersebut dan seberapa jauh penggunaan *brand* Matahari Mall yang merupakan *brand extension* dari *department store* ternama di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1982 ,yaitu Matahari. Menurut Chang dan Chen (H. H. Chang & Chen, 2008), *website quality* dan *website brand* signifikan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggerakkan pembelian. Chang et al. (2014) mendukung hasil tersebut dimana *brand* sebuah *website* secara signifikan memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust* yang artinya *brand* sebuah *website* juga memegang andil besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website* tersebut.

HIPOTESIS

H_1: *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Trust*.

H_2: *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H_3: *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H_4: *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *Repurchase Intention*.

H_5: *Brand Website* memperkuat hubungan antara *Website Quality* dan *Perceived Trust*.

H_6: *Perceived Value* memperkuat hubungan antara *Perceived Trust* dan *Repurchase Intention*.

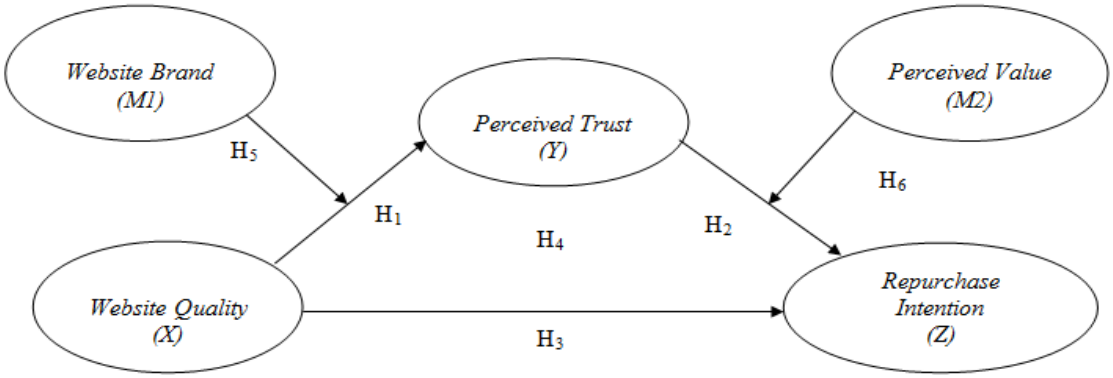
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada unit analisis yang kemudian hasilnya akan diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0, Unit analisis yang digunakan adalah individu yang merupakan konsumen Matahari Mall yang pernah mengunjungi *website* Matahari Mall dan pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Research Model



Sumber: Peneliti (2017)

Measurement

Enam pertanyaan kuesioner mengenai *website quality* (X) adalah "*website* dapat diandalkan", "*website* memiliki sistem yang canggih", "*website* dapat memahami kebutuhan pengguna", "*website* menyediakan layanan yang baik", "*website* berisi informasi produk yang akurat", "*website* berisi informasi produk yang berkualitas". Sedangkan, enam pertanyaan kuesioner mengenai *perceived trust* (Y) adalah "*website* akan melakukan yang terbaik untuk konsumen", "*website* akan menyesuaikan kebutuhan konsumen", "*website* menjamin kualitasnya", "*website* dapat dikategorikan jujur", "*website* yang kompeten di bidangnya", "*website* memiliki informasi yang dapat dipercaya".

Sedangkan untuk *repurchase intention* (Z), tiga pertanyaan kuesioner adalah "saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di *website* ini", "saya mungkin akan melakukan pembelian ulang di *website* ini", dan "saya pasti akan melakukan pembelian ulang di *website* ini". Untuk *website brand* (M_1), empat pertanyaan kuesioner adalah "*website* ini lebih terkenal dibandingkan pesaing", "merek *website* mudah diingat dan disebut", "*website* terkenal dalam memberikan pelayanan dan kualitas yang baik", "*website* ini dibuat oleh perusahaan yang terpercaya". Sedangkan, enam pertanyaan kuesioner untuk variabel *perceived value* (M_2) adalah "*website* memberikan *service* yang baik", "layanan *website* membuat saya ingin membeli dan menggunakan produknya", "*website* ini mudah digunakan", "*website* ini efisien dan tidak membuang waktu saat digunakan", "harga produk di *website* ini sesuai dan masuk akal", "harga produk di *website* ini terjangkau". Setiap pertanyaan kuesioner diukur dengan menggunakan 5 poin penilaian dari skala Likert "1 = sangat tidak setuju" sampai "5 = sangat setuju".

Sampel Penelitian

Teknik *sampling* yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Dimana kriteria ini sudah sesuai untuk analisis menggunakan SmartPLS dengan sampel maksimal, yaitu 100.

HASIL

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang merupakan pendekatan permodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten *criterion* yang dapat dijelaskan oleh variabel laten *predictor*. Dalam PLS, terdapat dua model evaluasi, ada evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Outer Model

Tabel 1

Convergent Validity

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE	Keterangan
Website Quality	WQ_1	0.842	0.635	Valid
	WQ_2	0.821		Valid
	WQ_3	0.871		Valid
	WQ_4	0.787		Valid
	WQ_5	0.711		Valid
	WQ_6	0.738		Valid
Perceived Trust	PT_1	0.891	0.705	Valid
	PT_2	0.865		Valid
	PT_3	0.754		Valid
	PT_4	0.823		Valid
	PT_5	0.874		Valid
	PT_6	0.820		Valid
Repurchase Intention	PI_1	0.862	0.639	Valid
	PI_2	0.744		Valid
	PI_3	0.784		Valid
Website Brand	WB_1	0.708	0.717	Valid
	WB_2	0.886		Valid
	WB_3	0.892		Valid
	WB_4	0.888		Valid
Perceived Value	PV_1	0.868	0.670	Valid
	PV _2	0.854		Valid
	PV _3	0.785		Valid
	PV _4	0.773		Valid
	PV _5	0.785		Valid
	PV _6	0.840		Valid

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, semua indikator konstruksi memenuhi kriteria nilai validitas konvergen dengan faktor *loading* ≥ 0,70 dan nilai AVE pada masing-masing variabel adalah ≥ 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semua data dalam diagram model adalah valid.+

Tabel 2

Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*
WQ	0.912
PT	0.935
PI	0.841
WB	0.910
PV	0.924

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas komposit ≥ 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *reliability composite* untuk selanjutnya dapat dilakukan pengolahan data evaluasi *inner model*.

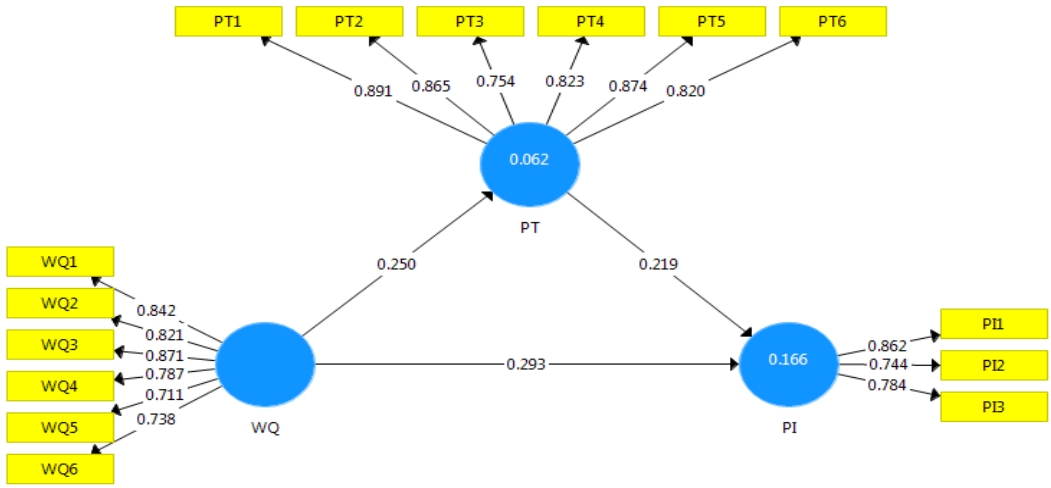
Inner Model

Dalam penelitian ini, uji *inner model* akan dilakukan dengan dua tahap pengolahan untuk mengetahui peran dua variabel moderasi di penelitian ini. Tahap pertama adalah uji tanpa variabel moderasi dengan hasil sebagai berikut.

Without Moderate Variables

Gambar 2

PLS Algorithm Tanpa Variabel Moderasi



Sumber: Peneliti (2017)

Dari Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R*-Square variabel *perceived trust* sebesar 0,062 (6,2%) dipengaruhi oleh *website quality* sedangkan sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. *R*-Square *repurchase intention* sebesar 0,166 (16,6%) dipengaruhi oleh *perceived trust* sedangkan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan Chin (Chin, 1998), nilai *R*-Square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh kedua variabel tersebut tergolong lemah.

Tabel 3
Hasil Analisis Jalur

Kausalitas	Nilai Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung
Website Quality – Perceived Trust	0.250 x 0.250 = 0.0625 (6.25%)	0.250 (6.25%)	-
Perceived Trust – Purchase Intention	0.219 x 0.292 = 0.0639 (6.39%)	0.219 (6.39%)	-
Website Quality – Purchase Intention	0.293 x 0.347 = 0.1016 (10.16%)	0.293 (10.16%)	0.250 x 0.219 = 0.055 0.0625 x 0.0639 = 0.003 (0.3%)

Sumber: Peneliti (2017)

Nilai *latent variable correlation* dari *website quality* terhadap *perceived trust* adalah 0,250. Nilai *latent variable correlation* dari *perceived trust* terhadap *repurchase intention* adalah 0,292. Nilai *latent variable correlation* dari *website quality* terhadap *repurchase intention* adalah 0,347. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, untuk menghitung persentase dampaknya dapat dihitung dengan rumus (*path coefficient* x *latent variable correlation*) x 100%.

Tabel 4
Hasil Bootstrapping Tanpa Variabel Moderasi

Kausalitas	T Statistic	T Table	Signifikansi
Website Quality – Perceived Trust	2,785	> 1,960	Signifikan
Perceived Trust – Repurchase Intention	2,016	> 1,960	Signifikan
Website Quality – Repurchase Intention	2,835	> 1,960	Signifikan
Website Quality – Perceived Trust - Repurchase Intention	1,530	< 1,960	Tidak Signifikan

Sumber: Peneliti (2017)

Dari hasil uji analisis tahap pertama, dapat disimpulkan sebagai berikut:

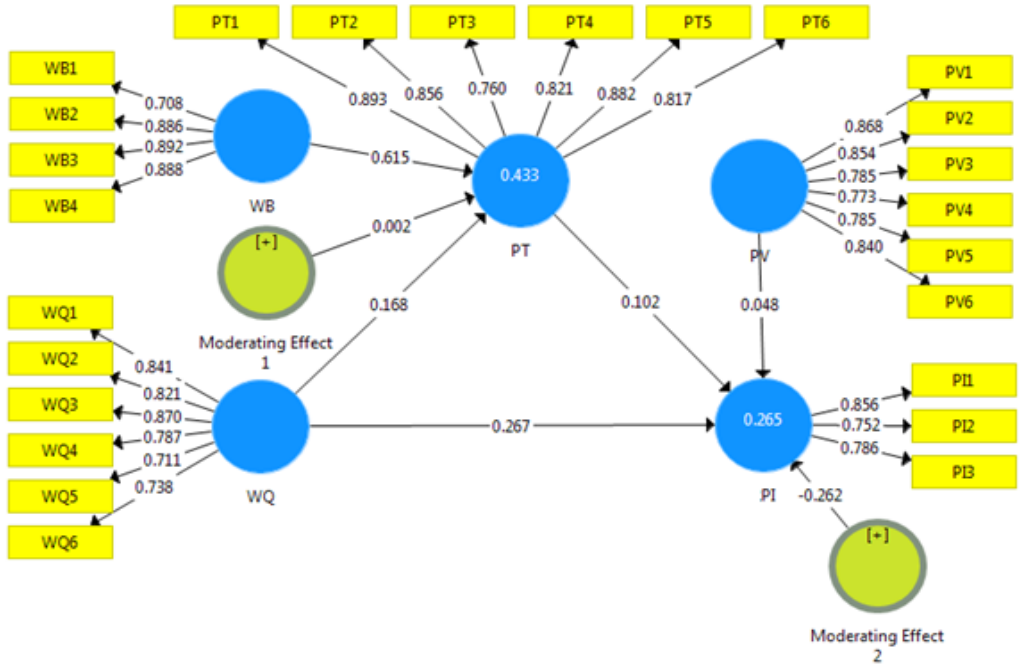
1. *Website quality* memiliki pengaruh signifikan pada *perceived trust* sebesar 0,250, sehingga setiap peningkatan *website quality* akan berdampak pada peningkatan *perceived trust* sebesar 0,250 (6,25%).
2. *Perceived trust* memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* sebesar 0,219, sehingga setiap peningkatan *perceived trust* akan berdampak pada *repurchase intention* sebesar 0,219 (6,39%).
3. *Website quality* secara langsung memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* sebesar 0,293, sehingga setiap peningkatan *website quality* akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention* sebesar 0,293 (10,16%).
4. *Perceived trust* tidak memediasi hubungan antara *website quality* dan *repurchase intention* karena tingkat pengaruhnya sangat kecil (0,3%).

Uji analisis tahap kedua dengan tambahan variabel moderator dengan hasil sebagai berikut:

Dengan Variabel Moderasi

Gambar 3

PLS Algorithm dengan Variabel Moderasi



Sumber: Peneliti (2017)

Dari Gambar 3 di atas, nilai *R*-Square tiap variabel meningkat setelah adanya peran dari variabel moderasi, *perceived trust* meningkat sebesar 37,1% menjadi 43,3% dengan tingkat pengaruh sedang, sedangkan *repurchase intention* meningkat sebesar 9,9% menjadi 26,5% dengan tingkat pengaruh yang tetap masih lemah.

Tabel 5

Hasil Bootstrapping dengan Variabel Moderasi

Kausalitas	T Statistic	T Table	Signifikansi
Website Quality – Perceived Trust dengan moderasi *Website Brand*	0.032	< 1,960	Tidak Signifikan
Perceived Trust – Repurchase Intention dengan moderasi *Perceived Value*	3.899	> 1,960	Signifikan

Sumber: Peneliti (2017)

Dari hasil analisis tahap kedua, dapat dibentuk kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website brand* memperkuat pengaruh dari *website quality* terhadap *perceived trust* sebesar 37,1%. Walaupun pengaruhnya cukup besar, namun tidak signifikan karena *perceived trust* sendiri tidak memediasi hubungan antara *website quality* dan *repurchase intention*.
2. Pengaruh *website quality* secara langsung lebih besar dan signifikan, yakni sebesar 10.16% terhadap peningkatan *repurchase intention* dibandingkan dengan melalui jalur *perceived trust* terlebih dahulu yang hanya sebesar 0.3%.
3. Sedangkan *perceived value* secara signifikan memperkuat hubungan antara *perceived trust* dan *repurchase intention* sebesar 9,9%, walaupun kenaikannya tidak terlalu besar namun signifikan karena persepsi kepercayaan itu sendiri secara langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *repurchase intention*.

KESIMPULAN

1. *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Trust*.
2. *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Website Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung.
4. *Perceived Trust* tidak memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *Repurchase Intention*.
5. *Website Brand* tidak memoderasi hubungan antara *Website Quality* dan *Perceived Trust*.
6. *Perceived Value* memoderasi hubungan antara *Perceived Trust* dan *Repurchase Intention*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan data, maka implikasi hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

Website Quality

Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *website quality* pada nomor WQ 5 dengan bentuk pertanyaan "*website* Matahari Mall memberikan informasi produk yang akurat" memiliki rata-rata skor terendah (0.711), maka perusahaan harus mengevaluasi kembali setiap keterangan deskripsi produk yang ditawarkan di *website* Matahari Mall dan memberikan arahan kepada partner bisnis yang berjualan melalui *website* Matahari Mall dengan membuat standar mengenai penjelasan informasi dan deskripsi produk yang lengkap dan efektif, pihak perusahaan juga perlu meningkatkan kinerja dari admin yang menangani mengenai konten produk untuk lebih aktif menyeleksi dan mengevaluasi konten produk yang kurang tepat dan menginformasikan kepada partner bisnis untuk merevisi deskripsi produk yang kurang jelas.

Perceived Trust

Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *perceived trust* pada nomor PT 3 dengan bentuk pertanyaan "*website* Matahari Mall merupakan *website* yang terjamin kualitasnya" memiliki rata-rata skor terendah (0,760), sehingga perusahaan perlu membuat berbagai program garansi yang menjamin kualitas dari *service* dan produk yang ditawarkan, mulai dari garansi keterlambatan barang, maupun kualitas produk. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu memberlakukan aturan yang jelas dan tegas kepada seluruh partner bisnis untuk menjual produk yang berkualitas sesuai dengan harga wajar pasaran. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu meningkatkan kinerja daripada divisi *quality control website* sehingga produk yang ditawarkan selalu *up to date* dan berkualitas baik dari segi gambar dan deskripsi produk.

Website Brand

Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *website brand* pada nomor WB 1 dengan bentuk pertanyaan "*website* Matahari Mall terkenal di bidangnya dibandingkan dengan *website* pesaing" memiliki rata-rata skor terendah (0,708), sehingga pihak perusahaan perlu mencari cara untuk meningkatkan pamor dari pada merek *website* Matahari Mall dengan lebih gencar melakukan *advertising* yang diisi dengan penawaran promosi yang menarik di berbagai media, seperti lewat *Billboard*, iklan TV, dan lewat media internet khususnya portal *website* dan aplikasi yang populer di gunakan oleh kalangan generasi milenial mengingat mayoritas

konsumen yang gemar berbelanja *online* termasuk dalam golongan milenial, seperti lewat YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram, dan lainnya.

Perceived Value

Melihat dari rata-rata pernyataan variabel *perceived value* pada nomor PV 4 dengan bentuk pertanyaan "desain *website* Matahari Mall cukup efisien sehingga tidak membuang-buang waktu saat menggunakannya" memiliki rata-rata skor terendah (0,773), sehingga perusahaan perlu kembali melakukan riset mengenai tingkat *user friendly* daripada *website* Matahari Mall dan mempertimbangkan untuk melakukan beberapa perubahan dan penataan pada desain baik itu susunan gambar produk, kategori produk, dan lain-lain, yang sesuai dengan preferensi pengguna *website* Matahari Mall guna mempermudah penggunaan *website* dalam pencarian produk.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *website quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung dan terbesar terhadap *repurchase intention* sebesar 10,16% dibandingkan *perceived trust* yang hanya sebesar 6,39%, sehingga perusahaan sebaiknya lebih memfokuskan perbaikan terlebih dahulu pada variabel *website quality* baru kemudian dilanjutkan dengan variabel lain di penelitian ini guna memaksimalkan peningkatan *repurchase intention*.

REFERENSI

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, *32*(6), 818–841. https://doi.org/10.1108/14684520810923953

Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: Website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(4), 255–260. https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.523

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kobayashi, T., & Okada, H. (2013). The effects of similarities to previous buyers on trust and intention to buy from E-commerce stores: An experimental study based on the SVS model. In *IT Enabled Services* (Vol. 9783709114, pp. 19–38). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1425-4_2

Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, *9*(10), 4–9. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=92BD8C36BA9538A9191312694C91DF6F?doi=10.1.1.656.2605&rep=rep1&type=pdf

Widiartanto, Y. H. (2016, October 24). 2016, pengguna internet di Indonesia capai 132 juta. *Kompas.com*. https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.

PENGARUH DER, *FIRM SIZE*, NPM, EPS, ROE, DAN EVA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTI DAN *REAL ESTATE* YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2011-2015

Karina Juwita
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
karinarustandy@yahoo.com (*corresponding author*)

Abstract: This study aimed to determine the effect of Debt Equity Ratio (DER), Firm Size, Net Profit Margin (NPM), Earning per Share (EPS), Return on Equity (ROE), and Economic Value Added (EVA) on Price Book Value (PBV). This study is still conducted regards different results of various research. The research was conducted using secondary data. The population in this study are all property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the year 2011-2015. The sampling method applies the purposive sampling technique. The data analysis uses data panel regression analysis. The results of the regression analysis showed that the Debt Equity Ratio and Earning per Share do not affect Price Book Value (PBV). Firm Size, Net Profit Margin, and Economic Value Added have negative effects and are significant on Price Book Value (PBV), while the Return on Equity positively affects and is significant on Price Book Value (PBV). The adjusted *R*-squared value is 0.3043. These results indicate that the variable ability of Debt Equity Ratio (DER), Firm Size, Net Profit Margin (NPM), Earning per Share (EPS), Return on Equity (ROE), and Economic Value Added (EVA) to explain Price Book Value is 30.43% while the remaining 69.57% is explained by other variables.

Keywords: Debt Equity Ratio (DER), Firm Size, Net Profit Margin (NPM), Earning per Share (EPS), Return on Equity (ROE), Economic Value Added (EVA), Price Book Value (PBV)

PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan yang telah *go public* adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan (Salvatore, 2005). Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran para pemegang saham (Brigham & Gapenski, 1996). Peningkatan nilai saham dan nilai perusahaan biasanya ditandai dengan adanya tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham sehingga nilai tidak hanya mencerminkan kinerja perusahaan tetapi juga menunjukkan prospek perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di masa yang akan datang.

Nilai perusahaan dapat menggambarkan keadaan perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan maka perusahaan akan dipandang baik oleh para calon investor (Hermuningsih, 2012). *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan penggunaan hutang yang relatif tinggi dibandingkan jumlah modal (ekuitas) yang dimiliki perusahaan dalam melangsungkan aktivitas operasional untuk meningkatkan laba perusahaan. Dengan nilai *Debt to Equity Ratio* (DER) yang tinggi, meningkatkan risiko manajemen perusahaan untuk tidak mampu mengendalikan jumlah hutang dan kewajibannya kepada kreditur.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cenderung untuk meningkatkan hutangnya atas ekspansi perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ben-Zion dan Shalit (1975) dalam

Aji (2003, p. 24) bahwa terjadi pengaruh positif antara ukuran perusahaan dan hutang. Menurut Ferri dan Jones (1979) dalam Sujianto (2001), ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva dan jumlah penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cenderung untuk meningkatkan hutangnya atas ekspansi perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ben-Zion dan Shalit (1975) dalam Aji (2003, p. 24) bahwa terjadi pengaruh positif antara ukuran perusahaan dan hutang.

Earning per Share (EPS) adalah rasio yang menunjukkan pendapatan yang diperoleh pada setiap lembar saham. Laba sebuah perusahaan dapat dilihat dari besarnya setiap laba per lembar sahamnya. Semakin tinggi laba bersih yang dihasilkan perusahaan maka akan tinggi pula laba per lembar sahamnya sehingga akan mengakibatkan meningkatnya nilai perusahaan. *Net Profit Margin* (NPM) merupakan rasio yang mengukur jumlah laba bersih per nilai dolar penjualan, yang dihitung dengan membagi laba bersih dengan penjualan. Apabila kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih atas penjualan semakin meningkat maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya pendapatan yang akan diterima oleh para pemegang saham.

Economic Value Added (EVA) merupakan indikator tentang adanya penciptaan nilai dari suatu investasi. Perusahaan berhasil menciptakan nilai bagi pemilik modal ditandai dengan nilai EVA yang positif karena perusahaan mampu menghasilkan tingkat pengembalian yang melebihi tingkat biaya modal. *Return on Equity* (ROE) merupakan alat untuk mengukur kinerja perusahaan menghasilkan rasio yang menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih untuk pengembalian ekuitas terhadap pemegang saham. Suharli (2006) mengemukakan bahwa dengan baiknya kinerja perusahaan yang salah satunya dicerminkan oleh laba akan meningkatkan pula nilai perusahaan. Semakin baik kinerja perusahaan maka, akan semakin tinggi *return* yang akan diperoleh oleh investor.

Dari uraian yang sudah dibahas sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh DER, *Firm Size*, NPM, EPS, ROE, dan EVA terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Properti dan *Real Estate* yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015".

TINJAUAN TEORITIS

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Tujuan utama perusahaan menurut *theory of the firm*, adalah untuk memaksimumkan kekayaan atau nilai perusahaan (*value of the firm*) (Salvatore, 2005). Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan. Azis et al. (2015, p. 86) menyatakan bahwa nilai perusahaan lazim diindikasikan dengan PBV. Brigham dan Houston (2001) menjelaskan bahwa PBV dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku per lembar saham}}$$

***Economic Value Added* (EVA)**

Economic Value Added (EVA) mencerminkan laba residu yang tersisa setelah biaya dari seluruh modal, termasuk modal ekuitas telah dikurangkan, sedangkan laba akuntansi ditentukan tanpa menggunakan beban untuk modal ekuitas (Brigham & Houston, 2006). Perhitungan *Economic Value Added* (EVA) menurut Brigham dan Houston (2006):

EVA = NOPAT – Biaya Modal Operasi Setelah Pajak

= EBIT (1-T) – [(Total modal operasi yang diberikan oleh investor) x (persentase biaya modal setelah pajak)]

Menghitung NOPAT (*Net Operating Profit After Tax*)

NOPAT = EBIT (1-T)

$$T = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

Keterangan:

EBIT = Laba Sebelum Bunga dan Pajak

T = Tarif Pajak

***Debt to Equity Ratio* (DER)**

Menurut Riyanto (2010, p. 33), salah satu rasio yang termasuk dalam rasio solvabilitas atau *leverage* adalah DER. Rasio ini digunakan untuk mengetahui berapa bagian dari setiap modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk keseluruhan hutang perusahaan atau untuk menilai banyaknya hutang yang dipergunakan oleh perusahaan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Husnan & Pudjiastuti, 2004, p. 70):

$$\textit{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{kewajiban}}{\text{modal sendiri}}$$

Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Ukuran perusahaan adalah rata–rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini, penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian (Brigham & Houston, 2006). Apabila ukuran perusahaan semakin besar dimasa mendatang, maka keuntungan yang dibagi oleh perusahaan diharapkan semakin besar dan diharapkan pula kenaikan pada harga saham sehingga semakin besar ukuran perusahaan membuat investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

***Net Profit Margin* (NPM)**

NPM dalam Syamsuddin (2016, p. 62) adalah merupakan rasio antara laba bersih (*net profit*), yaitu penjualan dikurangi dengan seluruh *expenses* termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. Sawir (2001, p. 18) mengatakan *margin* laba bersih (*Net Profit Margin* atau *Profit Margin on Sales*) dirumuskan dengan laba bersih dibagi dengan penjualan, rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. *Net Profit Margin* dapat dihitung dengan rumus:

$$\textit{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \text{x}100\%$$

Earning per Share (EPS)

Earning per Share (EPS) atau laba per lembar saham merupakan alat analisis tingkat profitabilitas perusahaan yang menggunakan konsep laba konvensional (Fabozzi, 1999). Hal ini disebabkan karena EPS dapat menggambarkan prospek *earnings* perusahaan di masa depan. EPS juga dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan suatu perusahaan dari tahun ke tahun.

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Saham Yang Beredar}}$$

Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) merupakan kemampuan suatu perusahaan dengan modal sendiri yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba atau keuntungan (Riyanto, 2010). Salah satu tujuan perusahaan menjalankan usahanya adalah memakmurkan pemilik perusahaan. Semakin tinggi ROE yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kemakmuran para pemegang perusahaan. *Return on Equity* dapat diformulasikan sebagai berikut

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yaitu metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variabel penelitian yang ada. Objek kajian dari metodologi penelitian kuantitatif adalah ilmu eksak atau ilmu pasti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang digunakan berasal dari laporan keuangan perusahaan yang berupa laporan laba rugi dan neraca perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015.

Tabel 1
Teknik Penarikan Sampel

Kriteria Penyeleksian Sampel	Jumlah
Jumlah Populasi (Perusahaan Properti yang terdaftar di BEI)	48
Pengurangan	
Data keuangan yang diperlukan tidak lengkap	13
Perusahaan yang mengalami kerugian selama periode 2011-2015	6
Jumlah sampel akhir yang digunakan	29
Jumlah sampel akhir yang digunakan selama 5 tahun	145

Sumber: Peneliti (2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	DER	EPS	EVA	SIZE	ROE	NPM	PBV
Mean	0.567060	141.2848	0.786607	27.00719	0.134083	0.405012	34.52088
Median	0.628900	33.95000	0.567984	27.44003	0.119981	0.278387	1.333937
Maximum	0.903900	1308.300	3.239672	30.08676	0.524346	5.194385	1426.801
Minimum	0.308600	0.380000	0.006274	22.06459	0.001342	0.007255	0.122362
Std. Dev.	0.219311	271.7431	0.647821	1.819004	0.094605	0.598439	183.5959
Skewness	0.211777	2.707925	1.281037	0.784378	1.016888	5.856417	5.908839
Kurtosis	1.729685	9.742380	4.564062	3.094236	4.384770	42.75863	38.59131
Jarque-Bera	10.83331	451.8630	54.43850	14.92216	36.57523	10379.21	8496.994
Probability	0.004442	0.000000	0.000000	0.000575	0.000000	0.000000	0.000000

Sum	82.22370	20486.29	114.0581	3916.042	19.44202	58.72679	5005.528
Sum Sq. Dev.	6.926007	10633581	60.43286	476.4637	1.288826	51.57060	4853876.
Observations	145	145	145	145	145	145	145

Sumber: Peneliti (2017)

Diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 145 sampel, yaitu terdiri dari 7 perusahaan sektor properti dan *real estate* yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2011 dan masih terdaftar sampai dengan akhir masa observasi 2015, serta tidak mengalami kerugian selama periode observasi.

Tabel 3
Hasil Chow-Test menggunakan E-Views 9

Redundant Fixed Effects Tests
Pool: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.870719	(29,4314)	0.0032
Cross-section Chi-square	54.362462	29	0.0029

Sumber: Peneliti (2017)

Dapat dilihat bahwa nilai profitabilitas *Cross-Section Chi-Square* adalah sebesar 0.0029, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, model pendekatan yang lebih sesuai ke FE. Jika hasil yang diperoleh menggunakan pendekatan FE, maka harus dilakukan pengujian kembali, yaitu uji Hausman untuk menentukan apakah pendekatan FE atau *random effect* (RE) yang digunakan. Apabila nilai profitabilitas *Cross-Section Random* < α (5%) maka pendekatan yang digunakan adalah FE. Namun apabila nilai profitabilitas *Cross-Section Random* > α (5%) maka pendekatan yang digunakan adalah RE.

Tabel 4
Hasil Hausman-Test menggunakan E-Views 9

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: RE
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	20.409252	6	0.0023

Sumber: Peneliti (2017)

Dapat dilihat bahwa nilai profitabilitas *Cross-Section Random* adalah sebesar 0.0023, dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu model pendekatan yang lebih sesuai ke FE.

Tabel 5
Regresi Data Panel dengan Menggunakan E-Views 9

Dependent Variable: PBV
Method: Panel Least Squares
Date: 07/06/17 Time: 07:58
Sample: 2011 2015
Periods included: 5
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 145

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1655.883	206.9670	8.000708	0.0000
DER	85.74762	61.89455	1.385382	0.1682
SIZE	-62.28659	7.820659	-7.964366	0.0000
NPM	-85.16882	23.43437	-3.634356	0.0004
EPS	0.035503	0.066719	0.532129	0.5955
ROE	1165.341	335.5282	3.473153	0.0007
EVA	-145.6564	57.03119	-2.553978	0.0117

R-squared	0.333272	Mean dependent var	34.52088
Adjusted R-squared	0.304284	S.D. dependent var	183.5959
S.E. of regression	153.1366	Akaike info criterion	12.94761
Sum squared resid	3236214.	Schwarz criterion	13.09131
Log likelihood	-931.7017	Hannan-Quinn criter.	13.00600
F-statistic	11.49684	Durbin-Watson stat	0.356787
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Peneliti (2017)

Dari hasil pengujian di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= \beta_0+ \beta_1X_1+ \beta_2X_2+ \beta_3X_3+ \beta_4X_4+ \beta_5X_5+ \beta_6X_6+e$$

Y = 1655,883 + 85,74762 DER + -62,28659 SIZE + -85,16882 NPM + 0,035503 EPS + 1165,341 ROE + -145,6564 EVA+ e

Nilai konstanta pada regresi di atas adalah sebesar 1655,883. Hal ini berarti jika besar DER, *firm size*, NPM, EPS, ROE, dan EVA adalah nol, maka besarnya nilai perusahaan adalah 1655,883.

Besarnya profitabilitas (*p*-value) untuk variabel DER adalah sebesar 0,1682. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel DER tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Besarnya profitabilitas (*p*-value) untuk variabel *firm size* adalah sebesar 0,0000. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *firm size* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Besarnya profitabilitas (*p*-value) untuk variabel NPM adalah sebesar 0,0004. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel NPM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Besarnya profitabilitas (*p*-value) untuk variabel EPS adalah sebesar 0,5955. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel EPS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Koefisien regresi untuk variabel DER adalah sebesar 0,035503. Besarnya profitabilitas (*p*-value) untuk variabel ROE adalah sebesar 0,0007. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel ROE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Besarnya profitabilitas (*p*-value) untuk variabel EVA adalah sebesar 0,0117. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel EVA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji-F dan uji-t (parsial). Pengujian hipotesis dilakukan dengan konsep *p*-value dengan membandingkan α = 0,05 dengan nilai *p*-value. Berikut ini adalah ringkasan dari hasil pengolahan data menggunakan EViews-9, yaitu sebagai berikut.

Tabel 6
Tabel Hasil Hipotesis

Variabel	Prob.	Ho
Bersama-sama	0,000000	Ditolak
DER	0,1682	Tidak Ditolak
SIZE	0,0000	Ditolak
NPM	0,0004	Ditolak
EPS	0,5955	Tidak Ditolak
ROE	0,0007	Ditolak
EVA	0,0117	Ditolak

Sumber: Peneliti (2017)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel DER, *firm size*, NPM, EPS, ROE, dan EVA terhadap nilai perusahaan. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu, semakin besar koefisien determinasi (mendekati satu), maka menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7, yaitu sebagai berikut.

Tabel 7
Tabel Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

R-squared	0.333272
Adjusted R-squared	0.304284

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan EViews-9 pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) menunjukkan angka sebesar 0,304284. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan variabel DER, *firm size*, NPM, EPS, ROE, dan EVA untuk menjelaskan variabel nilai perusahaan adalah sebesar 30,4284% dan sisanya 69,5716% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan DER, *firm size*, NPM, EPS, ROE, dan EVA terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2015. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Debt to Equity Ratio* (DER) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap nilai perusahaan namun pengaruh DER terhadap nilai perusahaan tidaklah signifikan karena banyaknya

hutang tidak akan memengaruhi nilai perusahaan. Hasil pengujian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Barasa (2009) yang menyatakan bahwa DER berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal itu dikarenakan oleh penggunaan hutang membuat biaya ekuitas bisa naik dengan tingkat yang sama, seperti tingkat pendapatan yang dihasilkan dalam pasar modal Indonesia. Teori *signaling* menyatakan bahwa harga saham itu naik dikarenakan ada *corporate action* yang memberikan sinyal ke pasar perusahaan tersebut bagus atau tidak, bukan karena laporan keuangan yang ada di perusahaan.

2. *Firm size* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil *firm size* yang memiliki hubungan negatif sesuai dengan penelitian Triatmoko (2007). Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi besar persentase terjadi *agency problem. Agency problem* menyebabkan biaya keagenan (*agency cost*) sehingga menyebabkan turunnya profitabilitas pada perusahaan yang berpengaruh negatif pada nilai perusahaan.
3. *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. NPM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap PBV yang artinya nilai NPM meningkat maka tidak selamanya akan membuat nilai perusahaan juga meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti besarnya beban penjualan (biaya transportasi, biaya administrasi, dan lain-lain) atau tingginya piutang perusahaan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.
4. *Earning per Share* (EPS) berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sesuai dengan penelitian terdahulu yang meneliti perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2009-2011 (Mindra & Erawati, 2016) dimana pada perusahaan properti dan *real estate* periode tahun 2011-2015 juga berpengaruh tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena harga saham saat ini merupakan cerminan dari kinerja sebelumnya, karena di periode yang sama kemungkinan harga itu tercerminnya nanti di periode berikutnya, sehingga hasilnya tidak signifikan.
5. *Return on Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sesuai dengan penelitian Hutasoit (2010). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ROE yang dicapai oleh suatu perusahaan maka semakin baik dalam memperoleh keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Saat perusahaan mengalami kenaikan keuntungan maka harga saham perusahaan akan ikut naik dan juga peningkatan daya tarik perusahaan menjadikan perusahaan diminati oleh investor yang melihat kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki efektif atau tidak. ROE merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
6. *Economic Value Added* (EVA) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sesuai dengan penelitian Sari (2013). EVA berpengaruh negatif karena nilai perusahaan menurun sehingga tingkat pengembalian lebih rendah daripada modalnya. EVA negatif juga dapat disebabkan oleh kerugian bersih dalam operasional perusahaan sehingga kerugian yang diperoleh tidak dapat menutup biaya modal rata-rata. Teori *signaling* menyatakan bahwa harga saham saat ini tercermin oleh informasi sebelumnya sehingga mengukur EVA saat ini data yang dibandingkan adalah laba bersih saat ini sehingga ada ketidaksamaan informasi karena perbedaan waktu saat ini dengan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran bagi manajemen perusahaan, investor, dan bagi penelitian selanjutnya:

1. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel-variabel lain, seperti menambah ruang lingkup sampel dan juga periode yang diteliti karena penelitian ini memiliki banyak keterbatasan yang hanya fokus pada perusahaan sektor properti dan *real estate* saja serta hanya meneliti selama periode 5 tahun, yaitu 2011-2015.
2. Bagi manajemen perusahaan memperhatikan *Economic Value Added* (EVA) karena dapat memberikan dampak negatif terhadap perusahaan apabila tingkat pengembalian lebih rendah daripada modalnya.
3. Bagi investor agar mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan karena dapat menunjukkan prospek perusahaan dalam tingkat pengembalian terhadap investasi yang akan dilakukan.

REFERENSI

Aji, D. W. (2003). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal (Studi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta)* [Thesis, Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/11525/

Azis, M., Mintarti, S., & Nadir, M. (2015). *Manajemen investasi fundamental, teknikal, perilaku investor dan return saham*. Deepublish.

Barasa, J. T. N. (2009). *Pengaruh debt to equity ratio (DER) dan debt to asset ratio (DAR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara]. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/64746

Ben-Zion, U., & Shalit, S. S. (1975). Size, leverage, and dividend record as determinants of equity risk. *The Journal of Finance*, *30*(4), 1015–1026. https://doi.org/10.2307/2326720

Brigham, E. F., & Gapenski, L. C. (1996). *Intermediate financial management* (5th ed.). The Dryden Press.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2001). *Manajemen keuangan* (Y. Sumiharti (ed.); D. Suharto & H. Wibowo (trans.); 8th ed.). Erlangga.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2006). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (A. A. Yulianto (trans.); 10th ed.). Salemba Empat.

Fabozzi, F. J. (1999). *Investment management* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Ferri, M. G., & Jones, W. H. (1979). Determinants of financial structure: A new methodological approach. *The Journal of Finance*, *34*(3), 631–644. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1979.tb02130.x

Hermuningsih, S. (2012). Pengaruh profitabilitas, size terhadap nilai perusahaan dengan sruktur modal sebagai variabel intervening. *Jurnal Siasat Bisnis*, *16*(2), 232–242. https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art8

Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2004). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (4th ed.). UPP AMP YKPN.

Hutasoit, R. N. (2010). *Analisis pengaruh kinerja arus kas, profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara]. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/70700

Mindra, S., & Erawati, T. (2016). Pengaruh earning per share (EPS), ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap nilai perusahaan (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009-2011). *Jurnal Akuntansi, 2*(2), 10–22. https://doi.org/10.24964/ja.v2i2.31

Riyanto, B. (2010). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (4th ed.). BPFE.

Salvatore, D. (2005). *Managerial economics: Ekonomi manajerial dalam perekonomian global* (I. S. Budi (trans.); 5th ed.). Salemba Empat.

Sari, Z. E. (2013). Pengaruh profitabilitas, leverage, economic value added, dan risiko sistematis terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan kategori LQ45 yang terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi, 1*(2), 1–25. https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/635/394

Sawir, A. (2001). *Analisis kinerja keuangan dan perencanaan keuangan perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

Suharli, M. (2006). Studi empiris mengenai pengaruh profitabilitas, leverage, dan harga saham terhadap jumlah dividen tunai (Studi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta periode 2002-2003). *Jurnal Manajemen, Akuntansi & Sistem Informasi, 6*(2), 243–256. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/maksi/article/view/258

Sujianto, A. E. (2001). Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi struktur keuangan pada perusahaan manufaktur yang go public di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(2), 125–138.

Syamsuddin, L. (2016). *Manajemen keuangan perusahaan: Konsep aplikasi dalam perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan* (Ed. Baru). Rajawali Pers.

Triatmoko, H. (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas laba dan nilai perusahaan* [Artikel Jurnal, Universitas Sebelas Maret]. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/32091/Analisis-Faktor-Faktor-yang-Mempengaruhi-Kualitas-Laba-dan-Nilai-Perusahaan

ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS DI PERUMAHAN CILEDUG INDAH 2 PERIODE MARET-MEI 2015)

Priscilla Loekman
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
priscilla.loekman@gmail.com (*corresponding author*)

Chairy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: Increased business development in toothpaste, all businesses strive to attract customers and retain customers in various ways. Pepsodent toothpaste always strives to provide a brand image such as quality superior to other brands. Pepsodent toothpaste is a quality product that organizes dental health events and optimizes the promotion mix always informing new products. The purpose of this research is an analysis of brand image analysis, product quality, and promotion mix of its effect on to purchase decision of Pepsodent toothpaste. This research is done by literature study, observation, interview, and spreading of the questionnaire. This population is the competitor users of Pepsodent Toothpaste in Ciledug Indah Estate 2. The sample used is 67 people selected using probability sampling, precisely using simple random sampling. Simple correlation analysis tool to know the relationship between variables. Multiple linear regression analysis is useful to know the effect of the dependent variable. Variables of brand image and quality partially have a significant influence on the public interest in using Pepsodent toothpaste. The promotional mix variable partially has no significant effect on the public interest in using Pepsodent toothpaste. The regression equation formed is Y = 3.548 + 0.26 (X_1) + 0.497 (X_2). Brand image variable (X_1) has a positive effect on purchasing decisions. Product quality variables (X_2) also have a positive effect on purchasing decisions. Brand image variables and product quality simultaneously have a significant influence on the public interest in using Pepsodent toothpaste.
Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya (Grunert, 2005). Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minta konsumen sehingga dapat memenangkan pasar (Jain & Haley, 2009). Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan dipasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Rust et al., 2004).

Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan perusahaan memenuhi syarat yang dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai (Cravens & Piercy, 2006). Dengan demikian, setiap perusahaan mampu memahami perilaku konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono & Chandra, 2011). Perilaku konsumen diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel, seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2013).

Masyarakat sudah lebih sadar dan peduli akan kesehatan dan kebersihan pada giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut bisa lebih percaya diri untuk berkomunikasi. Selain itu, masyarakat juga lebih diyakini oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk pasta gigi, yang melakukan penyuluhan maupun transfer ilmu akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi kepada masyarakat (Tjiptono & Chandra, 2013).

Saat ini, banyak terdapat produsen-produsen pasta gigi yang bisa didapati di pasaran, seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close up, Sensodyne, Smile Up, Enzim, dan Maxam. Di antara produsen pasta gigi tersebut untuk saat ini, Pepsodent masih memimpin pasar. Karena Pepsodent paling terdepan dalam berinovasi, produk ini sering kali menjadi awal pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi Pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapatkan lebih maksimal, misalnya seperti Pepsodent Complete Age lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi pembentuk plak selama 18 jam, Pepsodent Sensitive Expert yang mengeritkan gigi sensitif, Pepsodent Game Care yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya. Selama tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada Top Brand Award. *Index* pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar di antara merek pasta gigi lainnya namun *index* tersebut tidak stabil terutama bila melihat *index* Pepsodent tahun 2014 yang menurun 0,8% dari tahun 2013.

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen (Völckner et al., 2010). Oleh karena itu, suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli (Steenkamp et al., 2003). Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya (Allenby & Rossi, 1991). Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan "janji" inilah yang

membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut, membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, (Athiyaman, 1997). Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan suatu *image* yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan.

Selain itu, dimensi dari kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Vigneron & Johnson, 2004). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap pada gilirannya akan memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak (Thakor & Lavack, 2003).

Dilihat dari segi citra merek dan kualitas produk citra merek sudah tidak diragukan lagi, tetapi itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian (Van Doren et al., 2000). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2012).

Pepsodent sangat aktif dalam mempromosikan segala produknya, salah satu contohnya Pepsodent mengadakan *event-event* disupermarket-supermarket besar, misalnya di Carefour, Lotte Mart, Hypermarket, dan Giant. *Event* yang diadakan disupermarket, ini merupakan salah satu cara dari Pepsodent agar konsumen yang belum pernah memakai Pepsodent bisa tahu dan mencobanya dengan cara *sales promotion girl* menjelaskan produk *knowledge* kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang membelinya. Cara ini terbukti lebih efektif untuk mengajak konsumen tersebut dengan keunggulan-keunggulan dan hadiah kepada konsumen yang tadinya tidak ingin membeli pasta gigi Pepsodent menjadi ingin membeli, karena secara tidak langsung *sales promotion girl* tersebut mendoktrin konsumen tersebut dengan keunggulan-keunggulan dan hadiah yang menarik dari pasta gigi tersebut. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari beberapa kegiatan penelitian, yaitu observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent di Perumahan Ciledug Indah 2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 67 responden yang merupakan konsumen Pepsodent di Perumahan Ciledug Indah 2. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian instrumen penelitian, yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan korelasi sederhana dan analisis regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Sederhana

Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada tabel *correlations* dari *output* SPSS. Penentuan seberapa erat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai *correlation coefficient* untuk setiap hubungan, baik pada Kendall's tau-b maupun Spearman's rho. Nilai korelasi mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar variabel adalah erat. Sebaliknya, jika nilai korelasi mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel tidak erat. Penentuan keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga bisa dilakukan dengan melihat nilai Sig. (2-tailed). Jika nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka Ho diterima. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka Ho ditolak, dan Ha diterima. Ho adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ha adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penentuan dengan cara demikian biasa disebut uji signifikansi (Priyatno, 2013).

Tabel 1
Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Correlations

			Citra Merek	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
Kendall's tau_b	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.631**	.188*	.496**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.047	.000
		N	67	67	67	67
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.631**	1.000	.352**	.530**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67
	Promosi	Correlation Coefficient	.188*	.352**	1.000	.169
		Sig. (2-tailed)	.047	.000	.	.073
		N	67	67	67	67
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.496**	.530**	.169	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.073	.
		N	67	67	67	67
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.738**	.254*	.622**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.038	.000
		N	67	67	67	67
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.738**	1.000	.447**	.646**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67
	Promosi	Correlation Coefficient	.254*	.447**	1.000	.212
		Sig. (2-tailed)	.038	.000	.	.086
		N	67	67	67	67
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.622**	.646**	.212	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.086	.
		N	67	67	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Peneliti (2017)

Analisis Korelasi Variabel Citra Merek dan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk analisis menggunakan pendekatan Kendall's tau-b, nilai *correlation coefficient* variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian adalah 0,496; mendekati angka 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian kurang erat. Untuk analisis menggunakan pendekatan Spearman's rho, nilai *correlation coefficient* variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian adalah 0,622; mendekati angka 1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian cukup erat.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian, baik menggunakan pendekatan Kendall's tau-b maupun Spearman's rho, adalah 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 0,1 (10%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Analisis Korelasi Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk analisis menggunakan pendekatan Kendall's tau-b, nilai *correlation coefficient* variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian adalah 0,530; mendekati angka 1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian cukup erat. Untuk analisis menggunakan pendekatan Spearman's rho, nilai *correlation coefficient* variabel kualitas produk dan variabel keputusan

pembelian adalah 0,646; mendekati angka 1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian cukup erat.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian, baik menggunakan pendekatan Kendall's tau-b maupun Spearman's rho, adalah 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 0,1 (10%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Analisis Korelasi Variabel Bauran Promosi dan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk analisis menggunakan pendekatan Kendall's tau-b, nilai *correlation coefficient* variabel bauran promosi dan variabel keputusan pembelian adalah 0,169; mendekati angka 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel promosi dan variabel keputusan pembelian kurang erat. Untuk analisis menggunakan pendekatan Spearman's rho, nilai *correlation coefficient* variabel promosi dan variabel keputusan pembelian adalah 0,212; mendekati angka 0. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan variabel promosi dan variabel keputusan pembelian cukup erat.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan variabel promosi dan variabel keputusan pembelian, baik menggunakan pendekatan Kendall's tau-b maupun Spearman's rho, adalah 0,00. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 0,1 (10%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – Coefficients – Metode Enter

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.251	1.986		1.637	.107
	Citra Merek	.264	.140	.264	1.887	.064
	Kualitas Produk	.482	.152	.479	3.174	.002
	Promosi	.026	.101	.026	.256	.799

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2017)

Pada Tabel 2, terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai Sig. lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan (0,799 > 0,1). Berdasarkan kenyataan tersebut, variabel promosi

dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan tidak akan digunakan dalam tahapan analisis regresi linier berganda yang selanjutnya. Untuk memudahkan hal tersebut, analisis regresi linier berganda akan dilanjutkan dengan metode *backward*. Menurut Priyatno (2014), pada analisis regresi linier dengan metode *backward* semua variabel mula-mula dimasukkan ke dalam model regresi, kemudian variabel yang tidak layak akan dikeluarkan satu per satu. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan analisis regresi linier dengan metode *backward*:

1. Pada tampilan Data View, masukan seluruh data yang ingin diuji.
2. Klik Analyze >> Regression >> Linear.
3. Pada kotak dialog Linear Regression, masukkan semua variabel independen ke kotak Dependent.
4. Pada bagian Method, pilih Backward.
5. Klik OK.

Setelah menerapkan langkah-langkah tersebut, maka hasil *output* SPSS yang muncul akan terdiri dari model. Model pertama adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan metode *enter*, sedangkan yang kedua adalah hasilnya dengan metode *backward*.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715[a]	,511	,488	,71349
2	,715[b]	,511	,495	,70826

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Peneliti (2017)

Nilai R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan makin lemah. Pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai R sebesar 0,715; mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian cukup erat.

R-Square (R^2), atau kuadrat dari R, menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted *R*-Square adalah *R*-Square yang telah disesuaikan. Nilai ini juga menggambarkan besarnya sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Bedanya, Adjusted *R*-Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai Adjusted *R*-Square adalah 0,495. Hal tersebut dapat diartikan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 49,5%; sedangkan sisanya 50,5% adalah sumbangan pengaruh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Std. (Standard) Error of the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi. Pada Tabel 3, nilai Standard Error of

the Estimate sebesar 0,70826; artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi variabel keputusan pembelian menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 70,83%.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – Coefficients – Metode Backward

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,251	1,986		1,637	,107
	Citra Merek	,264	,140	,264	1,887	,064
	Kualitas Produk	,482	,152	,479	3,174	,002
	Promosi	,026	,101	,026	,256	,799
2	(Constant)	3,548	1,598		2,220	,030
	Citra Merek	,260	,138	,260	1,884	,064
	Kualitas Produk	,497	,139	,495	3,587	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2017)

Unstandardized Coefficients adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak memiliki acuan, nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data variabel dependen. Koefisien B terdiri dari nilai (Constant), yaitu nilai variabel dependen jika semua variabel independen bernilai 0, dan koefisien regresi, yaitu nilai yang menunjukkan penurunan atau peningkatan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen. Nilai-nilai inilah yang masuk ke dalam persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel 4, maka koefisien regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 3{,}548 + 0{,}26\ (X_1) + 0{,}497\ (X_2)$$

Keterangan:

1. Jika variabel citra merek dan kualitas produk bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah 3,548.
2. Untuk setiap unit perubahan X_1 (citra merek) maka nilai keputusan pembelian akan ikut berubah sebesar 0,26.
3. Untuk setiap unit perubahan nilai X_2 (kualitas produk) maka nilai keputusan pembelian akan ikut berubah sebesar 0,497.

Uji t Variabel Citra Merek (X_1)

Hipotesis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai t hitung untuk citra merek sebesar 1,887, t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan df = 63 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,669. Nilai Sig. untuk variabel citra merek adalah 0,064. Karena nilai t hitung 1,887 lebih besar dari nilai t tabel 1,669; serta nilai Sig. 0,064 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho ditolak dan H_1 diterima, terdapat

pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Uji t Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hipotesis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 3,174, t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan df = 63 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,669. Nilai Sig. untuk variabel kualitas produk adalah 0,002. Karena nilai t hitung 3,174 lebih besar dari nilai t tabel 1,669; serta nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Uji t Variabel Bauran Promosi (X_3)

Hipotesis pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai t hitung untuk variabel bauran promosi sebesar 0,256, t tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan df = 63 (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,669. Nilai Sig. untuk variabel promosi adalah 0,799. Karena nilai -1,669 < 0,256 < 1,669; serta nilai Sig. 0,799 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho diterima, tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Uji F

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – ANOVA[a]

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,534	3	11,178	21,958	,000[b]
	Residual	32,071	63	,509		
	Total	65,605	66			
2	Regression	33,500	2	16,750	33,392	,000[c]
	Residual	32,104	64	,502		
	Total	65,605	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Peneliti (2017)

Berikut adalah hipotesis pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

H_1: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada Tabel 4, terdapat nilai F hitung sebesar 33,392. F tabel dicari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%), $df_1 = 3$ (jumlah variabel-1), dan $df_2 = 63$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1). Dengan ketentuan tersebut, F tabel yang didapat adalah 2,17. Nilai Sig. yang didapat adalah 0,000. Karena nilai F hitung 33,392 lebih besar dari nilai F tabel 2,17; serta nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,1; maka Ho ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil interpretasi nilai variabel-variabel yang diikutsertakan dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan citra merek, kualitas produk, dan promosi pasta gigi Pepsodent menurut para responden cukup baik. Dari sekian banyak hasil interpretasi nilai, rata-rata jawaban responden "Setuju". Yang mendapat hasil terburuk adalah variabel kualitas produk, karena mendapat total nilai rata-rata 3,80. Yang memperoleh hasil terbaik adalah variabel bauran promosi, karena mendapat total nilai rata-rata 3,93. Variabel keputusan pembelian juga memiliki hasil interpretasi nilai rata-rata jawaban responden "Setuju" dan mendapat total nilai rata-rata 3,81. Kenyataan tersebut juga menggambarkan besarnya minat responden untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Pada bagian pembahasan, analisis korelasi sederhana antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen telah dijelaskan bahwa hubungan variabel-variabel tersebut dengan variabel dependen cukup kuat. Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang mendekati 0 dan mendekati 1 seimbang. Hasil tersebut berlaku baik untuk koefisien korelasi yang diperoleh dengan pendekatan Kendall's tau-b maupun Spearman's rho. Variabel kualitas jasa, harga, dan citra merek masing-masing secara parsial memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) untuk setiap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda tidak jauh berbeda dengan hasil analisis korelasi sederhana. Karena hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen tergolong lemah, maka sumbangan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen juga tidak cukup besar, yaitu hanya 49,5%. Hasil uji t untuk setiap variabel independen menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan/bersama-sama, variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi tidak diikutsertakan dalam uji F karena variabel tersebut tidak memiliki

pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan tidak layak untuk diikutsertakan dalam uji tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: 1) Hasil pengujian dengan SPSS variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent; 2) Hasil pengujian dengan SPSS variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent; 3) Hasil pengujian dengan SPSS variabel bauran promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent; dan 4) Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent.

DAFTAR PUSTAKA

Allenby, G. M., & Rossi, P. E. (1991). Quality perceptions and asymmetric switching between brands. *Marketing Science*, *10*(3), 185–204. https://doi.org/10.1287/mksc.10.3.185

Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education. *European Journal of Marketing*, *31*(7), 528–540. https://doi.org/10.1108/03090569710176655

Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, *32*(3), 369–391. https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011

Jain, S. C., & Haley, G. T. (2009). *Marketing: Planning and strategy* (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Gava Media.

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 pengolah data terpraktis* (T. A. Prabawati (ed.); 1st ed.). Andi.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, *68*(1), 109–127. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030

Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, *34*(1), 53–65. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002

Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, *12*(6), 394–407. https://doi.org/10.1108/10610420310498821

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction* (3rd ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.

Van Doren, D. C., Fechner, D. L., & Green-Adelsberger, K. (2000). Promotional strategies on the World Wide Web. *Journal of Marketing Communications*, *6*(1), 21–35. https://doi.org/10.1080/135272600345534

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*(6), 484–506. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194

Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, *13*(4), 379–396. https://doi.org/10.1177/1094670510370054

ANALISA PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PERILAKU BELANJA KONSUMEN PADA GERAI FARMERS MARKET AREA JAKARTA UTARA

Putri Hardiyanti
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
poetri@windowslive.com (*corresponding author*)

Abstract: This research aimed to know the influence of store atmosphere on customer behavior at Farmers Market's outlets in the North Jakarta Area. The data collection method is done by spreading the questionnaire to measure consumer behavior response to store atmosphere variables. The number of samples taken in this study is 135 respondents who have been to Farmers Market's outlet in Baywalk Mall and Mall Kelapa Gading in the last 6 months. The data analysis technique of the research was qualitative analysis and using a simple linear regression method. The *R*-Square for this research model indicates that all store atmosphere factors have simultaneous correlations with customer behavior. Partial test results (*t*-test) showed that the store atmosphere variable (with ambiance, space, and function sub-variables, as well as signs, symbols, and artifacts sub-variables) had positive influences on the customer behavior variable. A very interesting finding from this research indicates that store atmospheric factors have a positive correlation with customer behaviors.
Keywords: Store Atmosphere, Customer Behavior, Farmers Market

LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan dan toko-toko modern merupakan gambaran dari peningkatan standar dan kualitas hidup masyarakat. Keberadaan pusat belanja dibutuhkan sebagai sarana pemasaran bagi jaringan ritel nasional maupun multinasional. Pesatnya pertumbuhan tersebut tentu saja membuat persaingan di dalamnya semakin sengit. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan tersebut adalah dengan menciptakan produk yang unik dan menyediakan layanan yang tentu saja tidak mudah ditiru oleh pesaingnya (Levy & Weitz, 2012). Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *lifestyle* (Aaker et al., 2001).

Atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Berman & Evans, 1998). Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan (Utami, 2008). Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya (Kotler, 2001). *Display* yang baik akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2012).

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Farmers Market. Farmers Market adalah jaringan toko swalayan yang memiliki beberapa cabang di Indonesia, terutama di Jakarta. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup

lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu: Apakah terdapat pengaruh atmosfer toko (yang terdiri dari faktor *ambient conditions, special layout*, dan *functionality*, serta *signs, symbol*, dan *artifacts*) secara parsial dan simultan terhadap respons perilaku konsumen pada gerai Farmers Market area Jakarta Utara?

KAJIAN TEORI

Atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2008).

Menurut Kotler (2001), *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer toko menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Menurut Bitner (1992), lingkungan sekitar ritel sangat berhubungan dengan *store image* dan pelanggan, serta dapat memengaruhi emosi, tingkat kepuasan belanja, serta jumlah uang dan waktu yang dihabiskan oleh pelanggan. Bitner (1992) membagi lingkungan fisik menjadi 3, yaitu:

1. *Ambient Conditions*
   Ambient condition merupakan karakteristik dari suatu lingkungan, seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. Secara *general*, *ambient condition* memengaruhi kelima indra.
2. *Spatial Layout* dan *Functionality*
   Spatial layout mengacu kepada bagaimana cara mesin-mesin, peralatan, dan perabotan diatur, ukuran dan bentuk dari benda-benda tersebut, dan hubungan spasial di antara mereka. Fungsionalitas mengacu kepada kemampuan benda-benda tersebut memfasilitasi *performance* dan kemampuan untuk mencapai tujuan.
3. *Signs, Symbol*, dan *Artifacts*
   Signs yang dipajang pada interior maupun eksterior bangunan merupakan komunikator eksplisit yang memberikan informasi mengenai suatu tempat kepada penggunanya. Objek lain dalam lingkungan memberikan informasi yang lebih implisit terhadap pengguna mengenai arti dari suatu tempat, serta norma dan ekspektasi perilaku di tempat tersebut. Kualitas dari material yang digunakan, *artwork*, adanya sertifikat dan foto-foto di dinding, bahan pelapis lantai, dan benda-benda personal yang dipajang dapat mengkomunikasikan arti simbolik dan menciptakan estetika secara keseluruhan.

Respons perilaku konsumen adalah keinginan konsumen untuk mendatangi (*approaching*) atau menghindari (*avoiding*) lingkungan tertentu. Perilaku *approach* mengacu pada keinginan untuk mendatangi suatu lingkungan dengan berada di sana, mengeksplorasi, berinteraksi, mengidentifikasi, memiliki impresi yang baik terhadap lingkungan tersebut, dan memiliki keinginan untuk kembali ke sana. Perilaku *avoidance* mengacu pada kebalikannya yaitu mengekspresikan ketidakpuasan, bosan dengan lingkungan tersebut, dan keinginan untuk pergi tanpa keinginan untuk kembali ke sana (Mishra et al., 2014).

METODE PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kausal (sebab-akibat) dan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Sarwono, 2005). Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif di mana pendekatan ini digunakan untuk mengukur seberapa besar informasi yang didapatkan bukan pemahaman mendalam tentang informasi yang dipakai untuk melihat masalah yang akan diteliti (Malhotra, 2012). Periode penelitian ini dilakukan selama ±4 bulan sejak Agustus-November 2017. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur respons perilaku belanja konsumen terhadap variabel-variabel atmosfer toko (Cooper & Schindler, 2006).

Kuesioner terstruktur terdiri dari 3 bagian (Mishra et al., 2014):

1. Bagian pertama berisi tentang data diri peneliti serta penjelasan mengenai maksud dan tujuan penelitian.
2. Bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan *screening* dan data-data personal, seperti jenis kelamin, usia, kualifikasi, penghasilan per bulan, dan lain-lain.
3. Bagian ketiga berisi tentang pengukuran faktor-faktor atmosfer toko, yaitu *ambient conditions, spatial layout, dan functionality,* serta *signs, symbol,* dan *artifacts.*
4. Bagian keempat berisi tentang pertanyaan yang merefleksikan perilaku belanja konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Gerai Farmers Market di area Jakarta Utara (Baywalk Mall dan Mall Kelapa Gading). Apabila jumlah populasi tidak diketahui, menurut Prawira (2010), merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner.

Konstruksi dari atmosfer toko diukur menggunakan skala yang diciptakan oleh Bitner (1992) yang membagi lingkungan fisik menjadi tiga kategori, yaitu *ambient conditions* (12 pertanyaan), *spatial layout* dan *functionality* (7 pertanyaan), serta *signs, symbols,* dan *artifacts* (3 pertanyaan). Kemudian, terdapat 4 pertanyaan yang merefleksikan perilaku belanja pengunjung, Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 26 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 26 x 5 = 130 dengan tambahan 5 sampel. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 responden pelanggan yang pernah berkunjung ke gerai Farmers Market Baywalk Mall dan Mall Kelapa Gading dalam 6 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel yang diambil didasarkan pada pertimbangan peneliti (Zikmund et al., 2003). Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *convenience sampling*, di mana calon responden yang terpilih adalah calon responden yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu di gerai Farmers Market di area Jakarta Utara (Baywalk Mall dan Mall Kelapa Gading) ataupun saat di tempat lain.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data terdiri dari:

1. Pengujian Asumsi Klasik.
2. Uji Multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas.
4. Uji Otokorelasi.
5. Uji Normalitas.
6. Analisis Regresi Sederhana.
7. Analisis Jalur (*Path Analysis*).
8. Teknik Pengujian Hipotesis.
9. Uji F.
10. Uji t.
11. Uji *R*-Square (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji validitas dan reliabilitas butir-butir dalam kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 135 responden yang sudah pernah mengunjungi gerai Farmers Market di Area Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel atmosfer toko dan perilaku belanja konsumen, diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut lebih dari 0,3 (Ghozali, 2013). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seluruh pernyataan dari variabel penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih dari 0,6 (Sekaran, 2006). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pada penelitian ini, pengujian untuk analisis data dilakukan untuk menguji perumusan masalah, yaitu pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pengunjung di gerai Farmers Market Area Jakarta Utara.

Pengujian Asumsi Klasik

Terdapat empat uji asumsi yang dilakukan, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji otokorelasi, dan uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Peneliti menguji apakah terdapat gejala multikolinieritas pada sub-variabel *ambience, space*, dan *function*, serta *signs, symbol*, dan *artifacts* yang merupakan model dalam penelitian ini. Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari *ambience, space*, dan *function*, serta *signs, symbol,* dan *artifacts* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dari model regresi tersebut.

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

No.	Sub-Variabel Store Atmosphere	VIF	Keterangan
1	*Ambience*	7,120	Tidak terdapat multikolinieritas
2	*Space and Function*	8,247	Tidak terdapat multikolinieritas
3	*Signs, Symbol, dan Artifacts*	4,738	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Peneliti (2017)

Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dari model penelitian ini. Berdasarkan grafik tersebut, diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol dari sumbu Y, maka model ini memiliki kesamaan variansi atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas pada model penelitian ini, yaitu pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pengunjung gerai Farmers Market area Jakarta Utara. Berdasarkan uji normalitas melalui *normal probability plot (p-p plot)* diketahui bahwa residual data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model ini memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil analisis regresi secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi yang dilakukan sudah baik dan model regresi baik regresi sederhana maupun regresi ganda dapat digunakan untuk menganalisis data.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga sub variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y).

Tabel 2
Analisis Regresi Sederhana Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Pengunjung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.050	.595		-.084	.933
	AM	.102	.033	.276	3.117	.002
	SF	.300	.058	.493	5.171	.000
	SSA	.256	.099	.187	2.580	.011

Sumber: Peneliti (2017)

Tabel 2 merupakan hasil regresi dari model penelitian ini, yaitu atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*) terhadap *customer behavior*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CB = -0,5 + 0,102AM + 0,300SF + 0,256SSA.$$

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan pada model penelitian ini, yaitu regresi dari atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience*, *space*, dan *function*, serta *signs*, *symbol*, dan *artifacts*) terhadap perilaku pengunjung.

Tabel 3
Uji F (ANOVA) Atmosfer Toko terhadap Perilaku Pengunjung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2104.616	3	701.539	258.623	.000[b]
	Residual	352.637	130	2.713		
	Total	2457.254	133			

a. Dependent Variable: Customer Behaviour

b. Predictors: (Constant), AM, SF, SSA

Sumber: Peneliti (2017)

Dari Tabel 3 diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 yang dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,10. Hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu sub variabel independen yang memengaruhi perilaku pengunjung.

Pengujian Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_1: Atmosfer toko secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap respons perilaku pengunjung.

H_2: Faktor *ambient conditions, spatial layout,* dan *functionality,* serta *signs, symbol,* dan *artifacts* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap respons perilaku pengunjung.

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bawa secara simultan, atmosfer toko memengaruhi variabel perilaku pengunjung secara positif dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α = 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak ditolak. Sementara masing-masing sub-variabel *ambient conditions, spatial layout,* dan *functionality,* serta *signs, symbol,* dan *artifacts* dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengunjung secara parsial dengan tingkat signifikan 0,002, 0,000, dan 0,011 lebih kecil dari α = 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 tidak ditolak.

***R*-Square (R^2)**

R-Square bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau persentase dari variabel-variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen. *R*-Square yang dilakukan pada model penelitian ini, yaitu pengaruh atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience, space*, dan *function,* serta *signs, symbol*, dan *artifacts*) terhadap perilaku pengunjung. Berikut ini adalah hasil perhitungan degan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4
Pengujian R-Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925[a]	.856	.853	1.647

a. Predictors: (Constant),SSA(Signs), AM(Ambient), SF (Space)

b. Dependent Variable: Customer Behaviour

Sumber: Peneliti (2017)

Dari Tabel 4 dapat diketahui nilai *R*-Square dari model penelitian ini adalah sebesar 0,856 yang berarti 85,6% perilaku pengunjung dapat dijelaskan oleh atmosfer toko (dengan sub-variabel *ambience, space*, dan *function*, serta *signs, symbol*, dan *artifacts*), sedangkan sisanya (100% - 85,6%) = 14,4% akan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang menyebabkan perilaku pengunjung positif adalah faktor-faktor yang dimiliki oleh atmosfer toko, yaitu *ambience, space*, dan *function,* serta *signs, symbol*, dan *artifacts*. Pengaruh yang paling signifikan didapatkan dari faktor *space* dan *function*. Gerai Farmers Market di area Jakarta Utara memiliki pengaturan tata ruang dengan fungsi dan efektivitas yang cukup baik untuk menunjang kegiatan berbelanja pelanggannya. Perasaan nyaman dari pengunjung ketika berbelanja di gerai Farmers Market menjadi faktor yang penting sehingga pengunjung akan mendapatkan *value* dari kegiatan berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mishra et al. (2014), Kusumowidagdo (2010), Han Shen dan Tsuifang (2011), Jalil et al. (2016), serta Turley dan Milliman (2000) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Semua faktor dari atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam sebuah supermarket sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Perbedaannya ada pada hasil pengaruh faktor tertinggi, faktor yang paling berpengaruh pada penelitian Mishra et al. (2014) adalah faktor *intangible*, yaitu *ambience*, karena pengaruhnya sedikit lebih besar dari faktor-faktor lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena perbedaan data yang dikumpulkan. Data pada penelitian Mishra et al. (2014) dikumpulkan dari 15 toko pakaian di kota Jammu, India, sedangkan penelitian ini mengumpulkan data dari konsumen supermarket Farmers Market di area Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya pada industri dan lokasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh positif atmosfer toko secara simultan terhadap respons perilaku konsumen di gerai Farmers Market di area Jakarta Utara. Terdapat juga pengaruh positif dari faktor-faktor atmosfer toko, yaitu *ambience, space*, dan *function*, serta *signs, symbol*, dan *artifacts* secara parsial terhadap perilaku pengunjung di gerai Farmers Market area Jakarta Utara.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Peneliti menyarankan agar gerai Farmers Market untuk memperhatikan faktor atmosfer toko dalam mendesain sebuah toko, dikarenakan telah terbukti dari penelitian ini dan beberapa penelitian sebelumnya bahwa atmosfer toko memiliki kontribusi penting terhadap perilaku pengunjung. Farmers Market harus memperhatikan nilai fungsional dari desain dan dapat mempromosikan barang dagangan melalui persepsi pengunjung dengan pemajangan dan penyediaan informasi yang baik. Selain itu, kondisi suasana ruang juga merupakan faktor yang sangat penting karena kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung dapat meningkatkan

frekuensi kunjungan dan durasi pengunjung untuk berada di dalamnya. Keduanya dapat secara efektif meningkatkan volume penjualan.

SARAN

Bagi peneliti lain, disarankan untuk memperluas jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian. Selain itu, peneliti menyarankan juga untuk menambah variabel persepsi pengunjung (*customer perception*) sehingga dapat melengkapi penelitian, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Kusumowidagdo et al. (2012).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). Wiley.

Berman, B., & Evans, J. R. (1998). *Retail management: A strategic approach* (7th ed.). Prentice-Hall.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57. https://doi.org/10.2307/1252042

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis* (A. A. A. R. Dewi (ed.); Budijanto & D. Djunaedi (trans.); 9th ed.). Media Global Edukasi.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Han Shen, C., & Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, *5*(24), 10054–10066. https://doi.org/10.5897/ajbm10.608

Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 538–544. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9

Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (H. Teguh (trans.); 1st ed.). Prehallindo.

Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh desain atmosfer toko terhadap perilaku belanja studi atas pengaruh gender terhadap respon pengunjung toko. *International Research Journal of Business Studies*, *3*(1), 31–46. https://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/61

Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *35*, 564–571. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.123

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4th ed.). Pearson Education.

Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Impact of store atmospherics on customer behavior: Influence of response moderators. *Journal of Business and Management*, *20*(1), 45–65. https://jbm.johogo.com/pdf/volume/2001/JBM-2001-03-full.pdf

Prawira, A. (2010). *Metodelogi penelitian*. Grasindo.

Sarwono, J. (2005). *Teori dan praktik riset pemasaran dengan SPSS*. Andi.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis* (K. M. Yon (trans.); 4th ed.). Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, *49*(2), 193–211. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Utami, C. W. (2008). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.

Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Wiley.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Ike Putri Wandriani
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ikeeputri@gmail.com (*corresponding author*)

Abstract: The purpose of this research is to provide empirical evidence on whether firm size, profitability, size of audit firm, leverage, net profit margin, and liquidity influence corporate social responsibility disclosure. This research used 60 samples of companies in the manufacturing sector that had been listed on the Indonesian Stock Exchange, within the period from 2011 until 2013. Sample were obtained by purposive sampling method. Data were analyzed using the multiple regression method. The result of this research showed that firm size, leverage, and net profit margin influenced corporate social responsibility disclosure. On the contrary, profitability, size of the audit firm, and liquidity did not influence corporate social responsibility disclosure.

Keywords: Corporate Social Responsibility Disclosure, Firm Size, Profitability, Size of Audit Firm, Leverage, Net Profit Margin, Liquidity

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti menginginkan perolehan laba bagi perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan ingin membuat citra yang baik untuk masyarakat dengan memperhatikan lingkungannya atau tanggung jawab sosialnya yang disebut dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Menurut Roziani dan Sofie (2010), sejarah perkembangan akuntansi semakin berkembang mengikuti jaman dan diwarnai adanya revolusi industri. Revolusi industri merupakan fase perkembangan akuntansi manajemen yang menyebabkan pelaporan akuntansi lebih ditekankan dan diperhatikan kepada akuntansi manajemen yang berhubungan dengan pertanggungjawaban terhadap pemilik modal. Pemilik modal harus ditekankan agar menjadi tujuan dan perhatian pertama perusahaan untuk dapat memaksimalkan profit.

Perusahaan memerlukan tata kelola perusahaan yang baik untuk mencapai tujuan yang maksimal dan menghasilkan citra yang baik di hadapan masyarakat. Perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosialnya sehingga mengurangi pendapatan dalam perusahaan. Tetapi seiring berjalannya waktu perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar terutama pada hal produk-produk yang bersifat ramah lingkungan. Ketika bisnis global saat ini tidak dapat dihindari maka dituntut untuk merealisasikan prinsip-prinsip tentang transparansi, akuntabilitas, dan *good governance*.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Stakeholder*

Menurut Nur dan Priantinah (2012), teori *stakeholder* adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan komunitas serta masyarakat. Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*,

pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). *Stakeholder* dan organisasi saling memengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi memberikan alasan yang logis tentang legitimasi organisasi dimana pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainya. Suatu organisasi mungkin menerapkan 4 strategi legitimasi ketika menghadapi ancaman legitimasi dan menghadapi kegagalan kinerja perusahaan, seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

1. Mencoba untuk membidik pemegang saham tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
2. Mencoba untuk merubah persis pemegang saham terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja organisasi).
3. Mengalihkan perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan-kegagalan).
4. Mencoba untuk merubah eksternal tentang kinerjanya.

Teori Kontrak Sosial

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Kontrak sosial dibangun dan dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberikan manfaat bagi masyarakat akan selalu mematuhi aturan dan norma yang berlaku sehingga kegiatan perusahaan dipandang *legitimate*. Dalam konteks perusahaan dan *stakeholder*, kontrak sosial mengisyaratkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha untuk memastikan bahwa operasinya harus *congruence* dengan ekspektasi masyarakat sehingga dapat disebut legitimasi. Hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh jika terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistim nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Penelitian Wijaya (2012) menyatakan dari hasil penelitiannya terdapat hubungan yang positif antara ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a1}: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Penelitian Wijaya (2012) yang dilakukan juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memberikan pengaruh negatif. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a2}: Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Audit terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Uwuigbe dan Egbide (2012) adalah tidak ada hubungan antara perusahaan ukuran perusahaan audit dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di antara perusahaan yang dipilih. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a3}: Ukuran kantor akuntan publik berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2012) menunjukkan adanya hubungan antara *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang memberikan pengaruh positif. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a4}: *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Prastiti (2011) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara pengaruh laba bersih terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang memberikan pengaruh positif. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a5}: *Net profit margin* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Laksmitanigrum dan Purwanto (2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara likuiditas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a6}: Likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011 sampai 2013. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan penelitian.

Definisi Operasional

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diukur dengan menggunakan proksi CSRD berdasarkan pada penelitian Uwuigbe (2011). Pendekatan ini pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan diberi nilai 0 jika tidak diungkapkan. Lalu, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor dalam setiap perusahaan. Skala yang

digunakan adalah skala nominal. Dalam penelitian ini, variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosures*) dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRD_{\mathrm{i}} = \sum_{i=1}^{20} d_i$$

Keterangan:

$CSRD_{\mathrm{i}}$: *Total Disclosure score*

d_i : *Dummy Variable*: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

i : 1, 2, 3,…, 20

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Pada umumnya, perusahaan besar lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial dari pada perusahaan yang skala kecil. Perusahaan besar akan mengalami tekanan agar perusahaan lebih besar dan risiko-risiko yang terjadi terhadap perusahaan akan lebih besar. Pengukuran ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Uwuigbe (2011). Ukuran perusahaan dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathrm{SIZE} = \log\ (\text{nilai buku total aset})$$

Profitabilitas

Profitabilitas menentukan perusahaan dimana rasio profitabilitas menghitung kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan perusahaan. Rasio profitabilitas diukur menggunakan ROA adalah rasio laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva, yang mengukur tingkat pengembalian investasi para investor. Tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan, oleh sebab itu, semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung lebih luas pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Pengukuran ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Uwuigbe (2011). Profitabilitas dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathrm{ROA} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aktiva}}$$

Ukuran Kantor Akuntan Publik (UKAP)

Ukuran perusahaan audit dalam penelitian ini diukur menggunakan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk *auditor affiliated with the big four auditing firms*, dan memberikan nilai 0 untuk *auditor nonaffiliated with the big four auditing firms.* Pengukuran ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Uwuigbe (2011).

Leverage

Leverage merupakan suatu alat penting pengukuran dalam efektivitas penggunaan utang perusahaan yang digambarkan untuk melihat sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh hutang dibandingkan dengan ekuitas yang disebut dengan DER. Pengukuran ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012). *Leverage* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{ekuitas}}$$

Net Profit Margin

Net profit margin adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan *net income* dalam tingkat penjualan tertentu. Rasio antara *net income* terhadap penjualan. *Net income* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Net\ profit\ margin\ = \frac{net\ income}{sales}$$

Likuiditas

Likuiditas merupakan suatu alat penting pengukuran dalam menentukan kesehatan suatu perusahaan. Likuiditas diukur dengan menggunakan rasio likuiditas, yaitu *current ratio* dimana aktiva lancar dibagi dengan kewajiban lancar. Pengukuran ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Badjuri (2011). Likuiditas yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CURRENT\ RATIO\ = \frac{\text{aktiva lancar}}{\text{kewajiban lancar}}$$

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan tingkat kesalahan atau α sebesar 5%. Uji linear berganda untuk memperlihatkan hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen (Ghozali, 2013, p. 95). Berikut ini adalah model regresi linear pada penelitian ini:

$$CSRD = \beta_0 + \beta_1 UP + \beta_2 ROA + \beta_3 UKAP + \beta_4 DER + \beta_5 NPM + \beta_6 CR + \boldsymbol{\varepsilon}$$

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, ukuran kantor akuntan publik, *leverage*, *net profit margin*, dan likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Badjuri, A. (2011). Faktor-faktor fundamental, mekanisme corporate social responsibility (CSR) perusahaan manufaktur dan sumber daya alam di Indonesia. *Dinamika Keuangan dan Perbankan, 3*(1), 38–54. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe1/article/view/2064

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Laksmitaningrum, C. F., & Purwanto, A. (2013). Analisis pengaruh karakteristik perusahaan, ukuran dewan komisaris dan struktur kepemilikan terhadap pengungkapan CSR (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2011). *Diponegoro Journal of Accounting, 2*(3), 248–257. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/3401

Nur, M., & Priantinah, D. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility di Indonesia (Studi empiris pada perusahaan berkategori high profile yang listing di Bursa Efek Indonesia). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 1*(2), 22–34. https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.996

Roziani, E. A., & Sofie. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengungkapan sosial dalam laporan tahunan bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *TAZKIA: Islamic Finance and Business Review*, *5*(1), 54–75. https://doi.org/10.30993/tifbr.v5i1.41

Sari, R. A. (2012). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap corporate social responsibility disclosure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, *1*(2), 124–140. https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.1002

Utami, S., & Prastiti, S. D. (2011). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap social disclosure. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *16*(1), 63–69.

Uwuigbe, U. (2011). An empirical investigation of the association between firms' characteristics and corporate social disclosures in the Nigerian financial sector. *Journal of Sustainable Development in Africa*, *13*(1), 60–74. https://jsd-africa.com/Jsda/V13No1_Spring2011_A/PDF/An Empirical Investigation of the Association Between (Uwuigbe).pdf

Uwuigbe, U., & Egbide, B.-C. (2012). Corporate social responsibility disclosures in Nigeria: A study of listed financial and non-financial firms. *Journal of Management and Sustainability*, *2*(1), 160–169. https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p160

Wijaya, M. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, *1*(1), 26–30. https://doi.org/10.33508/jima.v1i1.8

POSISI DAYA SAING PERUSAHAAN TAKSI BLUE BIRD PADA ERA TEKNOLOGI DISRUPTIF

Victor Agustinus
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
victoragustinus@yahoo.co.id (*corresponding author*)

Abstract: The number of internet users in Indonesia is increasing significantly. In Indonesia, the internet is not only accessed by PCs but also by smartphones. Therefore, new companies with new business models that utilize the internet-connected smartphone are popping up nowadays. Those newcomers are serious threats to existing companies. That phenomenon is called disruptive technology. It happens to all industries including taxi services. Today, conventional taxi companies are challenged by online taxi companies. This research is aimed at identifying the competitive position of conventional taxi companies in the macro and microenvironment.

Keywords: Disruptive Technology, Competitive Position, Taxi, Macro Environment, Micro Environment

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini banyak perusahaan dengan model bisnis baru bermunculan. Fenomena itu mengancam perusahaan-perusahaan yang sudah lebih dulu ada dan disebut dengan teknologi disruptif. Perusahaan-perusahaan baru menawarkan nilai yang unik dan belum pernah ada sebelumnya bagi konsumen. Hal tersebut menyebabkan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan lama akan tergerus karena konsumen beralih ke perusahaan baru..

Salah satu jenis usaha yang terkena dampak dari era teknologi disruptif adalah usaha taksi konvensional. Saat ini, bermunculan perusahaan taksi *online* yang mengancam perusahaan-perusahaan taksi konvensional, contohnya seperti Uber, Grab Car, dan Go Car (Go-Jek). Taksi *online* menawarkan berbagai nilai di antaranya adalah tarif yang lebih murah, kemudahan pemesanan, dan sebagainya. Saat ini, masyarakat dapat memesan taksi *online* melalui *smartphone* dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut tidak pernah terbayangkan pada sepuluh tahun yang lalu. Hal itu tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi taksi *online*.

Pearce dan Robinson (2015) menjelaskan bahwa dengan menilai posisi daya saing (*competitive position*) dapat mengembangkan kesempatan perusahaan untuk mendesain strategi yang mengoptimalkan peluang di lingkungannya. Kemudian, dengan mengamati perkembangan kompetitor dapat membuat perusahaan meramal pertumbuhan jangka pendek dan jangka panjang serta potensi keuntungan.

Sesuai dengan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui posisi daya saing perusahaan taksi konvensional pada lingkungan makro dan mikro dalam era teknologi disruptif saat ini. Yang menjadi obyek penelitian dalam jurnal ini adalah PT Blue Bird Tbk. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang manajemen dan sebagai dasar masukan bagi perusahaan taksi konvensional yang bersangkutan untuk merumuskan strategi.

RUMUSAN MASALAH

Melalui penelitian ini, peneliti merumuskan masalah-masalah yang akan dijawab antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi PT Blue Bird Tbk pada lingkungan makro saat ini?
2. Bagaimana posisi PT Blue Bird Tbk pada lingkungan mikro saat ini?
3. Apa kesimpulan dan saran terhadap PT Blue Bird Tbk dari hasil penelitian ini?

OBYEK PENELITIAN

PT Blue Bird Tbk didirikan berdasarkan akta Notaris Dian Pertiwi, S.H., No. 11 tanggal 29 Maret 2001 yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-00325-HT01.01.TH 2001, tanggal 26 April 2001. Perseroan merupakan operator taksi dengan armada terbesar di Indonesia yang dilengkapi dengan sistem argometer dan radio komunikasi. Selain itu, penggunaan sistem GPS pada armada juga memberikan rasa aman kepada para pelanggan.

Sejak memulai kegiatan komersialnya di tahun 2001 dan melakukan serangkaian restrukturisasi di tahun 2012, perseroan telah berkembang menjadi sebuah kelompok usaha besar dengan 15 entitas anak yang memfokuskan diri pada kegiatan usaha di bidang transportasi penumpang dan jasa pengangkutan darat termasuk, antara lain sewa bus, sewa kendaraan, dan jasa penyediaan taksi (reguler dan eksekutif). Selain itu, entitas anak menjalankan kegiatan usaha yang sifatnya menunjang kegiatan utama perseroan tersebut, seperti perbengkelan dan perakitan.

Seiring dengan pertumbuhan usaha, perseroan melangkah maju dengan melakukan penawaran umum perdana (IPO) serta mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada 5 November 2014 dengan kode saham "BIRD". Langkah IPO tersebut bertujuan untuk mendukung rencana pengembangan usaha perseroan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di bidang jasa transportasi, khususnya layanan transportasi penumpang dan jasa pengangkutan darat.

Saat ini, layanan perseroan dapat dinikmati di wilayah Jadetabek, Bali, Bandung, Batam, Cilegon, Lombok, Manado, Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Cimahi, Makassar, dan Pangkal Pinang, baik di pusat bisnis maupun tujuan wisata. Dengan terus melayani jutaan penumpang setiap bulannya, perseroan terbukti berhasil menjaga kualitas pelayanan. Strategi penempatan armada serta kemudahan mendapatkannya merupakan salah satu kunci keberhasilan Perseroan dalam meraih predikat sebagai mitra transportasi yang handal dan terpercaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis PEST

Thompson et al. (2015) menjelaskan bahwa pengaruh PEST (*political, economy, social, and technological*) terhadap suatu perusahaan dapat disebut juga sebagai lingkungan makro (*macro environment*) yang memengaruhi perusahaan sebagaimana berikut ini.

Dari Sisi Politik (*Political*)

Berupa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah sehingga perusahaan harus mengikuti kebijakan yang berlaku meskipun kebijakan tersebut diperkirakan akan merugikan perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu mengantisipasinya.

Dari Sisi Ekonomi (*Economy*)

Perusahaan dapat memperkirakan perkembangan ekonomi dunia dan negara berdasarkan perkiraan parameter-parameter yang diumumkan oleh pemerintah, seperti pertumbuhan ekonomi. Sehingga perusahaan dapat memperkirakan antara lain jumlah barang dan jasa yang harus diproduksi.

Dari Sisi Sosial (*Social*)

Perusahaan mendapatkan gambaran kecenderungan yang berlaku di masyarakat misalnya tingkat pendidikan dan angka harapan hidup sehingga dengan kecenderungan ini maka perusahaan dapat mempersiapkan jasa dan produk yang sesuai.

Dari Sisi Teknologi (*Technological*)

Dengan adanya temuan teknologi baru yang mempunyai kapasitas dan kecepatan yang lebih baik serta waktu munculnya teknologi tersebut akan semakin cepat sehingga menuntut perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan teknologi baru.

Analisis Lima Kekuatan Porter

Untuk menganalisis lingkungan mikro (*micro environment*) atau dikenal dengan lingkungan industri dapat menggunakan analisis lima kekuatan yang diperkenalkan oleh Michael Porter. Menurut Porter (1980), lima kekuatan tersebut adalah sebagai berikut.

Persaingan antara Pesaing dalam Industri yang Sama (*Rivalry among Competition*)

Persaingan dalam bidang ini yang merupakan inti dari persaingan karena masing-masing perusahaan berusaha untuk mengungguli perusahaan pesaingnya. Pada aspek ini, akan berpengaruh jumlah dan kesetaraan pesaing dan juga tingkat pertumbuhan industri.

Ancaman Masuknya Pendatang Baru (*Threat of Entry*)

Suatu industri yang menawarkan keuntungan (*return*) yang tinggi akan mengundang perusahaan baru atau produk baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Sehingga secara makro akan membuat persaingan menjadi lebih ketat dan akan berakibat pada penurunan keuntungan pada semua perusahaan di industri tersebut.

Ancaman Barang Substitusi (*Threat of Substitutions*)

Produk substitusi merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis, misalnya taksi reguler dapat digantikan oleh kendaraan umum lainnya yang tidak sejenis. Tingkat substitusinya dipengaruh oleh faktor antara lain harga dan biaya pengalihan.

Daya Tawar Penjual (*Bargaining Power of Suppliers*)

Dipengaruhi faktor jumlah pemasok dan barang atau jasa yang disediakan oleh pemasok. Makin sedikit pemasok maka makin kuat ancamannya terhadap perusahaan.

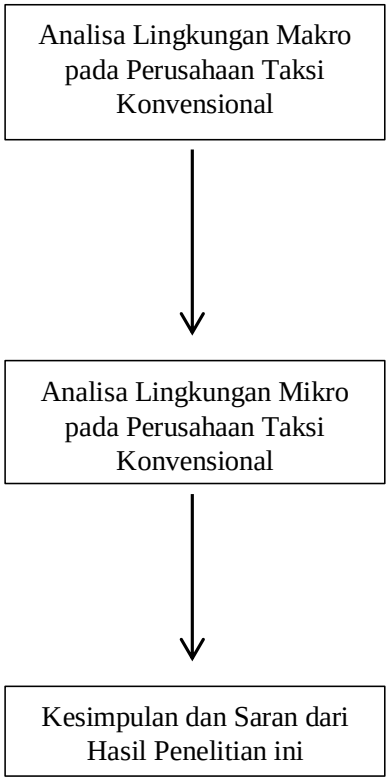
Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Faktor ini merupakan hal penting karena kepuasan pelanggan dalam membeli merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Adapun faktor yang memengaruhinya adalah pangsa pembeli yang besar, banyaknya produk substitusi dan biaya pengalihan produk yang kecil.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan alat-alat analisa yang terdapat dalam buku-buku rujukan, yaitu PEST dan *Porter's Five Forces*. Kemudian, untuk mendukung analisis digunakan data-data yang bersumber dari hasil pengamatan peneliti. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Gambar 1
Alur Penelitian



Sumber: Peneliti (2017)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Lingkungan Makro

Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, lingkungan makro dari PT Blue Bird Tbk dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST). Berikut ini merupakan hasil pengamatan dari kondisi keempat faktor tersebut di Indonesia.

Politik

Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) 2016 mencapai angka 70,09 dalam skala 0 sampai 100. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan dengan angka IDI 2015 yang sebesar 72,82. Capaian kinerja demokrasi Indonesia tersebut masih berada pada kategori "sedang". Klasifikasi tingkat demokrasi dikelompokkan menjadi tiga kategori: yakni "baik" (indeks > 80), "sedang" (indeks 60-80), dan "buruk" (indeks < 60). Perubahan dari 2015-2016 dipengaruhi tiga aspek demokrasi, yakni (1) Kebebasan Sipil yang turun 3,85 poin (dari 80,30 menjadi 76,45); (2) Hak-hak Politik yang turun 0,52 poin (dari 70,63 menjadi 70,11),;dan (3) Lembaga-lembaga Demokrasi yang turun 4,82 poin (dari 66,87 menjadi 62,05) (Badan Pusat Statistik, 2017).

Ekonomi

Hasil pendaftaran (*listing*) sensus ekonomi 2016 (SE2016) tercatat sebanyak 26,71 juta usaha/perusahaan, meningkat 17,51 persen dibandingkan dengan hasil sensus ekonomi 2006 (SE06) yang berjumlah 22,73 juta usaha/perusahaan. Bila dibedakan menurut skala usaha, 26,26 juta usaha/perusahaan (98,33 persen) berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) dan 0,45 juta usaha/perusahaan (1,67 persen) berskala Usaha Menengah Besar (UMB). Jumlah tenaga kerja hasil SE2016 tercatat sebanyak 70,32 juta, yang didominasi lapangan usaha perdagangan besar dan eceran sebanyak 22,37 juta tenaga kerja atau 31,81 persen dari tenaga kerja yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2017).

Sosial

Pembangunan manusia di Indonesia terus mengalami kemajuan yang ditandai dengan terus meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Pada tahun 2016, IPM Indonesia telah mencapai 70,18, memasuki IPM kategori "Tinggi". Angka ini meningkat sebesar 0,63 poin atau tumbuh sebesar 0,91 persen dibandingkan dengan IPM Indonesia pada tahun 2015 yang sebesar 69,55. Kemudian, Indeks Perilaku Anti Korupsi (IPAK) Indonesia 2017 sebesar 3,71 pada skala 0 sampai 5. Angka ini lebih tinggi dibandingkan capaian tahun 2015 sebesar 3,59 (Badan Pusat Statistik, 2017).

Teknologi

Jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 338.9483430, jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya, yaitu 325.582.891 (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2016). Data WeAreSocial Digital 2017 Global Overview memperlihatkan penetrasi *mobile broadband* di Indonesia sebesar 65% (Walfajri, 2017).

Dari hasil pengamatan lingkungan makro di atas, faktor politik cukup berpengaruh terhadap PT Blue Bird Tbk, karena dengan membaiknya kondisi Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) maka aspirasi pengusaha taksi dapat tersampaikan. Oleh karena hal tersebut, saat ini pemerintah menetapkan syarat yang lebih ketat terhadap taksi *online* bahkan di beberapa tempat ada yang melarangnya sama sekali. Faktor ekonomi juga cukup berpengaruh dimana terjadi peningkatan selama sepuluh tahun terakhir yang merupakan peluang bagi PT Blue Bird Tbk untuk meningkatkan pendapatan. Kemudian faktor sosial, pengaruhnya cukup besar

terhadap PT Blue Bird Tbk. Dengan meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Indonesia maka tingkat pendidikan, angka harapan hidup, dan sebagainya juga meningkat. Dan hal tersebut menguntungkan PT Blue Bird Tbk, misalnya perusahaan akan semakin mudah dalam merekrut tenaga kerja profesional, melakukan pengembangan layanan, dan sebagainya. Faktor yang paling berpengaruh terhadap PT Blue Bird Tbk adalah teknologi. Saat ini, jumlah pengguna *mobile broadband* di Indonesia mencapai 65% dan saat ini masyarakat dapat memanfaatkan layanan taksi *online* melalui *smartphone*. Namun untuk hal tersebut, PT Blue Bird Tbk telah beradaptasi dengan meluncurkan aplikasi My Blue Bird yang sistemnya sama seperti taksi *online*. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan kesimpulan pengaruh PEST terhadap PT Blue Bird Tbk.

Tabel 1
Analisis PEST

No.	Faktor PEST	Pengaruh
1	Politik	Medium
2	Ekonomi	Medium
3	Sosial	Medium
4	Teknologi	High

Sumber: Peneliti (2017)

Lingkungan Mikro

Teknik yang digunakan untuk menganalisis lingkungan mikro pada penelitian ini adalah analisis lima kekuatan Porter. Berikut ini merupakan pengaruh lima kekuatan Porter terhadap PT Blue Bird Tbk.

Rivalry among Competition

Jumlah taksi bandara yang beroperasi tahun 2015 adalah sebanyak 4.420 menurun dari 4.490 pada tahun sebelumnya. Kemudian, jumlah perusahaan taksi bandara pada tahun 2015 adalah sebanyak 10 perusahaan menurun dari jumlah 13 pada tahun sebelumnya (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2016). Pada periode 2013-2014, taksi yang beroperasi di Jakarta ada 25.500 unit. Namun tahun 2017 yang beroperasi kurang lebih 9.000 unit saja. Dan dari 35 operator taksi pada tahun 2013-2014, pada tahun 2017 hanya ada 4 operator taksi (Deny, 2017).

Threat of Entry

Walaupun terjadi penurunan terhadap jumlah perusahaan dan jumlah armada taksi di Indonesia namun perusahaan-perusahaan taksi konvensional terus berinovasi untuk menghadirkan layanan baru. Saat ini, mobil jenis MPV (*Multi-Purpose Vehicle*) yang dapat memuat lebih banyak penumpang daripada mobil jenis sedan. Dan tarif yang dikenakan pada taksi MPV juga sama dengan taksi sedan sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu perusahaan taksi yang menggunakan MPV adalah Gamya.

Threat of Substitutions

Berdasarkan data pada 2016, pasar taksi di Indonesia sudah dikuasai oleh pelaku *startup* bidang *ridesharing*, seperti Go-Jek dan Grab sebesar 60% (Walfajri, 2017). Perusahaan-perusahaan *startup* tersebut berbeda dengan perusahaan taksi konvensional. Mereka tidak memiliki armada sendiri namun menjalin kemitraan dengan pemilik mobil pribadi untuk disewakan kepada penumpang.

Bargaining Power of Suppliers

Sejak tanggal 21 Maret 2017, Pertamina sebagai pemasok utama BBM (Bahan Bakar Minyak) belum mengumumkan kenaikan harga kembali. Kemudian, industri otomotif yang menjadi pemasok armada taksi mengalami peningkatan penjualan. Hingga Juni 2017 telah mencapai 533.537 unit atau meningkat 0,3 persen pada periode di tahun sebelumnya (Andika, 2017). Mitsubishi Indonesia mengeluarkan model terbaru di kelas MPV dengan harga yang kompetitif, yaitu Expander. Selain itu, muncul perusahaan otomotif baru, yaitu Wuling Indonesia.

Bargaining Power of Buyers

Indeks Tendensi Konsumen (ITK) pada triwulan III-2017 sebesar 109,42. Hal ini menunjukkan kondisi ekonomi konsumen meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman selama Januari-September 2017 mencapai 10,46 juta kunjungan atau naik 25,05 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2017).

Bisnis taksi konvensional saat ini mengalami penurunan drastis dimana banyak perusahaan yang tutup dan jumlah armada taksi yang beroperasi yang berkurang banyak. Hal itu juga terjadi pada PT Blue Bird Tbk dimana jumlah armada taksi reguler pada tahun 2016 sebanyak 24.873 menurun dari 26.719 pada tahun 2015 (PT Blue Bird Tbk, 2017). Kemunculan pendatang baru berupa taksi MPV bukanlah ancaman besar bagi PT Blue Bird Tbk, sebab perusahaan taksi tersebut sudah memiliki armada sejenis sebelumnya. Sebaliknya, ancaman dari substitusi dapat dikatakan besar dampaknya bagi PT Blue Bird Tbk, seperti yang telah disebutkan di atas bahwa taksi *online* sudah menguasai 60% pasar taksi di Indonesia. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Blue Bird telah melakukan kerja sama dengan taksi *online* agar taksi Blue Bird dapat dipesan melalui aplikasi taksi *online*. Ketersediaan BBM dan mobil dari pemasok relatif stabil dari segi harga dan jumlah untuk PT Blue Bird Tbk. Kemudian, walaupun kondisi ekonomi konsumen dan jumlah wisatawan meningkat namun pendapatan operasional taksi reguler PT Blue Bird Tbk menurun dari 4,7 triliun menjadi 4 triliun rupiah pada tahun 2016 (PT Blue Bird Tbk, 2017). Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan kesimpulan pengaruh lima kekuatan Porter terhadap PT Blue Bird Tbk.

Tabel 2
Kesimpulan Pengaruh Lima Kekuatan Porter

No.	*Porter's Five Powers*	Pengaruh
1	*Rivalry among Competition*	Medium
2	*Threat of Entry*	Medium
3	*Threat of Substitutions*	High
4	*Bargaining Power of Suppliers*	Low
5	*Bargaining Power of Buyers*	Low

Sumber: Peneliti (2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor teknologi pada lingkungan makro sangat berpengaruh terhadap PT Blue Bird Tbk. Hal tersebut juga terjadi pada lingkungan mikro dimana muncul perusahaan-perusahaan *startup* yang mengandalkan kemajuan teknologi dan merupakan ancaman besar pada PT Blue Bird Tbk. Maka dari itu, PT Blue Bird Tbk banyak melakukan perubahan ketika memasuki era teknologi disruptif ini. Perubahan itu, seperti menyediakan aplikasi pemesanan taksi Blue Bird *online* dan menggunakan armada taksi MPV. Hal tersebut dapat dipahami sebagai upaya perusahaan agar dapat terus bertahan. Namun, PT Blue Bird Tbk mengalami penurunan pendapatan dan jumlah armada pada bisnis taksi reguler yang menandakan bahwa upaya perusahaan masih belum cukup untuk dapat terus bertahan pada era teknologi disruptif ini.

PT Blue Bird Tbk dapat melakukan diversifikasi bisnis untuk mengurangi ketergantungan pada bisnis taksi reguler. Misalnya, dengan membuka bisnis baru yang lebih menguntungkan yang tak terkait dengan taksi. Saat ini, PT Blue Bird Tbk telah melakukan kerja sama dengan taksi *online* agar saling menguntungkan, hal tersebut dapat ditingkatkan. Jumlah armada taksi PT Blue Bird Tbk sebaiknya disesuaikan dengan proyeksi pasar agar tidak membebani keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, M. L. (2017, August 10). Rapor industri otomotif di mata Gaikindo. *detikOto*. https://oto.detik.com/event/d-3593550/rapor-industri-otomotif-di-mata-gaikindo

Badan Pusat Statistik. (2017). *Laporan bulanan data sosial ekonomi November 2017*. https://www.bps.go.id/id/publication/2017/11/08/c14ea4bb10c9d441dea9cbda/laporan-bulanan-data-sosial-ekonomi-november-2017.html

Deny, S. (2017, March 25). Kalah dengan online, operator taksi di Jakarta tinggal 4 pemain. *Liputan6.com*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/2898875/kalah-dengan-online-operator-taksi-di-jakarta-tinggal-4-pemain

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2016). *Buku statistik perhubungan Jilid I*. https://cloud.dephub.go.id/index.php/s/mXXwWNmQ5E15gY8

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (14th ed.). McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

PT Blue Bird Tbk. (2017). *Laporan tahunan 2016*. https://www.bluebirdgroup.com/storage/documents/627ce83615bbe.pdf

Thompson, A. A., Peteraf, M., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2015). *Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases* (20th ed.). McGraw-Hill Education.

Walfajri, M. (2017, November 7). Prospek e-commerce Indonesia menggiurkan. *Kontan.co.id*. https://industri.kontan.co.id/news/prospek-e-commerce-indonesia-menggiurkan

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Dermawan Wijaya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dermawanwijaya@gmail.com (*corresponding author*)

Abstract: This research aims to analyze the effect of fundamental factors on stock prices in manufacturing companies that are listed on the Indonesia Stock Exchange. Fundamental factors that become this research object are current ratio (CR), debt to equity (DER), return to equity ratio (ROE), total assets turnover (TATO), and earning per share (EPS) as independent variables, while stock price becomes dependent variables. The research subject is manufacturing companies listed in the Indonesia Stock Exchange between the period 2013-2016 and have published profitable financial statements. The sampling method used is purposive sampling and the analysis method used is panel data regression. The research model selected is fixed effect model (FEM). The result shows that CR, DER, ROE, TATO, and EPS have significant and simultaneous effects on stock price. Where only ROE and EPS have a significant and partial effect on the stock price. This study concludes that not all independent variables have a significant effect on stock price.

Keywords: Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return to Equity Ratio, Total Asset Turnover, Earning Per Share

PENDAHULUAN

Secara umum pasar modal adalah sarana tempat bertemunya permintaan dan penawaran instrumen keuangan jangka panjang, umumnya lebih dari 1 (satu) tahun. Pasar modal merupakan salah satu elemen sistem ekonomi yang turut memacu pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dan bisnis. Instrumen keuangan jangka panjang yang bisa digunakan investor sebagai pilihan berinvestasi di antaranya, yaitu saham, obligasi, reksa dana, instrumen derivatif (opsi dan *futures*).

Bursa Efek Indonesia (BEI) atau Indonesia Stock Exchange (IDX) merupakan pasar modal yang ada di Indonesia. BEI memegang peranan penting sebagai sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi, yang juga merupakan salah satu alternatif untuk menanamkan modal. Di antara instrumen pasar modal di atas yang paling populer adalah saham (Samsul, 2015).

Investasi dalam bentuk saham mempunyai risiko yang sesuai dengan prinsip investasi, yaitu *high risk high return*. Semakin tinggi potensi keuntungan semakin tinggi pula kemungkinan risiko yang akan dialami oleh investor, demikian sebaliknya. Potensi keuntungan dari investasi dalam bentuk saham relatif lebih besar dari pada investasi dalam bentuk *financial assets* lainnya seperti instrumen pasar uang, obligasi, dan reksa dana.

Menurut Setiyawan dan Pardiman (2014), salah satu hal yang harus menjadi fokus pertimbangan seorang investor adalah harga saham. Harga saham yang diharapkan oleh investor adalah harga saham yang stabil dan mempunyai pola pergerakan yang cenderung naik dari waktu ke waktu, akan tetapi kenyataannya harga saham cenderung berfluktuasi. Karena harga suatu saham ditentukan menurut hukum permintaan dan penawaran, semakin banyak investor yang membeli saham, maka harga saham tersebut menaik dan sebaliknya jika banyak

investor yang menjual sahamnya maka harga saham tersebut cenderung menurun. Maka tidak ada harga saham yang akan terus menerus bergerak naik demikian pula tidak ada harga saham yang akan terus menerus bergerak turun. Sebab itu, investor perlu melakukan analisis sekuritas untuk menentukan saham perusahaan mana yang akan dibeli dan kapan harus melakukan transaksi jual beli saham.

Bursa Efek Indonesia menerbitkan laporan keuangan perusahaan yang terdaftar setiap tahun dan setiap tiga bulan. Informasi yang terdapat dalam laporan keuangan cukup penting dan bermanfaat karena dapat memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk mengambil keputusan investasi.

Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Current Ratio* (CR) berpengaruh terhadap harga saham?
2. Apakah *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh terhadap harga saham?
3. Apakah *Return on Equity Ratio* (ROE) berpengaruh terhadap harga saham?
4. Apakah *Total Asset Turnover* (TATO) berpengaruh terhadap harga saham?
5. Apakah *Earning per Share* (EPS) berpengaruh terhadap harga saham?
6. Apakah CR, DER, TATO, ROE dan EPS berpengaruh secara bersama-sama terhadap harga saham?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Current Ratio* (CR) terhadap harga saham.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap harga saham.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Return on Equity Ratio* (ROE) terhadap harga saham.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Total Asset Turnover* (TATO) terhadap harga saham.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Earning per Share* (EPS) terhadap harga saham.
6. Untuk mengetahui pengaruh CR, DER, TATO, ROE, dan EPS secara bersama-sama terhadap harga saham.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

Menurut Alwi (2003), saham atau *stock* adalah surat tanda bukti atau tanda kepemilikan terhadap suatu perusahaan suatu perseroan terbatas. Sedangkan menurut Husnan (2001), saham merupakan surat bukti pemilik yang menginformasikan bagian modal atau tanda penyertaan modal pada perseroan terbatas yang memberikan hak atas dividen dan lain-lain menurut besar kecil modal pada saat disetor. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan modal yang ditanamkan di perusahaan tersebut (Darmadji & Fakhruddin, 2011).

Mulia dan Nurdhiana (2012) menyatakan bahwa harga saham dapat didefinisikan sebagai harga pasar. Sedangkan menurut Darmadji dan Fakhruddin (2011, p. 102), harga saham dapat berubah menjadi naik ataupun turun dalam tempo cepat karena hal tersebut tergantung dari permintaan dan penawaran yang terjadi antara pembeli dan penjual saham.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga Saham

Arkan (2016) menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi harga saham *"These factors could be presented as: Book Value of Stock, Profit Realize per share, Dividends at the end of year, Future of Facility and The Strength of Financial Position, General Economic Condition, Rumors in Financial Market, Supply and Demands Situation on Stock, Interest Rate".*

Menurut Fahmi (2012, p. 2), kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Kinerja 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.

Untuk mengetahui apakah kondisi dan kinerja keuangan perusahaan dalam kondisi baik atau tidak, yaitu dengan melakukan analisa laporan keuangan. Salah satu cara menganalisis laporan keuangan yaitu dengan melakukan analisa rasio keuangan. Rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya (Kasmir, 2014). Menurut Arkan (2016), membagi rasio keuangan dalam 5 jenis berdasarkan ruang lingkup atau tujuan yang ingin dicapai. Kelima rasio tersebut adalah:

1. *Liquidity (Solvency) Financial Ratio*
   Rasio ini terdiri dari *current ratio* dan *quick ratio.* Rasio likuiditas dalam penelitian ini diwakili oleh *current ratio.* Arkan (2016) menyatakan *current ratio* adalah *"Shows the company's ability to meet its current obligation (or pay off debt)"*, dengan rumus:
   $$Current\ Ratio\ (CR) = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$$

2. *Leverage (Debit) Financial Ratio*
   Rasio *leverage* yang paling umum adalah *debt ratio, debt to equity ratio, long term debt ratio, time interest earned ratio, fixed charge coverage ratio,* dan *cash coverage ratio.* Rasio *leverage* dalam penelitian ini diwakili oleh *debt to equity ratio.* Arkan (2016) menyatakan *debt to equity ratio* (DER) adalah *"Direct comparison of debt to equity stakeholders and the most common measure of capital structure"*, dengan rumus:
   $$Debt\ to\ Equity\ Ratio\ (DER) = \frac{Total\ Liabilities}{Total\ Stockholders\ Equity}$$

3. *Financial Operation Ratios (Asset Efficiency Ratios)*
   Rasio ini terdiri dari *fixed asset turnover ratio* dan *total assets turnover* (TATO). Rasio keuangan dalam penelitian ini diwakili oleh *total assets turnover*. Menurut Lako (2006, pp. 190–192), *total assets turnover ratio* digunakan untuk mengukur seberapa efisien penggunaan seluruh aktiva perusahaan untuk menunjang kegiatan perusahaan. *Total assets turnover* dihitung dengan rumus (Arkan, 2016):
   $$Total\ Assets\ Turnover\ (TATO) = \frac{Net\ Sales}{Total\ Assets}$$

4. *Profitability Financial Ratios*

   Rasio ini terdiri dari *return on total assets ratio, return on equity ratio, gross margin ratio,* dan *net profit ratio.* Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh *return on equity ratio,* dengan rumus (Arkan, 2016):

$$Retun\ on\ Equity\ Ratio\ (ROE) = \frac{Net\ Income}{Total\ Stockholders\ Equity}$$

5. *Valuation Ratios (Market Value Ratios)*

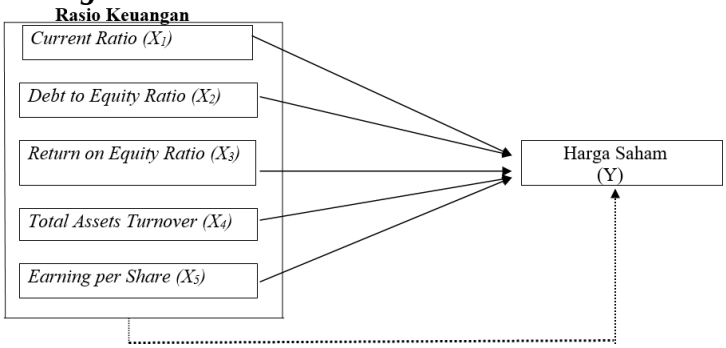
   Kelompok rasio penilaian menunjukkan pada nilai pasar dari saham, dalam beberapa hal mengukur fundamental perusahaan, seperti EP, *book value*, EPS, dan dividen. Rasio evaluasi dalam penelitian ini diwakili oleh *earning per share ratio*. EPS menunjukkan perbandingan antara laba bersih dengan jumlah saham yang beredar, dengan rumus (Arkan, 2016):

$$Earning\ per\ Share\ (EPS) = \frac{Earning\ After\ Tax}{Total\ Common\ Stock\ Outstanding}$$

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran terdiri dari skema kerangka pemikiran. Berikut adalah skema kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2017)

Obyek penelitian terdiri atas variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

a. Variabel *Current Ratio* (X_1) merupakan variabel bebas (*independent variable*).
b. Variabel *Debt to Equity Ratio* (X_2) merupakan variabel bebas (*independent variable*).
c. Variabel *Return on Equity Ratio* (X_3) merupakan variabel bebas (*independent variable*).
d. Variabel *Total Assets Turnover* (X_4) merupakan variabel bebas (*independent variable*).
e. Variabel *Earning per Share* (X_5) merupakan variabel bebas (*independent variable*).
f. Variabel harga saham (Y) merupakan variabel terikat (*dependent variable*).

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur. Objek penelitian dalam penelitian ini sebagai variabel independennya adalah *current ratio, debt to equity ratio, total assets turnover, return to equity ratio*, dan *earning per share*, sedangkan variabel dependennya adalah harga saham.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi keadaan populasi. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama 4 tahun dengan jumlah 564 perusahaan dengan menggunakan metode *purposive sampling.* Metode ini digunakan dengan kriteria tertentu yang diharapkan memiliki informasi yang mewakili data yang akan diteliti, dalam hal ini kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2016.
2. Perusahaan yang telah menerbitkan laporan keuangan tahunan yang berakhir pada tanggal 31 Desember mulai periode 2013 sampai dengan 2016 dan memperoleh laba atau keuntungan secara berturut-turut.
3. Harga saham perusahaan yang terakhir dalam transaksi jual beli di BEI pada saat penutupan akhir tahun.

Metode Analisis

Teknik Regresi Data Panel

Pemilihan model yang akan dipakai dalam penelitian diseleksi dengan uji spesifikasi model yang terdiri atas dua uji spesifikasi, yaitu efek tetap (*fixed effects*) atau efek *random* (*random effect*).

Uji Spesifikasi Model dengan Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk memilih antara model *fixed effect* atau model *common effect* yang sebaiknya dipakai.

H_0: *Common Effect Model*

H_a: *Fixed Effect Model*

Ketika model yang terpilih adalah *fixed effect* maka perlu dilakukan uji lagi, yaitu uji Hausman untuk mengetahui apakah sebaiknya memakai *fixed effect model* (FEM) atau *random effect model* (REM).

Uji Spesifikasi Model dengan Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk mengetahui model yang hipotesis dalam uji Hausman sebagai berikut:

H_0: *Random Effect Model*

H_a: *Fixed Effect Model*

Jika H_0 ditolak maka kesimpulannya sebaiknya memakai *fixed effect model* (FEM). Karena *random effect model* (REM) kemungkinan terkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas. Sebaliknya, apabila H_a ditolak, maka model yang sebaiknya dipakai adalah *random effect model* (REM).

Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis diterima atau ditolak maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis, yaitu terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F hitung dan R^2).

a. Uji Parsial (uji t)

   Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (uji F)
   Uji F ini merupakan pengujian terhadap signifikansi model secara simultan atau bersama-sama, yaitu melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
c. Koefisien determinasi (R^2)
   Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dalam menganalisis penelitian ini, yaitu dengan:

Uji Spesifikasi Model dengan Uji Chow

Tabel 1
Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.147826	(71,211)	0.2269
Cross-section Chi-square	94.058425	71	0.0349

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil Tabel 1, terlihat bahwa nilai probabilitas dari *Cross-section Chi-Square,* yakni sebesar 0.0349. Nilai tersebut kurang dari 0.05 hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga model yang dipilih adalah *fixed effect model* (FEM). Langkah selanjutnya maka perlu dilakukan uji lagi, yaitu uji Hausman untuk mengetahui apakah sebaiknya memakai *fixed effect model* (FEM) atau *random effect model* (REM).

Uji Spesifikasi Model dengan Uji Hausman

Tabel 2
Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	13.038557	5	0.0230

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil Tabel 2, terlihat bahwa nilai probabilitas *Cross-section random,* yakni sebesar 0.0230. Nilai tersebut kurang dari 0.05 hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga model yang dipilih adalah *fixed effect model* (FEM). Maka selanjutnya, dilakukan regresi data panel sesuai model yang terpilih.

Estimasi Regresi Data Panel *Fixed Effect Model* (FEM)

Analisis regresi data panel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh CR, DER, ROE, TATO, dan EPS terhadap harga saham, model yang dipilih *fixed effect model* (FEM). Berikut di bawah ini adalah tabel hasil estimasi regresi data panel dengan model *fixed effect model* (FEM).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Panel FEM

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-61.73369	3129.893	-0.019724	0.9843
CR?	-463.0527	382.6961	-1.209975	0.2276
DER?	165.9392	1030.443	0.161037	0.8722
ROE?	-16511.95	7626.639	-2.165036	0.0315
TATO?	2053.762	1997.251	1.028294	0.3050
EPS?	22.30482	0.423650	52.64911	0.0000

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil analisis regresi panel Tabel 3, menghasilkan nilai probabilitas untuk:

1. Variabel CR, DER, dan TATO masing-masing sebesar 0.2276, 0.8722, dan 0.3050 lebih besar dari tingkat signifikan sebesar 0.05 atau 5% yang artinya variabel CR, DER, dan TATO tidak signifikan sehingga tidak memengaruhi harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016.
2. Sedangkan, variabel ROE dan EPS menghasilkan nilai probabilitas masing-masing sebesar 0.0315 dan 0.0000 lebih besar dari tingkat signifikan sebesar 0.05 atau 5% yang artinya variabel ROE dan EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016.

Dari hasil pengolahan data panel dengan menggunakan metode *fixed effect model* (FEM) dapat dibentuk model persamaan penelitian, seperti berikut ini:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 DER_{it} + \beta_3 ROE_{it} + \beta_4 TATO_{it} + \beta_5 EPS_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$Harga_{it} = -61.73369_{it} - 463.0527 CR_{it} + 165.9392 DER_{it} - 16511.95 ROE_{it} + 2053.762 TATO_{it} + 22.30482 EPS_{it}$$

Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *p*-value > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika *p*-value < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 3, maka hasil *output* dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel CR, DER, dan TATO memiliki *p*-value > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga CR, DER, dan TATO tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
b. Variabel ROE dan EPS memiliki *p*-value < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ROE dan EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Uji Simultan (uji F)

Jika nilai probabilitas > 0.05, maka H_o diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen dalam persamaan tidak berpengaruh terhadap variasi dari variabel dependen secara simultan dan sebaliknya. Berikut di bawah ini adalah tabel dari hasil estimasi regresi data panel dengan model *fixed effect model* (FEM) yang menjabarkan nilai *F*-statistic dan Prob (*F*-statistic).

Tabel 4
Hasil Uji F dan R-Squared FEM

R-squared	0.985026	F-statistic	182.6297
Adjusted R-squared	0.979632	Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4, maka hasil *output* dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas (*F*-statistic) 0.0000 < 0.05 berarti H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel CR, DER, ROE, TATO, dan EPS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar di BEI dari periode 2013-2016.

Koefisien Determinasi (R^2)

Apabila R^2 yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4, maka hasil *output* dapat disimpulkan bahwa *R*-squared (R^2) sebesar 0.985026 dan adjusted *R*-squared sebesar 0.979632 atau 97.96%. Berarti dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (CR, DER, ROE, TATO, dan EPS) dalam menjelaskan variabel dependen (harga saham) sebesar 98.50% sisanya sebesar 1.50% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Current Ratio* (CR) terhadap Harga Saham

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa CR berpengaruh negatif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016. C*urrent ratio* bukanlah satu-satunya rasio yang berpengaruh pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Palandeng (2012) dan Kusumadewi (2015) bahwa CR tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Sedangkan menurut Soepardi et al. (2015), CR berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Harga Saham

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa DER berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016. Dalam hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa tinggi atau rendahnya nilai DER tidak menunjukkan pengaruh naik atau turunnya harga saham. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zulkarnaen et al. (2016), Palandeng (2012), Ponggohong et al. (2016), serta Soepardi et al. (2015) bahwa DER tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Return on Equity Ratio* (ROE) terhadap Harga Saham

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa ROE berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016. Apabila terjadi penurunan laba bersih maka nilai ROE pun akan turun, begitu pun sebaliknya, dengan meningkatnya laba bersih maka nilai ROE akan meningkat pula jika ekuitasnya tetap dan berpengaruh terhadap pergerakan harga saham perusahaan manufaktur di

BEI pada periode 2013-2016. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Qoribulloh (2013), Ponggohong et al. (2016), serta Soepardi et al. (2015) bahwa ROE berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Sedangkan menurut Kusumadewi (2015), ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Total Asset Turnover* (TATO) terhadap Harga Saham

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa TATO berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016. Dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa besar atau kecilnya nilai TATO pada suatu perusahaan, tidak memberikan pengaruh naik atau turunnya harga saham untuk perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zulkarnaen et al. (2016), Palandeng (2012), Ponggohong et al. (2016), serta Soepardi et al. (2015) bahwa TATO tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Earning per Share* (EPS) terhadap Harga Saham

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa EPS berpengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016. EPS yang semakin tinggi nilainya merupakan hal yang menggembirakan pemegang saham karena semakin besar laba yang disediakan untuk pemegang saham, maka investor akan tertarik untuk membeli saham perusahaan sehingga dapat meningkatkan harga saham. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Qoribulloh (2013) dan Aditya (2014) bahwa EPS berpengaruh terhadap harga saham. Sedangkan menurut Soepardi et al. (2015), EPS tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Variabel CR, DER, ROE, TATO, dan EPS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar di BEI dari periode tahun 2013-2016. Sedangkan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (harga saham) sebesar 98.50 % sisanya sebesar 1.50% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kesimpulan

Kesimpulan ini untuk menjawab dari tujuan penelitian, dimana kesimpulannya adalah:

1. Variabel CR, DER, dan TATO tidak signifikan berpengaruh terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016.
2. Variabel ROE dan EPS signifikan berpengaruh terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI pada periode 2013-2016.
3. Variabel CR, DER, ROE, TATO dan EPS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di Indonesia yang terdaftar di BEI dari periode tahun 2013-2016.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya. (2014). *Pengaruh price earning ratio (PER), earning per share (EPS), dan rasio hutang (debt to total assets) terhadap return saham perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2012* [Skripsi, Universitas Muria Kudus]. https://eprints.umk.ac.id/2879/

Alwi, I. Z. (2003). *Pasar modal: Teori dan aplikasi*. Yayasan Pancur Siwah.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Rev.2010). Rineka Cipta.

Arkan, T. (2016). The importance of financial ratios in predicting stock price trends: A case study in emerging markets. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Finanse Rynki Finansowe Ubezpieczenia*, *79*, 13–26. https://doi.org/10.18276/frfu.2016.79-01

Darmadji, T., & Fakhruddin, H. M. (2011). *Pasar modal di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.

Fahmi, I. (2012). *Analisis laporan keuangan*. Alfabeta.

Husnan, S. (2001). *Dasar-dasar teori portofolio dan analisis sekuritas* (3rd ed.). UPP AMP YKPN.

Kasmir. (2014). *Analisis laporan keuangan*. Rajawali Pers.

Kusumadewi, A. (2015). *Pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap harga saham perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2013* [Skripsi, Universitas Dian Nuswantoro]. http://eprints.dinus.ac.id/17111/

Lako, A. (2006). *Relevansi informasi akuntansi untuk pasar saham Indonesia: Teori dan bukti empiris*. Amara Books.

Mulia, F. H., & Nurdhiana. (2012). Pengaruh book value (BV), price to book value (PBV), earning per share (EPS), dan price earning ratio (PER) terhadap harga saham perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2007 - 2010. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, *1*(1), 1–19. http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/53

Palandeng, F. P. C. (2012). *Analisis pengaruh faktor fundamental terhadap harga saham perusahaan farmasi yang go publik di Bursa Efek Indonesia* [Thesis, Universitas Tarumanagara]. http://repository.untar.ac.id/1670/

Ponggohong, J. O. Y., Murni, S., & Mangantar, M. (2016). Pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham (Studi pada perusahaan ritel yang terdaftar di BEI tahun 2010-2013). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(1), 883–894. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/12052

Qoribulloh, A. R. (2013). *Pengaruh rasio keuangan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. https://eprints.uny.ac.id/16347/1/Skripsi_A. Rizal Qoribulloh %2808404244050%29.pdf

Samsul, M. (2015). *Pasar modal dan manajemen portofolio*. Erlangga.

Setiyawan, I., & Pardiman, P. (2014). Pengaruh current ratio, inventory turnover, time interest earned dan return on equity terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2009-2012. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, *3*(1), 35–51. https://doi.org/10.21831/nominal.v3i1.2152

Soepardi, E. M., Yusuf, D., Surahmat, & Rahayu, F. K. (2015). Perbandingan analisis fundamental terhadap harga saham perusahaan batubara dan perkebunan di Bursa Efek Indonesia. *Magma: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 1–13. https://journal.unpak.ac.id/index.php/magma/article/view/312

Zulkarnaen, A. H., Syamsun, M., & Maulana, T. N. A. (2016). Analysis of fundamental and technical factors to stock price on residential property sector companies listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *6*(12), 315–319. http://www.ijsrp.org/research-paper-1216/ijsrp-p6049.pdf

PENGARUH GENDER, GAYA KEPEMIMPINAN, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA PT XYZ)

Jenia Nur Soelistyoningrum
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
jeniasoelistyoningrum@yahoo.com (*corresponding author*)

Abstract: The purpose of this empirical study is to analyze the effect of gender, leadership style, and organizational culture on the performance of employees. The research samples consist of 80 respondents. This research uses primary data obtained by distributing questionnaires to PT XYZ employees who meet the criteria that have been determined through purposive sampling. This research uses multiple linear regression analysis. The results show that gender, leadership style, and organizational culture positively influence the performance of employees.

Keywords: Gender, Leadership Style, Organization Culture, Performance of Employee

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di industri pembiayaan semakin cepat dari tahun ke tahun. Semakin banyak bermunculan pesaing-pesaing baru maka akan semakin berdampak pada kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi tantangan di masa mendatang. Oleh sebab itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni untuk dapat menjawab tantangan perusahaan di masa datang. Sumber daya manusia yang cakap dan berkualitas dapat dimanfaatkan sebagai modal perusahaan.

Seiring majunya perkembangan suatu zaman maka akan semakin merubah cara pandang masyarakat dan organisasi dalam melihat gender. Gender adalah perbedaan yang terlihat antara laki-laki dan perempuan berdasarkan nilainya (Elisabeth et al., 2013; Marmawi, 2009). Gender diartikan sebagai perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Dari perbedaan ini, muncullah karakteristik seorang pemimpin yang dipengaruhi oleh gender, misalnya pemimpin laki-laki dan pemimpin perempuan memiliki sifat kepemimpinan yang berbeda yang dipengaruhi oleh perbedaan gender tersebut. Persoalan gender masih hangat diperbincangkan oleh berbagai pihak, dimana kepemimpinan suatu organisasi lebih banyak diambil alih oleh laki-laki daripada perempuan. Menurut riset lembaga konsultan bisnis, Grand Thornton, Indonesia menempati urutan ke 6 di dunia dalam jumlah pemimpin atau CEO perempuan terbanyak (Prahadi, 2016).

Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi baik yang berorientasi bisnis maupun publik, biasanya dipersepsikan sebagai keberhasilan atau kegagalan pemimpin. Peran kepemimpinan yang sangat strategis dan penting bagi pencapaian misi, visi, dan tujuan suatu

organisasi, merupakan salah satu motif yang mendorong manusia untuk selalu menyelidiki seluk-beluk yang terkait dengan kepemimpinan. Budaya organisasi adalah sistem makna, nilai-nilai, dan kepercayaan yang dianut bersama dalam suatu organisasi yang menjadi rujukan untuk bertindak dan membedakan organisasi satu dengan organisasi lain. Sehingga diharapkan akan berdampak terhadap kinerja karyawan. Kinerja juga merupakan hasil kerja yang dihasilkan atau disumbangkan seorang karyawan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab kepada perusahaan (Mangkunegara, 2013, p. 13). Menurut Bass dan Avolio (1990) dalam Raharjo dan Nafisah (2006), peran kepemimpinan atasan dalam memberikan kontribusi pada karyawan untuk pencapaian kinerja yang optimal dilakukan melalui lima cara, yaitu:

1. Pemimpin mengklarifikasi apa yang diharapkan dari karyawan, secara khusus tujuan dan sasaran dari kinerja mereka.
2. Pemimpin menjelaskan bagaimana memenuhi harapan tersebut.
3. Pemimpin mengemukakan kriteria dalam melakukan evaluasi dari kinerja secara efektif.
4. Pemimpin memberikan umpan balik ketika karyawan telah mencapai sasaran.
5. Pemimpin mengalokasikan imbalan berdasarkan hasil yang telah mereka capai.

PT XYZ adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang terkemuka di Indonesia. PT XYZ memiliki hampir 60 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai anak perusahaan dari Trakindo Grup, PT XYZ dipimpin oleh 4 direksi, yaitu Presiden Direktur, Wakil Presiden Direktur, Direktur Keuangan, dan Direktur Operasional. Puncak kepemimpinan di PT XYZ diambil oleh perempuan dan dibantu oleh 3 orang laki-laki sebagai pendukungnya. Hal ini sejalan dengan besarnya persentase jumlah karyawan laki-laki yang lebih besar daripada karyawan perempuan, dimana untuk karyawan dikantor pusat sendiri jumlah karyawan laki-laki mencapai persentase lebih dari 51% sedangkan jumlah karyawan perempuan memiliki jumlah persentase sebesar 49%. Dengan komposisi tersebut maka dapat dijelaskan bahwa gaya kepemimpinan antara pemimpin perempuan dengan laki-laki berbeda. Adanya perbedaan gaya kepemimpinan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan-keputusan yang diambil. Salah satunya adalah keputusan dalam penentuan pemberian kompensasi kepada para karyawan.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Gender

Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Gender dalam pengertian ilmu sosial diartikan sebagai pola relasi laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada ciri sosial masing-masing. Tercakup di dalamnya pembagian kerja, kuasa, perilaku, peralatan, bahasa, serta persepsi yang membedakan lelaki dan perempuan dan banyak lagi.

Di Indonesia sendiri, perbedaan gender masih menjadi perbincangan. Sebagai penganut paham patriarki dimana peran laki-laki lebih unggul daripada peran perempuan, menjadi suatu hal lumrah jika hampir sebagian besar posisi puncak diisi oleh laki-laki. Tawney (1931) menyebutkan bahwa keragaman peran apakah karena faktor biologis, etnis, aspirasi, minat, pilihan, atau budaya pada hakikatnya adalah realitas kehidupan manusia. Hubungan laki-laki dan perempuan bukan dilandasi konflik dikotomi, bukan pula struktural fungsional, tetapi lebih dilandasi kebutuhan kebersamaan guna membangun kemitraan yang harmonis, karena setiap pihak memiliki kelebihan sekaligus kelemahan yang perlu diisi dan dilengkapi pihak lain dalam kerja sama yang setara.

Ha_1: Gender berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku yang dirancang sedemikian rupa untuk memengaruhi bawahannya agar dapat memaksimalkan kinerja yang dimiliki bawahannya sehingga kinerja organisasi dan tujuan organisasi dapat dimaksimalkan. Setiap pemimpin pada dasarnya memiliki perilaku yang berbeda dalam memimpin bawahannya, perilaku tersebut disebut dengan gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan merupakan suatu cara pemimpin untuk memengaruhi bawahannya yang dinyatakan dalam bentuk pola tingkah laku atau kepribadian.

Gaya kepemimpinan menurut Hasibuan (2005, p. 205), dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Kepemimpinan otoriter adalah jika kekuasaan atau wewenang, sebagian besar mutlak tetap berada pada pimpinan atau menganut sistem sentralisasi wewenang. Pengambilan keputusan dan kebijaksanaan hanya ditetapkan sendiri oleh pemimpin, bawahan tidak diikutsertakan untuk memberikan saran, ide, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Kepemimpinan partisipasif adalah apabila dalam kepemimpinannya dilakukan dengan cara persuasif, menciptakan kerja sama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para bawahan agar merasa ikut memiliki perusahaan.
3. Kepemimpinan delegatif apabila seorang pemimpin mendelegasikan wewenang kepada bawahan dengan agak lengkap. Dengan demikian, bawahan dapat mengambil keputusan dan kebijaksanaan dengan bebas atau leluasa dalam melaksanakan pekerjaan.
4. Kepemimpinan karismatik ini memiliki daya tarik dan pembawaan yang luar biasa, sehingga ia mempunyai pengikut dan jumlahnya yang sangat luar biasa. Sampai sekarang pun orang tidak mengetahui sebab-sebab secara pasti mengapa seseorang itu memiliki kharisma yang begitu besar.

5. Kepemimpinan demokratik dimana menitikberatkan pada bimbingan yang efisien pada para anggotanya. Koordinasi pekerjaan terjalin dengan baik dengan semua lini, terutama penekanan pada rasa tanggung jawab internal (pada diri sendiri) dan kerja sama yang baik.

Ha_2: Gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Budaya Organisasi

Budaya selalu melekat dalam kehidupan sehari-hari. Budaya tercipta tidak hanya dalam keluarga, organisasi maupun berbangsa dan bernegara. Budaya ini dapat membedakan masyarakat atau organisasi satu dengan yang lainnya dan dapat menjadikan ciri dari suatu masyarakat atau organisasi. Seiring berjalannya waktu, budaya dirasakan dapat memberikan kontribusi bagi efektivitas dan Efensi kerja suatu organisasi.

Menurut Drucker (1988) dalam Tika (2006), budaya organisasi adalah pokok penyelesaian masalah-masalah eksternal dan internal yang pelaksanaannya dilakukan secara konsisten oleh suatu kelompok yang kemudian diwariskan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang tepat untuk memahami, memikirkan dan merasakan terhadap masalah-masalah yang terkait. Penelitian Chatman dan Bersade (1995) dalam Mariam (2009) mengambil sampel 102 perusahaan jasa di Amerika. Hasil temuan berkaitan dengan budaya organisasi kuat adalah:

1. Budaya organisasi yang kuat membantu kinerja organisasi bisnis karena menciptakan suatu tingkatan yang luar biasa dalam diri para karyawan.
2. Budaya organisasi yang kuat membantu kinerja organisasi karena memberikan struktur dan kontrol yang dibutuhkan tanpa harus bersandar pada birokrasi formal yang kaku dan yang dapat menekan tumbuhnya motivasi dan inovasi.

Ha_3: Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

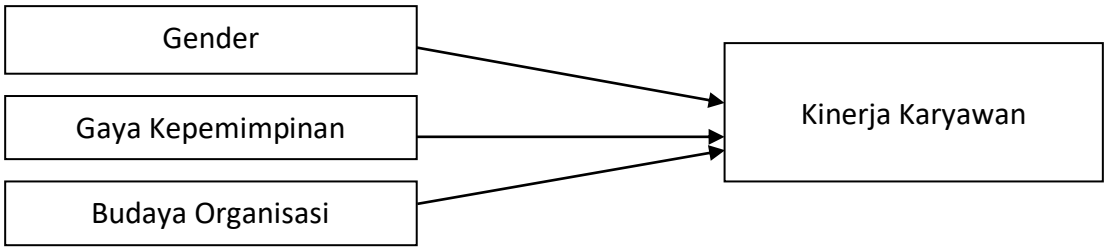
Kinerja Karyawan

Pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". Untuk mencapai tujuan organisasi, tentunya karyawan dituntut untuk memaksimalkan kinerja yang dia miliki. Kinerja karyawan adalah hal yang penting untuk diperhatikan organisasi, karena dapat memengaruhi tercapainya tujuan dan kemajuan organisasi dalam suatu persaingan global yang sering berubah. Indikator kinerja karyawan menurut Mas'ud (2004) terdiri dari:

1. Indikator kualitas, yaitu tingkat dimana hasil aktivitas yang dilakukan mendekati sempurna, dalam arti menyesuaikan beberapa cara ideal dari penampilan aktivitas ataupun memenuhi tujuan yang diharapkan dari suatu aktivitas.
2. Indikator Kuantitas, yaitu meliputi kemampuan menyelesaikan seluruh pekerjaan melebihi pekerjaan yang ditugaskan.
3. Indikator Ketepatan Waktu, yaitu tingkat suatu aktivitas diselesaikan pada waktu awal yang diinginkan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil *output* serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
4. Efektivitas, yaitu tingkat penggunaan sumber daya manusia organisasi dimaksimalkan dengan maksud menaikkan keuntungan atau mengurangi kerugian dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.
5. Indikator Kemandirian yang berarti tingkat dimana seorang karyawan dapat melakukan fungsi kerjanya tanpa minta bantuan bimbingan dari pengawas atau meminta turut campurnya pengawas untuk menghindari hasil yang merugikan.

Kerangka Teori dan Hipotesis

Gambar 1
Kerangka Teori dan Hipotesis



Sumber: Peneliti (2017)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini penelitian kuantitatif. Periode penelitian dilakukan pada bulan Juli 2016 sampai dengan Juli 2017 dengan membagikan kuesioner kepada karyawan PT XYZ di kantor pusat. Hasil yang didapat dari kuesioner kemudian akan diolah dengan program SPSS.

Sumber dan Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka akan dilakukan dengan data primer yaitu membagikan kuesioner kepada karyawan PT XYZ yang

berjumlah 80 orang dan kemudian diukur dengan skala Likert. Sampel yang digunakan berdasarkan hasil dari proses seleksi sampel melalui *purposive sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah gender, gaya kepemimpinan, dan budaya organisasi.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dikenai pengaruh atau diterangkan oleh variabel lain (Ghozali, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan (Y).

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang fungsinya menerangkan (memengaruhi) terhadap variabel lainnya (Ghozali, 2006). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gender (X_1), gaya kepemimpinan (X_2), dan budaya organisasi (X_3).

ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Kriteria uji validitas yang digunakan adalah bila koefisien korelasi atau r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. R tabel dalam penelitian berada di angka 0,217, dengan nilai r hitung untuk semua variabel berada di atas r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, yaitu jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini nilai *Alpha Cronbach* menunjukkan lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan data reliabel. Detail pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel, yaitu: Variabel Gender (0,604), Variabel Gaya Kepemimpinan (0,797), Variabel Budaya Organisasi (0.817), dan Variabel Kinerja Karyawan (0,898).

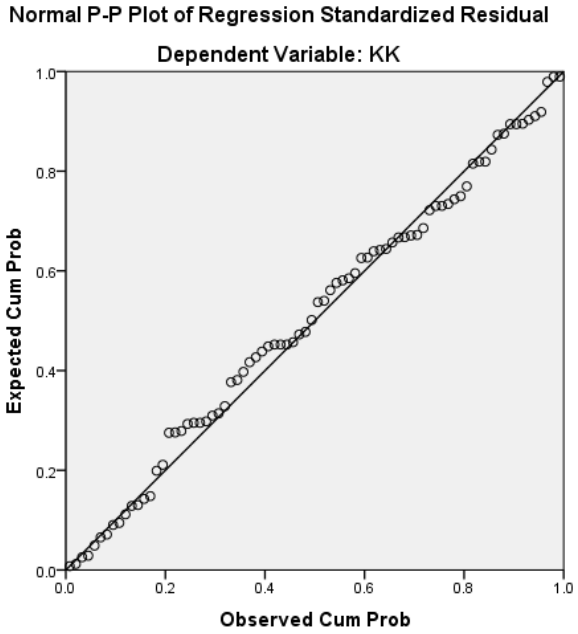
Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu laki-laki (51%) dan perempuan (49%) dengan status karyawan tetap dan masa bekerja mulai 1 sampai dengan 15

tahun. Tingkat pendidikan terakhir responden SLTA (1%) / Diploma (15%) / S1 (80%) / S2 (4%).

Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Analisis Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2017)

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas pada model regresi. Metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan *normal probability plot*. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil pengujian normalitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menyebar di antara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

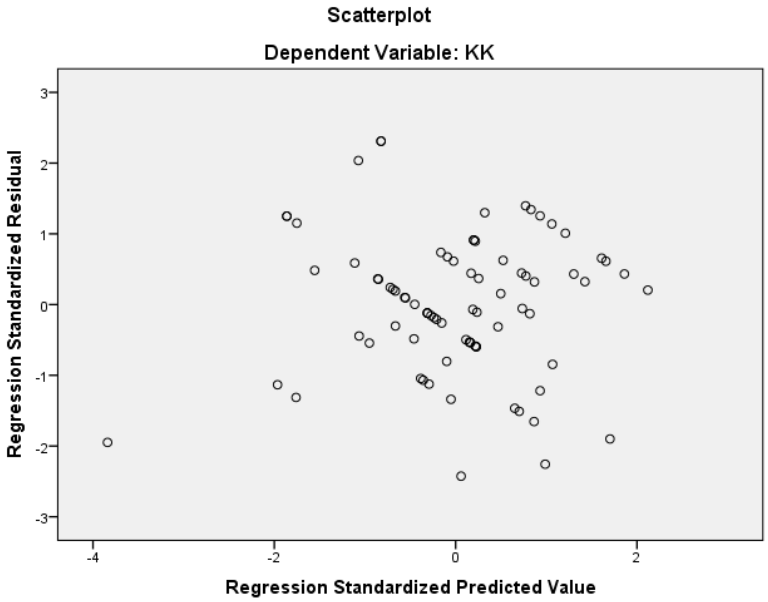
Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat angka *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dengan pengambilan keputusan jika ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Nilai VIF untuk gender sebesar 1,034 dan nilai *tolerance* gender sebesar 0,967. Kemudian nilai VIF untuk gaya kepemimpinan sebesar 1,414 dan nilai *tolerance* untuk gaya kepemimpinan sebesar 0,707. Selanjutnya, nilai VIF untuk

budaya organisasi sebesar 1,375 dan nilai *tolerance* untuk budaya organisasi sebesar 0,727. Terakhir nilai VIF untuk gender, gaya kepemimpinan, dan budaya organisasi lebih kecil dari 10 serta nilai *tolerance* dari gender, gaya kepemimpinan, dan budaya organisasi lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak mengalami gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2017)

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan model *scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa semua titik tersebar secara acak dan tidak mengumpul di satu titik serta tidak membentuk suatu pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Model persamaan linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y = 1.080 + 0.146 G + 0.266 KP + 0.381 BO

Keterangan:

Y : Kinerja Karyawan

G : Gender

KP : Gaya Kepemimpinan

BO : Budaya Organisasi

Uji t

H_{a1}: Gender berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian statistik dengan uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,07. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05.

H_{a2}: Gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian statistik dengan uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05.

H_{a3}: Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian statistik dengan uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05.

Uji F (ANOVA)

Uji F menunjukkan apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi dari uji F kurang dari 0.05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil kesimpulan dari pengujian ANOVA ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,00 lebih kecil signifikansi 0,05 (Sig. 0.00 < 0.05). Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari gender (X_1), gaya kepemimpinan (X_2), dan budaya organisasi (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kinerja karyawan (Y).

Uji *Coefficient Multiple Determination* (*Adjusted* R^2)

Uji *adjusted* R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi berganda menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *adjusted* R^2 berkisar dari 0 sampai dengan 1, semakin besar hasilnya berarti semakin besar kemampuan variabel dependen menerangkan variasi dari variabel dependen. Hasil kesimpulan dari uji *adjusted* R^2 menyatakan bahwa variasi variabel dependen (kinerja karyawan) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dipilih,

yaitu gender, gaya kepemimpinan, dan budaya organisasi sebesar 42.6% sedangkan 57.4% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gender pemimpin, gaya kepemimpinan, dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan di PT XYZ. Penelitian ini mengambil data dimulai dari bulan Juli 2016 sampai dengan Juli 2017. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dengan SPSS 20.0 dan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gender pemimpin memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Gender memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yakni sebesar 0,070 yang menunjukkan bahwa variabel gender berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Gaya kepemimpinan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yakni sebesar 0,006 yang menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
3. Budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Budaya organisasi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yakni sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Bass, B. M., & Avolio., B. J. (1990). The implications of transactional and transformational leadership for individual, team, and organizational development. *Research in Organizational Change and Development*, *4*(1), 231–272.

Chatman, J. A., & Barsade, S. G. (1995). Personality, organizational culture, and cooperation: Evidence from a business simulation. *Administrative Science Quarterly*, *40*(3), 423–443. https://doi.org/10.2307/2393792

Drucker, P. F. (1988, January). The coming of the new organization. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/1988/01/the-coming-of-the-new-organization

Elisabeth, Sabrina, & Sari, S. A. (2013). *Pengaruh gender dan gaya kepemimpinan terhadap karir komitmen pada karyawan rumah sakit Bumi Waras Bandar Lampung* [Artikel Jurnal]. Binus University.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, H. M. S. P. (2005). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Rev.). Bumi Aksara.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2013). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.

Mariam, R. (2009). *Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai variabel intervening: Studi pada kantor pusat PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero)* [Thesis, Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/18830/

Marmawi. (2009). Persamaan ”gender” dalam pengembangan diri. *Jurnal Visi Ilmu Pendidikan, 1*(2), 173–179. https://doi.org/10.26418/jvip.v1i2.73

Mas’ud, F. (2004). *Survai diagnosis organisasional: Konsep dan aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Prahadi, Y. Y. (2016, March 11). Pemimpin perempuan, RI terbanyak ke-6. *SWA Online*. https://swa.co.id/read/137072/pemimpin-perempuan-ri-terbanyak-ke-6

Raharjo, S. T., & Nafisah, D. (2006). Analisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja, komitmen organisasi dan kinerja karyawan (Studi empiris pada departemen agama Kabupaten Kendal dan departemen agama Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *3*(2), 69–81. https://doi.org/10.14710/jsmo.v3i2.4190

Tawney, R. H. (1931). *Equality* (2nd ed.). G. Allen & Unwin.

Tika, M. P. (2006). *Budaya organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan*. Bumi Aksara.

ANALISA SEMIOTIK DENOTASI, KONOTASI, DAN MITOS IKLAN INDOMIE VERSI *45th ANNIVERSARY* DI TELEVISI

Andriyanto
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
savioandri@yahoo.com (*corresponding author*)

Abstract: This research aims to explain the meaning of denotation, connotation, and myth contained in the Indomie instant noodle ad version "45th Anniversary". The object of this research is the Indomie advertisement version "45th Anniversary" where the advertisement is made to celebrate the 45th anniversary of Indomie and coinciding with the independence month of the Republic of Indonesia in 2017. The type of this research is descriptive research which has a complete picture of a phenomenon or event that is happening as its purpose. This research takes primary data in the form of the "45th Anniversary" Indomie advertisement which was taken from television media on one of the television programs, to make this research easier, the researcher downloaded the advertisement at one of the internet sites that have YouTube as its site domain. The study of this research theory comes from several books, previous studies, articles, journals, and other sources through internet media which contain Roland Barthes's theories about denotation, connotation, and myth. This research attempts to analyze the "45th Anniversary" Indomie advertisement by segregating the ads into manageable sections to get an important and learned picture to be shared with others. This research focuses on the tradition of semiotic communication proposed by Craig and particularly by Roland Barthes' semiotic theory.
Keywords: Denotation, Connotation, Myth, Barthes, Semiotic, Indomie

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era digital saat ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan membuat lebih dekat jarak komunikasi antar sesama. Manusia yang mengikuti perkembangan teknologi tidak hanya melihat perkembangan teknologi sebagai sebuah fenomena namun dijadikan sebagai kreasi positif yang dapat dimanfaatkan guna meraih sebuah keuntungan ataupun pencapaian tujuan. Salah satu kemajuan teknologi komunikasi yang dimanfaatkan masyarakat dan pengusaha adalah media massa untuk pemasaran produk dan sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Adapun penyampaian informasi tersebut dikemas dalam bentuk iklan yang menarik sehingga menarik perhatian masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan adalah semua hal berbayar yang terkait dengan presentasi non personal, mempromosikan ide atau gagasan, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa media yang dapat digunakan dapat melalui media cetak (surat kabar, koran, majalah), penyiaran (radio, televisi), jaringan (internet, telepon), dan melalui pameran (poster, *billboard*).

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, menggunakan iklan untuk memasarkan produk Indomie. Indomie itu sendiri adalah sebuah produk makanan siap saji berupa mi instan dengan cara penyajian yang cukup cepat dan mudah. Indomie sudah mulai diproduksi sejak tahun 1972. Indomie sangat terkenal di Indonesia dan seakan tidak ada seorang pun yang tidak mengenal Indomie. Pada Agustus 2017, Indomie memasuki usia produk yang ke 45, PT

Indofood membuat sebuah iklan Indomie versi *45th Anniversary* yang diiklankan melalui televisi. Tidak hanya melalui televisi, iklan Indomie juga memanfaatkan media massa internet melalui situs internet video secara global, yaitu YouTube.

Iklan Indomie itu sendiri sangat erat kaitannya dengan salah satu tradisi komunikasi yang dikemukakan oleh Robert Craig, yaitu tradisi komunikasi semiotik. Tradisi komunikasi semiotik Craig dalam Littlejohn dan Foss (2009, p. 53) menjelaskan bahwa tradisi semiotik adalah kumpulan teori-teori mengenai tanda di mana tanda-tanda tersebut dapat merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda itu sendiri. Tradisi semiotik itu sendiri memiliki tujuan sebagai salah satu cara untuk mengetahui makna serta menafsirkan makna yang terkandung di dalam tanda itu sendiri. Banyak tokoh yang berperan dalam pengkajian tradisi semiotik ini dan salah satunya adalah Roland Barthes. Roland Barthes mengkaji tradisi semiotik yang dijabarkan dalam bentuk denotasi, konotasi, dan mitos. Roland Barthes menekankan pada teks dengan pengalaman personal yang pernah dirasakan atau dialami oleh penggunanya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul "Analisa Semiotik Denotasi, Konotasi, dan Mitos Iklan Indomie versi *45th Anniversary* di Televisi".

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana makna yang terbangun di dalam iklan Indomie versi *45th Anniversary* dengan menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan menemukan makna yang terbangun di dalam iklan Indomie versi *45th Anniversary* dengan menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik kepada berbagai pihak, yakni:

1. Bagi perusahaan.
   Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan evaluasi mengenai pesan/makna iklan yang tersampaikan kepada masyarakat.
2. Bagi masyarakat umum.
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi/wawasan mengenai pemaknaan yang muncul dan masyarakat dapat lebih memahami makna serta tujuan dari iklan ini.
3. Bagi penelitian selanjutnya.
   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian referensi bagi peneliti lain yang berusaha menjadikan teori Roland Barthes sebagai dasar untuk pengembangan dan penemuan penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Iklan

Widyatama (2011, p. 28) mengemukakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas di mana memiliki peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, gagasan, atau ide melalui saluran tertentu.

Sedangkan tujuan dari iklan menurut Shimp (2003), adalah iklan bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi atau membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan sebagai pendamping. Salah satu media dalam penyampaian iklan adalah dengan media elektronik televisi. Iklan yang ditayangkan dalam televisi memiliki unsur-unsur yang erat kaitannya dengan tradisi komunikasi semiotik.

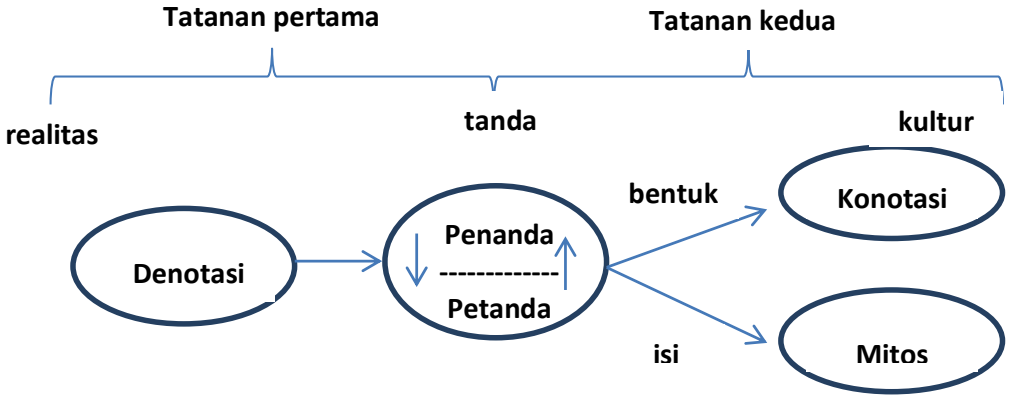
Menurut Rossiter dan Percy (1987), unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi antara lain: (1) Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang dapat didengar dalam iklan; (2) Unsur *color*, yaitu warna-warna gambar; (3) Unsur *music*, yaitu audio atau latar belakang musik; (4) Unsur *picture*, yaitu tampilan gambar secara visual; (5) Unsur *seen words*, kata-kata yang ditampilkan dan terlihat secara eksplisit; dan (5) Unsur *movement*, gerakan-gerakan yang ada dan terlihat gerakan-gerakan.

Semiotik

Secara etimologis atau asal katanya, semiotik diturunkan dari kata Yunani, *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah tradisi komunikasi yang berkaitan dan terkait erat dengan tanda. Menurut Berger (2014, p. 22), semiotika adalah ilmu yang berkenaan tentang tanda apa pun. Salah satu studi semiotika menyatakan bahwa tanda yang dimaksud adalah tanda yang mampu menyampaikan makna (Inganah & Subanji, 2013).

Makna yang diinterpretasikan dapat berbeda antara satu interpretasi dengan interpretasi yang lainnya. Semiotika tidak memiliki kepastian atau dapat dikatakan sebagai ilmu eksakta seperti matematika. Logika semiotika merupakan logika di mana hasil interpretasinya tidak diukur berdasarkan benar atau salahnya suatu interpretasi melainkan dari derajat kelogisannya ketika melakukan interpretasi makna dari tanda tersebut (Tinarbuko, 2008).

Gambar 1
Model Teori Semiotika Roland Barthes

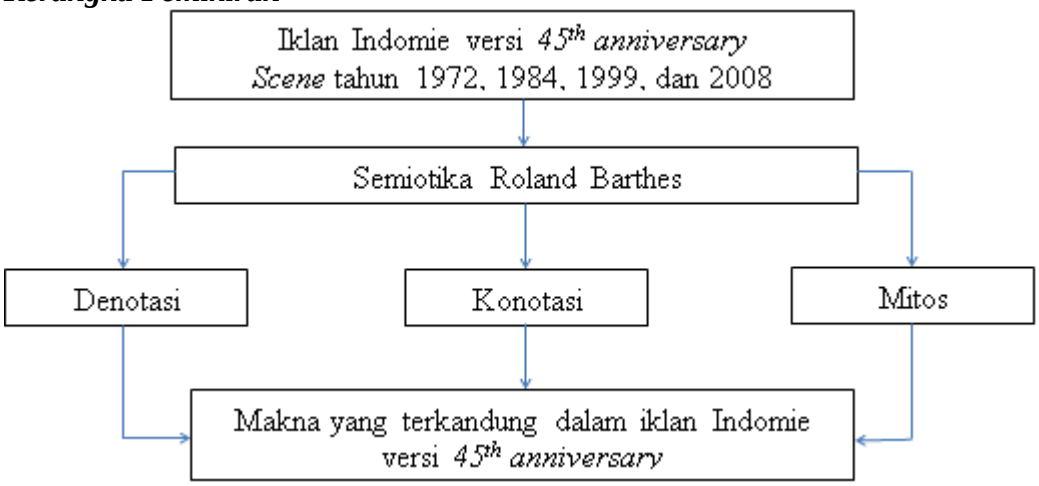


Sumber: Vera (2014, p. 30)

Makna denotasi adalah makna tingkatan pertama yang bersifat objektif yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, atau dapat dikatakan sebagai makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Kemudian, makna konotasi yang berada pada tingkatan kedua adalah makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang di mana interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Serta mitos yang juga ada pada tingkatan kedua bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Gagasan Barthes ini dikenal dengan sebutan *order of signification* (Sobur, 2013).

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2017)

METODE PENELITIAN

Metode dan Tipe/Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Arifin (2011), penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha menggambarkan fenomena yang sudah dipelajari dan diuraikan hingga mencapai sebuah kesimpulan penelitian. Tujuan penelitian kualitatif adalah mendapatkan makna secara mendalam terhadap suatu data yang mengandung makna.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif di mana suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kejadian yang ada yang terjadi saat ini maupun saat lampau. Dengan demikian dalam penelitian ini mengemukakan dan menggambarkan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan Indomie versi *45th Anniversary*.

Teknik Pengumpulan Data, Populasi, dan Sampel

Teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah strategis dalam penelitian dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013, p. 224). Tujuan dari pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan di dalam proses penelitian guna menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2016).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Indomie versi *45th Anniversary* yang ditayangkan pada televisi, namun karena keterbatasan peneliti dalam perekaman data iklan televisi, peneliti mengambil data dengan mengunduh iklan yang sama ditayangkan di televisi dari sebuah situs internet YouTube. Data iklan ini akan diteliti dengan menggunakan metode observasi atau pengamatan. Hadi (2004) dalam Sugiyono (2013, p. 145) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang menggunakan proses biologis dan psikologi di mana proses pengamatan dan ingatan terkait di dalamnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika model Roland Barthes, yaitu mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam cuplikan atau potongan iklan Indomie versi *45th Anniversary* dengan mengikuti prinsip-prinsip dalam analisis semiotik.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

Scene	Denotasi (*Signifier* dan *Signified*)	Konotasi
	Beberapa pekerja proyek pembangunan Monumen Nasional yang sedang bekerja dan seorang anak kecil menggunakan pakaian bergaris horizontal merah dan hitam melambaikan tangan ke salah satu pekerja proyek yang mengenakan pakaian putih.	Proses pembangunan Monas di mana tugu Monas dikonotasikan sebagai semangat patriotisme dan nasionalisme.
	Beberapa warga di mana ada yang mengenakan atribut bendera merah putih di kepala sedang menonton televisi yang menayangkan pertandingan bulu tangkis dan ada kardus Indomie di sebelah televisi tersebut.	Warga berkumpul menonton bersama pertandingan bulu tangkis sebagai wujud kebersamaan tanpa memandang SARA mendukung tim nasional Indonesia.
	Terlihat satu bungkus Indomie rasa kari ayam yang belum terbuka dan satu mangkok Indomie dengan tambahan telur serta potongan cabai merah lengkap dengan peralatan makan sendok dan garpu, serta sebuah koran Suara Jaya dengan kolom berita "Indonesia Bangkit dari Krisis", dan angka 1999.	Indomie dapat dinikmati kapan saja (saat santai membaca koran) di mana kondisi bangsa Indonesia tahun 1999 berusaha bangkit dari krisis moneter yang terjadi tahun 1998.
	Seorang pria yang menggunakan batik coklat melambaikan tangannya ke perempuan berambut panjang dan anak kecil yang berada di hadapannya, dan seorang wanita yang sedang membuat batik, serta sebuah papan yang bertuliskan "Hari Batik Nasional", dan angka 2008.	Peringatan untuk hari Batik Nasional sebagai sebuah momen bahwa Batik sebagai salah satu aspek sebagai perekat dan pemersatu bangsa Indonesia.
MITOS: Di balik kesuksesan dalam pembangunan Monas, kemenangan Timnas Indonesia, bangkit Indonesia dari krisis moneter, serta batik dijadikan warisan nasional Bangsa Indonesia. Terdapat keterpurukan Bangsa Indonesia yang kelam sebelum muncul keberhasilan.		

Sumber: Peneliti (2017)

Peneliti melakukan analisis cuplikan atau bagian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ada. *Scene* pertama iklan Indomie versi *45th Anniversary* menggambarkan suatu situasi pada tahun 1972 di mana ada adegan seorang anak laki-laki yang sedang bersepeda menuju lokasi pembangunan Monumen Nasional (Monas). Anak tersebut memanggil seorang pekerja menggunakan kemeja putih yang sedang menghapus keringatnya.

"Ayah", teriak anak tersebut memanggil dan ayahnya melambaikan tangannya ke anak tersebut. Anak tersebut membawakan Indomie beserta kuah sebagai menu makan siang sang ayah.

Scene pertama ini mengambil latar belakang proses pembangunan tugu Monas yang merupakan ide dari presiden pertama Republik Indonesia, yaitu Ir. Soekarno. Monas mulai dibangun pada 17 Agustus 1961, terhenti pada tahun 1965 yang diakibatkan adanya Gerakan 30 September oleh PKI (G 30 S PKI), dan kemudian pembangunan dilanjutkan kembali dan secara resmi dibuka untuk umum pada tahun 1975. Tugu Monas disimbolkan sebagai bentuk semangat perjuangan bangsa Indonesia (Merdeka.com, 2012).

Peneliti melakukan analisis PT Indofood mengambil latar belakang proses pembangunan tugu Monas ini dikarenakan Indomie sebagai produk dari PT Indofood dimulai dan berproses sejak tahun 1972. Sama seperti tugu Monas yang menjadi simbol semangat, Indomie juga diharapkan memiliki karakter sebagai penyemangat setiap orang yang mengonsumsinya.

Scene kedua iklan ini menggambarkan suasana tahun 1984 di mana ada seorang pria yang diasumsikan peneliti berusia sekitar 20-25 tahun sedang bersepeda menuju sebuah rumah. Suasana rumah tersebut sudah dipenuhi dengan banyak warga yang sedang menonton pertandingan bulu tangkis. Kedatangan pria tersebut disambut dengan suguhan Indomie rasa mi goreng oleh seorang ibu di dalam rumah. Warga yang berkumpul termasuk pria tadi menggunakan atribut bendera merah putih dan bendera kecil merah putih yang diikatkan pada lingkar kepala. Pria tersebut meneriakkan ,"Indonesia" dan disambut sorak sorai warga yang lainnya dengan mengibarkan bendera merah putih yang dibawa.

Jayakardi (2011) memuat artikel pada tahun 2011 dan kemudian diperbaharui pada tahun 2015 yang menceritakan adu strategi yang seru pada piala Thomas tahun 1984. Pada tahun 1984 merupakan sebuah momen di mana Indonesia sedang berjuang di dunia internasional melalui cabang olah raga bulu tangkis. Saat itu, Indonesia sedang memperjuangkan untuk meraih piala Thomas yang merupakan ajang kompetisi bulu tangkis bergengsi mancanegara. Tim nasional yang mewakili Indonesia bertanding secara sengit melawan tim dari negara Cina, yang pada akhirnya tim dari Indonesia memenangkan pertandingan serta memperoleh kemenangan atas piala Thomas pada tahun 1984 tersebut.

Analisis peneliti adalah tahun 1984 merupakan dua tahun setelah Indomie rasa mi goreng dikeluarkan oleh PT Indofood, lewat iklan ini PT Indofood ingin mempromosikan kembali Indomie rasa mi goreng tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa tahun 1984 terdapat pertandingan bulu tangkis dalam memperebutkan piala Thomas. Warga Indonesia datang berkumpul mendukung tim nasional Indonesia. Warga yang datang berkumpul tidak memandang suku, bangsa, ras, agama (SARA), dan golongan dari mana dalam mendukung bersama tim kebanggaan mereka. Indomie juga diharapkan dapat menjadi makanan bagi semua warga Indonesia pada khususnya dan semua orang pada umumnya tanpa memandang SARA maupun golongan tertentu. Indomie diharapkan memiliki karakter keterbukaan serta keadilan bagi semua orang.

Scene ketiga iklan ini mengambil latar belakang suasana pada tahun 1999, di mana ada tampilan koran Suara Jaya dengan isi berita "Indonesia Bangkit dari Krisis", dan semangkok Indomie kuah rasa kaldu ayam. Dalam *scene* ini juga menampilkan seorang pria yang diasumsikan berusia 35-40 tahun yang membuka sebuah usaha bengkel dengan papan nama yang bertuliskan "Bengkel Motor **Bangkit**". Adapun kata "bangkit" dicetak dengan huruf tebal.

Pada tahun 1999 merupakan masa di mana Indonesia berusaha untuk bangkit dari krisis moneter yang melanda Indonesia secara keseluruhan. Bank Indonesia (2011) menceritakan sekilas mengenai sejarah Bank Indonesia di bidang moneter pada periode 1997-1999. Krisis moneter di mana rupiah melemah menjadi Rp. 16.000,- terhadap dolar diakibatkan pasokan barang yang menurun dengan tajam karena lumpuhnya pusat-pusat perdagangan serta jalur distribusi yang lumpuh akibat kejadian pada Mei 1998 di mana terjadi kericuhan dan kerusuhan yang mencekam. Krisis moneter tahun 1998 ini merupakan krisis paling berdampak bagi semua pengusaha di semua sektor dan semua lapisan masyarakat.

Sebuah artikel yang dimuat oleh Nur (2011) yang dimuat tahun 2011 dan diperbaharui tahun 2015 menceritakan pada tahun 1998, Anthony Salim selaku generasi penerus dari ayahnya, Liem Sioe Liong dalam memimpin Salim Group, terpaksa ikut merasakan kerugian besar yang diakibatkan krisis moneter. Salim Group tercatat memiliki hutang sebesar 52,7 triliun rupiah. Akibat hutang yang sangat besar ini Anthoni Salim terpaksa menjual 108 perusahaan besar miliknya kepada pemerintah untuk menutupi hutang tersebut. Namun PT Indofood tetap dipertahankan dan tetap beroperasi. Pada tahun 1999, Anthoni Salim berhasil bangkit dan tercatat mampu melipat gandakan kekayaannya dari 1,3 miliar dolar menjadi 3 miliar dolar atau setara dengan 100 triliun rupiah saat itu.

Analisis peneliti adalah Indomie berusaha untuk bangkit dari keterpurukan yang melanda dan berusaha untuk berjuang dan bertahan menghadapi keterpurukan krisis tersebut. Indomie diharapkan memiliki karakter yang pantang menyerah untuk berjuang dan terus bangkit saat terjadi keterpurukan yang melanda.

Scene keempat pada iklan ini, mengambil sebuah latar belakang tahun 2008 di mana ada seorang pria yang diasumsikan berusia sekitar 50 tahun mengenakan pakaian batik berwarna coklat dan melambaikan tangan kepada seorang wanita dengan rambut panjang dan kepada seorang anak kecil yang berada di sampingnya. Adapun di dalam suasana tersebut ada seorang ibu yang sedang membuat batik serta papan dengan tulisan "Hari Batik Nasional". Kemudian pria tersebut yang juga diasumsikan sebagai seorang ayah dan suami bergerak mendekati keluarganya di mana anak perempuannya menunjukkan hasil kerajinan batik yang dibuatnya. Adegan beralih menjadi suasana makan Indomie bersama di dalam keluarga tersebut dengan latar papan "Hari Batik Nasional"

Melalui sebuah artikel berita pada 2 Oktober 2017 di Banjarmasin, Rahmadhani (2017) menceritakan bahwa Bangsa Indonesia mulai timbul kesadaran dan penghargaan terhadap batik sebagai warisan leluhur yang harus dilestarikan. Akhirnya pemerintah mengambil tindakan bahwa tahun 2008, batik didaftarkan ke dalam jajaran daftar warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi UNESCO. Menko Kesra menyatakan bahwa peresmian oleh UNESCO dalam pengukuhan batik Indonesia masuk sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi terjadi pada 2 Oktober 2009 (Galih, 2017).

Analisis peneliti adalah PT Indofood mengambil latar belakang hari batik nasional dikarenakan diharapkan timbul sebuah pemikiran bahwa Indomie merupakan milik bangsa Indonesia. Menurut Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, Pramono Agung, menyatakan bahwa batik menjadi perekat sekaligus simbol persatuan Bangsa Indonesia (Humas, 2017). Di dalam penjelasan *scene* di atas juga menggambarkan suasana yang erat dan bersatu di dalam keluarga ketika menyantap Indomie. Indomie juga diharapkan memiliki karakter sebagai perekat dan pemersatu semua orang.

Peneliti lebih lanjut menganalisis bahwa mitos yang terkandung di dalam iklan Indomie ini adalah perlunya keterpurukan yang kelam dibalik keberhasilan atau kejayaan yang terjadi. Hal ini terlihat di mana tahun 1972 di mana Bangsa Indonesia sebelum kemerdekaan Negara Indonesia perlu mengalami penjajahan dengan masa yang sangat lama dan bahkan dalam proses pembangunan tugu Monas sempat terhenti dengan adanya kejadian G 30 S PKI.

Pada tahun 1984 sebelum meraih kembali kemenangan atas piala Thomas, tim Indonesia sempat mengalami kegagalan dalam meraih piala Thomas pada periode sebelumnya. Pada tahun 1999, tampak jelas bahwa Bangsa Indonesia didera akibat krisis moneter yang terjadi dan krisis keamanan serta trauma akibat kerusuhan pada Mei 1998. Pada tahun 2008, bangsa Indonesia sempat lengah dalam mempertahankan batik sebagai warisan leluhur. Walaupun pada akhirnya keterpurukan yang dialami mampu membuat Bangsa Indonesia mengalami kejayaan bagi Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti dari analisis makna denotasi, makna konotasi, dan mitos pada iklan Indomie versi *45th anniversary* adalah PT Indofood menjadikan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk Indomie yang dimilikinya dan melalui iklan ini pula ingin menciptakan sebuah *brand personality* bagi Indomie. Aaker (1997) dalam artikel yang dimuat oleh Tandiono (2015) menjelaskan bahwa *brand personality* dikembangkan menjadi 5 dimensi, yaitu *Sincerity, Excitement, Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*.

Indomie ingin memasukkan karakter merek Indomie dengan karakter yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia. Dimensi *brand personality* yang ingin dimasukkan Indomie adalah dimensi *ruggedness* dimana dapat menampilkan karakter yang kuat, tangguh, dan mampu bertahan. Sama halnya seperti analisis yang dilakukan peneliti di atas bahwa karakter Bangsa Indonesia adalah penyemangat, keterbukaan dan adil, tangguh dan pantang menyerah, perekat, serta pemersatu keutuhan bangsa.

Mengenai mitos yang terkandung di dalam iklan Indomie ini, peneliti menyatakan bahwa keberhasilan tidak selalu harus dikaitkan dengan kegagalan yang sebelumnya. Keberhasilan dapat didapatkan dengan persiapan, kesadaran, kesungguhan tekat, dan menjunjung semangat, kebersamaan, pantang menyerah, dan persatuan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897

Arifin, Z. (2011). *Penelitian pendidikan: Metode dan paradigma baru*. Remaja Rosdakarya.

Bank Indonesia. (2011). *Sejarah BI*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/sejarah-bi/default.aspx

Berger, A. A. (2014). Semiotics and society. *Society*, *51*(1), 22–26. https://doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4

Galih, B. (2017, October 2). 2 Oktober 2009, UNESCO akui batik sebagai warisan dunia dari Indonesia. *Kompas.com*. https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia

Hadi, S. (2004). *Metodologi research.* Andi.

Humas. (2017, October 2). Peringatan hari batik nasional, Seskab: Batik jadi perekat sekaligus simbol persatuan. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. https://setkab.go.id/peringatan-hari-batik-nasional-seskab-batik-jadi-perekat-sekaligus-simbol-persatuan/

Inganah, S., & Subanji. (2013). Semiotik dalam proses generalisasi pola. *Himpunan Matematika Indonesia*, *Juni*, 431–438.

Jayakardi, A. (2011, March 4). Piala Thomas 1984, adu strategi seru! *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/jayakardi/55008ebca3331153725113a9/piala-thomas-1984-adu-strategi-seru

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori komunikasi* (R. Oktafiani (ed.); M. Y. Hamdan (trans.); 9th ed.). Salemba Empat.

Merdeka.com. (2012). Sejarah dan kisah sesosok wanita misterius di puncak Monas. *Merdeka.com*. https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-dan-kisah-sesosok-wanita-misterius-di-puncak-monas.html

Noor, J. (2016). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi & karya ilmiah*. Prenadamedia Group.

Nur, M. (2011, January 14). Bos Indomie Anthoni Salim. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/muhammadnur_se/55006c5ba33311926f51108c/bos-indomie-anthoni-salim

Rahmadhani. (2017, October 2). Hari batik nasional - Ini sejarah ditetapkan hari batik nasional, awas pernah diklaim Malaysia lho! *Tribunbanjarmasin*. https://banjarmasin.tribunnews.com/2017/10/02/hari-batik-nasional-ini-sejarah-ditetapkan-hari-batik-nasional-awas-pernah-diklaim-malaysia-lho?page=2

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan & promosi: Komunikasi pemasaran terpadu* (S. Saat & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); 5th ed.).

Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tandiono, R. (2015). *Analisis segmentasi pasar multichannel pada Cloth Inc berdasarkan brand personality dan brand beliefs dan dampaknya terhadap brand loyalty* [Skripsi]. Binus University.

Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual*. Jalasutra.

Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi* (R. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.

Widyatama, R. (2011). *Teknik menulis naskah iklan: Agar tepat kena sasaran*. Cakrawala.

PENGARUH PDB, INFLASI, TINGKAT SUKU BUNGA, DAN NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM JAKPROP YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Chendra Gunawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
chendra_gunawan@hotmail.com (*corresponding author*)

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: This research aims to find out and analyze the effects of variable GDP, inflation, interest rate, and exchange rate on share prices of the listed property sector in the Indonesia Stock Exchange. The object population in this study is a company incorporated in the listed property dan real estate index sector (JAKPROP) in the Indonesia Stock Exchange (BEI) from 2008 to 2017. This study uses Ordinary Least Square analysis to determine the effect of independent variables on the property and real estate index sector JAKPROP. Based on the t-test, GDP is significant, inflation is not significant, and the BI interest rate has a significant effect, while the variable exchange rate has a significant effect on property and real estate sector stock price index. Results simultaneously with the F test showed that all the independent variables significantly influence the stock price index property dan real estate sector. So, the result is the independent variable GDP, BI interest rate, and exchange rate have an influence effect on the stock price index of the listed property and real estate sector JAKPROP in the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Stock Price Index JAKPROP, GDP, Inflation, BI Interest Rate, Exchange Rate

PENDAHULUAN

Prospek bisnis properti yang semakin berkembang pesat dapat dilihat dari banyaknya pengembangan *residential development, commercial development*, dan juga *mixed used* development pada CBD Area (*central business district*) maupun Non CBD Area (*non-central business district*) yang penyebarannya tersebar luas di seluruh wilayah. Melihat perkembangan bisnis properti yang berkembang pesat mampu menarik minat para *investor* dan *developer* (pengembang) untuk berinvestasi di dalam bisnis properti.

Bisnis properti semakin marak diperdagangkan baik dalam bentuk aset (harta tidak bergerak) maupun dalam berbentuk saham yang diperdagangkan di bursa pasar modal. Investasi properti merupakan investasi jangka panjang karena berbentuk *fixed asset* dan harga properti semakin meningkat sepanjang tahun sehingga kenaikannya tidak terkendali dan pertumbuhannya sangat sensitif terhadap kondisi perekonomian.

Peneliti Pakpahan (2004) menunjukkan bahwa sektor properti merupakan salah satu sektor yang paling tinggi volatilitas *return*-nya (Fuadi, 2007; Namora, 2006). Sektor properti di Bursa Efek Indonesia merupakan *the best performer* dibandingkan kinerja sektor lain, seperti

perbankan dan *consumer goods*. Tercatat 5 (lima) besar peringkat teratas emiten saham properti dan *real estate* yang membukukan keuntungan penjualan di atas 50 persen, yaitu Alam Sutera (ASRI), Bumi Serpong Damai (BSDE), Lippo Karawaci (LPKR), Summarecon Agung (SMRA), dan Pakuwon Jati (PWON) (Kompas.com, 2013).

Sektor properti dan *real estate* dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jika kondisi makroekonomi negara tumbuh pesat maka bisnis properti dan *real estate* juga mengalami pertumbuhan dan juga sebaliknya. Diredja menyatakan jika kondisi makroekonomi nasional sedang tumbuh tinggi, bisnis properti ikut menggeliat. Namun, jika ekonomi surut maka industri properti akan ikut surut.

Melihat fenomena di atas, penelitian ini mengacu pada saham sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh-pengaruh yang dominan dari variabel makro ekonomi (PDB, inflasi, tingkat suku bunga, dan nilai tukar rupiah) terhadap indeks harga saham sektor properti JAKPROP sehingga dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi calon investor untuk mengambil keputusan dalam berinvestasi. Bagi emiten, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan strategis di dalam perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis ekonomi dilakukan karena adanya kecenderungan hubungan yang kuat antara apa yang terjadi pada lingkungan ekonomi makro dengan kinerja suatu pasar saham. Siegel (1991) menyimpulkan adanya hubungan yang kuat antara harga saham dan kinerja ekonomi makro dan menemukan bahwa perubahan pada harga saham selalu terjadi sebelum terjadinya perubahan ekonomi.

Perubahan kinerja pasar saham akan mencerminkan apa yang terjadi pada perubahan perekonomian makro. Pasar saham telah dilihat sebagai *leading indicator* perekonomian, penurunan besar dalam harga saham mungkin akan terjadi resesi masa depan, sedangkan peningkatan besar dalam harga saham mungkin menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang kuat di masa depan. Perubahan kinerja pasar saham tidak bisa dipisahkan dengan perubahan yang terjadi pada prospek berbagai perusahaan yang ada di pasar dimana selanjutnya bisa memengaruhi harga saham dari suatu perusahaan di masa datang. Hal ini didukung oleh argumen bahwa harga saham harus mencerminkan pertumbuhan pendapatan perusahaan di masa depan.

Saham properti adalah salah satu pilihan investasi yang menarik. Industri properti memiliki *supply* lahan yang terbatas sementara *demand*-nya terus bertambah. Dengan kondisi tersebut, dalam jangka panjang industri ini akan memiliki prospek yang baik. Meningkatnya prospek industri properti akan berdampak pula pada harga sahamnya. Bahkan Gordon et al. (1998) dalam penelitiannya memperlihatkan betapa rata-rata *return* kuartalan saham properti di Asia lebih tinggi dibanding *return* ekuitas lainnya. Dengan pertimbangan tersebut, saham di sektor properti layak dipertimbangkan sebagai pilihan investasi.

Penelitian sebelumnya telah memperlihatkan betapa saham sektor properti memiliki korelasi yang signifikan dalam jangka panjang dengan variabel makroekonomi (Nurhidayat, 2011). Peneliti Pakpahan (2004) menunjukkan bahwa sektor properti merupakan salah satu sektor yang paling tinggi volatilitas *return*-nya (Fuadi, 2007; Namora, 2006). Sektor properti di Bursa Efek Indonesia merupakan *the best performer* dibandingkan kinerja sektor lain, seperti perbankan dan *consumer goods*. Tercatat 5 (lima) besar peringkat teratas emiten saham properti dan *real estate* yang membukukan keuntungan penjualan di atas 50 persen yaitu Alam Sutera (ASRI), Bumi Serpong Damai (BSDE), Lippo Karawaci (LPKR), Summarecon Agung (SMRA), dan Pakuwon Jati (PWON) (Kompas.com, 2013).

Sektor properti dan *real estate* dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jika kondisi makroekonomi negara tumbuh pesat maka bisnis properti dan *real estate* juga mengalami pertumbuhan dan juga sebaliknya. Diredja menyatakan jika kondisi makroekonomi nasional sedang tumbuh tinggi, bisnis properti ikut menggeliat. Namun, jika ekonomi surut maka industri properti akan ikut surut.

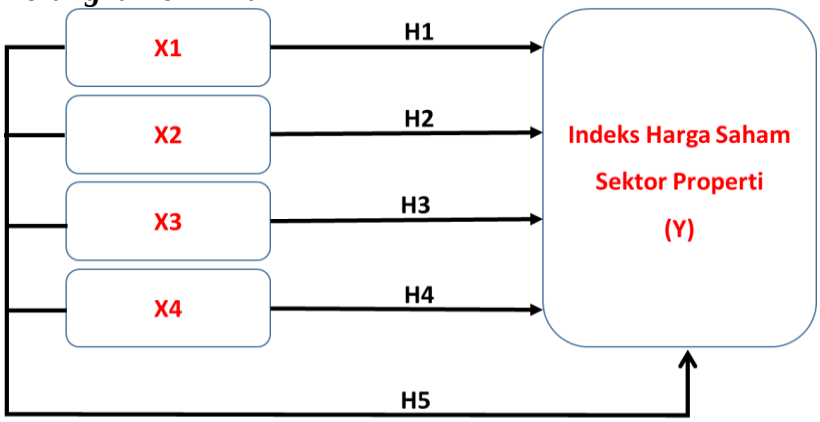
METODOLOGI PENELITIAN

Adapun objek yang diteliti adalah perusahaan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian 2008-2017. Data-data yang digunakan merupakan data sekunder yang berupa data publikasi yang mana data tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain PDB, inflasi, tingkat suku bunga, dan nilai tukar rupiah yang dikutip dari situs resmi Biro Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, dan *closing price* indeks harga saham perusahaan properti yang bersumber dari www.bloomberg.com. Seluruh data-data yang diperlukan lalu diolah dengan menggunakan *software* SPSS ver. 18.00.

Berdasarkan tingkat eksplanasi (*level of explanation*) atau tingkat penjelasannya, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007). Berdasarkan data yang diperoleh, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, karena penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan analisis *ordinary least square regression* atau regresi linier karena merupakan metode regresi yang meminimalkan jumlah kesalahan/*error*.

Adapun kerangka penelitian ini dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2017)

Keterangan:

X_1 : Variabel independen Produk Domestik Bruto.
X_2 : Variabel independen Inflasi.
X_3 : Variabel Independen Tingkat Suku Bunga.
X_4 : Variabel Independen Nilai Tukar Rupiah.
Y : Variabel Dependen Indeks Harga Saham Sektor Properti

Metode Analisis

Model yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Indeks Harga Saham Sektor Properti
a	=	konstanta
$b1, b2, b3$,b4	=	Koefisien Regresi Linear
X_1	=	Pertumbuhan PDB (%)
X_2	=	Inflasi (%)
X_3	=	Tingkat Suku Bunga (%)
X_4	=	Nilai tukar US$ terhadap Rupiah (rupiah)
e	=	*error term* (residual)

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis diterima atau ditolak maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis, yaitu terdiri dari:

a. Uji Parsial (uji t)

   Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (uji F)

   Uji F ini merupakan pengujian terhadap signifikansi model secara simultan atau bersama-sama, yaitu melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien determinasi (R^2)

   Pada intinya, mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PDB	110	4.31	6.81	5.5126	.72522
INFLASI	110	2.41	12.14	5.6803	2.30743
BI_RATE	110	4.75	9.50	6.7159	1.10123
EXCHANGE_RATE	110	8508	14657	10968.69	1831.437
JAKPROP	110	96.03	580.71	336.1771	156.04688
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Peneliti (2017)

Menurut tabel data statistik deskriptif variabel, maka dapat diketahui nilai minimum dan maksimum untuk variabel PDB menunjukkan nilai sebesar 4.31%-6.81%, nilai rata-rata sebesar 5.5%, dan standar deviasi sebesar 0.72. Berdasarkan data tersebut, maka tingkat pertumbuhan di Indonesia pada periode 2008-2017 tergolong melambat dikarenakan terjadi penurunan tajam harga-harga komoditi, turunnya pasar saham dan melemahnya nilai tukar rupiah. Perekonomian Indonesia masih dapat tumbuh disebabkan oleh sektor ekspor Indonesia yang relatif terbatas terhadap perekonomian nasional, kepercayaan pasar yang tinggi, dan berlanjutnya konsumsi domestik. Konsumsi domestik di Indonesia (terutama konsumsi pribadi) berkontribusi untuk 55% dari total pertumbuhan ekonomi negara ini.

Deskriptif statistik pada tingkat inflasi menunjukkan nilai minimum dan maksimum untuk variabel inflasi menunjukkan nilai sebesar 2.41%-12.14%, nilai rata-rata sebesar 5.6% dan standar deviasi sebesar 2.3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat inflasi di Indonesia pada periode 2008-2017 memiliki nilai inflasi yang tinggi dengan rata-rata di atas 5%. Tingkat inflasi yang tinggi menunjukkan kecenderungan naiknya harga-harga umum barang dan jasa yang berlangsung secara terus menerus.

Deskriptif statistik untuk tingkat suku bunga yang diukur dengan menggunakan suku bunga Bank Indonesia menunjukkan nilai minimum dan maksimum untuk variabel tingkat suku bunga menunjukkan nilai sebesar 4.75%-9.5%, nilai rata-rata sebesar 6.7% dan standar deviasi sebesar 1.1. Melihat perubahan suku bunga Bank Indonesia dapat diketahui stabilitas yang lebih baik dikarenakan tingkat suku bunga mengindikasi jumlah uang yang beredar dan berputar di masyarakat serta beban pemerintah atas tanggungan utang. Rata-rata tingkat suku

bunga sebesar 6.7% dipandang sebagai angka yang wajar dan mengindikasi bahwa perekonomian Indonesia untuk periode 2008-2017 termasuk dalam kategori lancar.

Deskriptif statistik untuk nilai tukar rupiah terhadap dolar (USD) menunjukkan nilai minimum dan maksimum dalam angka Rp. 8508 – Rp. 14657 dengan rata-rata sebesar Rp. 10968. Nilai tersebut menunjukkan nilai rupiah yang terus menerus melemah terhadap nilai dolar selama kurun waktu 2008-2017. Melemahnya nilai tukar menunjukkan bahwa secara makro tingkat perdagangan berupa ekspor dan impor melemah, penurunan nilai ekspor memicu peningkatan nilai tukar dolar terhadap rupiah.

Deskriptif statistik untuk indeks harga saham sektor properti (JAKPROP) menunjukkan nilai minimum sebesar 96.03 dan maksimum sebesar 580.71, nilai rata-rata indeks, yakni sebesar 336.17. Hal ini menunjukkan peningkatan yang cukup baik dan merupakan salah faktor yang mendorong perdagangan efek di lantai bursa dan mampu menyerap investor sehingga mampu meningkatkan nilai indeks.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 2
Hasil Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-402.926	191.921		-2.099	.038	-783.469	-22.382		
	PDRB	38.994	18.488	.181	2.109	.037	2.335	75.653	.405	2.472
	INFLASI	1.275	6.201	.019	.206	.838	-11.022	13.571	.355	2.815
	BI_RATE	-46.545	12.838	-.328	-3.626	.000	-72.000	-21.091	.364	2.748
	EXCHANGE_RATE	.076	.007	.888	11.000	.000	.062	.089	.459	2.180

a. Dependent Variable: JAKPROP

Sumber: Peneliti (2017)

Persamaan regresi berganda menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka didapatkan persamaan:

Indeks Harga Saham JAKPROP = -402.92 + 38.99 PDB + 1.27 Inflasi - 46.54 BI-Rate + 0.076 Nilai Tukar Rupiah

Uji Koefisien Determinasi *R*-Square

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.828[a]	.686	.674	89.03752	.686	57.451	4	105	.000	.242

a. Predictors: (Constant), EXCHANGE_RATE, BI_RATE, PDRB, INFLASI

b. Dependent Variable: JAKPROP

Sumber: Peneliti (2017)

Keputusan: *R*-Square / R^2 dalam data penelitian ini sebesar 0.686 atau dalam persentase sebesar 67.4% sehingga variasi variabel dependen (indeks harga sektor properti JAKPROP) dapat dijelaskan oleh variabel independen (PDB, inflasi, BI *Rate*, dan nilai tukar IDR/USD) sebesar 67.4% sedangkan sisanya 32.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini sehingga dapat diteliti kembali di penelitian berikutnya.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 4
Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1821812.117	4	455453.029	57.451	.000[a]
	Residual	832406.460	105	7927.681		
	Total	2654218.576	109			

a. Predictors: (Constant), EXCHANGE_RATE, BI_RATE, PDRB, INFLASI

b. Dependent Variable: JAKPROP

Sumber: Peneliti (2017)

Hasil uji F adalah angka tingkat signifikan 0.000. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa dan variabel independennya (PDB, inflasi, BI *Rate*, dan nilai tukar IDR/USD) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen indeks harga saham properti (JAKPROP) dengan tingkat keyakinan 95% dan model regresi ini layak (*fit*) untuk digunakan

Uji t Signifikan parameter individual

Uji statistik t akan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas PDB, inflasi, BI *Rate*, dan nilai tukar IDR/USD dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen Indeks harga saham properti (JAKPROP) dengan tingkat keyakinan 95%.

Dasar keputusan yang digunakan dalam uji t ini adalah nilai signifikansi dari *output* SPSS. Jika nilai signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen tidak memengaruhi terhadap signifikan variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 5
Uji Koefisien Regresi Berganda Secara Parsial dengan Uji-T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-402.926	191.921		-2.099	.038	-783.469	-22.382		
	PDRB	38.994	18.488	.181	2.109	.037	2.335	75.653	.405	2.472
	INFLASI	1.275	6.201	.019	.206	.838	-11.022	13.571	.355	2.815
	BI_RATE	-46.545	12.838	-.328	-3.626	.000	-72.000	-21.091	.364	2.748
	EXCHANGE_RATE	.076	.007	.888	11.000	.000	.062	.089	.459	2.180

a. Dependent Variable: JAKPROP

Sumber: Peneliti (2017)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh PDB terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (JAKPROP)

Melalui hasil pengujian regresi yang ditunjukkan melalui Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa variabel PDB memiliki nilai signifikansi sebesar 0.037 < 0.05, sehingga H_1 diterima. Sehingga pertumbuhan PDB berpengaruh secara signifikan dengan tingkat keyakinan 95% terhadap indeks harga saham sektor properti (JAKPROP). Dengan nilai *t*-hitung sebesar 2.109 menunjukkan pertumbuhan PDB memiliki pengaruh positif terhadap indeks harga saham sektor properti (JAKPROP).

Produk Domestik Bruto (PDB) atau *Gross Domestic Product* merupakan indikator ekonomi yang paling umum untuk menilai kondisi perekonomian sebuah negara. PDB menggambarkan nilai pasar dari semua barang dan jasa yang diproduksi pada periode waktu terukur. Peningkatan PDB mempunyai pengaruh positif terhadap daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan. Hal ini merupakan sinyal positif karena pendapatan yang dihasilkan perusahaan meningkat sehingga harga saham pun naik, namun dalam kasus ini indeks harga saham properti ternyata dipengaruhi oleh PDB karena profil dari konsumen yang melakukan investasi properti dapat berasal dari konsumen *end user* maupun investor sehingga harga saham properti dipengaruhi daya beli konsumen dari pengaruh PDB.

Pengaruh Laju Inflasi terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (JAKPROP)

Melalui hasil pengujian regresi yang ditunjukkan melalui Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel tingkat inflasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.838 > 0.05, sehingga H_2 ditolak. Sehingga dapat diartikan pertumbuhan laju inflasi dengan keyakinan 95% tidak berpengaruh secara signifikan dengan tingkat indeks harga saham sektor properti (JAKPROP).

Inflasi merupakan suatu indikator ekonomi makro yang menggambarkan kenaikan harga-harga secara umum dalam suatu periode tertentu. Penggunaan tingkat inflasi sebagai salah satu indikator fundamental ekonomi adalah untuk mencerminkan tingkat PDB ke dalam nilai yang sebenarnya. Peningkatan inflasi secara relatif merupakan sinyal negatif bagi pasar saham. Menurut Sharpe et al. (1995), *return* saham relatif tinggi saat inflasi relatif tinggi dan relatif rendah saat inflasi relatif rendah, karena seiring dengan naiknya inflasi, saham merepresentasikan meningkatnya nilai klaim aset nyata. Menurut Samsul (2015, p. 201), pengaruh positif atau pun negatif dari peningkatan inflasi tergantung dari tingkat inflasi tersebut. Dengan meningkatnya inflasi, akan meningkatkan pendapatan dan biaya perusahaan.

Menurut Tandelilin (2010, p. 214), peningkatan biaya oleh perusahaan menyebabkan profitabilitas perusahaan akan turun. Namun untuk industri sektor bahan baku ataupun industri bahan bakar, akan mengalami pengaruh positif karena naiknya harga bahan baku mereka memberikan keuntungan yang mereka dapatkan dari pendapatan yang tinggi. Saat terjadinya peningkatan inflasi yang tak terkendali, maka akan memberikan efek meningkatkannya biaya operasional para pengusaha yang terdaftar di BEI karena adanya kenaikan harga bahan baku, gaji karyawan, dan lain-lain. Sehingga dikhawatirkan menurunnya laba bersih pada emiten.

Dan jika hal ini terjadi pada banyak saham di pasar modal maka indeks harga saham sektor gabungan (IHSG) secara keseluruhan akan turun jadi indeks harga saham sektor properti dapat bangkit kembali saat inflasi diharapkan terkendali dengan dinaikkannya BI *Rate*.

Pengaruh Tingkat Suku Bunga BI terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (JAKPROP)

Melalui hasil pengujian regresi yang ditunjukkan melalui Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel BI *Rate* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 < 0.05 sehingga H_3 diterima. Berarti pertumbuhan BI *Rate* memengaruhi secara signifikan dengan tingkat keyakinan 95% terhadap indeks harga saham properti (JAKPROP).

Salah satu cara pemerintah dalam menanggulangi inflasi adalah dengan melakukan kebijakan menaikkan tingkat suku bunga. Tingkat suku bunga yang tinggi merupakan sinyal negatif terhadap harga saham. Hubungan antara tingkat bunga dengan pergerakan harga saham adalah berlawanan. Tingkat suku bunga yang meningkat akan menyebabkan peningkatan suku bunga yang disyaratkan atas investasi pada suatu saham. Tingkat suku bunga yang meningkat bisa juga menyebabkan investor menarik investasinya pada saham dan memindahkannya pada investasi, misalnya pada obligasi. Karena investor mengurangi portofolio saham dengan melepas saham, maka *supply* saham di pasar saham meningkat dan selanjutnya akan menyebabkan penurunan harga saham tersebut. Menurut Samsul (2015, p. 201), dengan meningkatnya suku bunga akan mendorong investor untuk menjual saham dan kemudian menabung hasil penjualannya itu ke dalam deposito. Harga saham di bursa akan menurun akibat penjualan saham secara besar besaran tersebut. Hal ini terbukti pada penelitian ini yang memiliki *t*-hitung negatif sehingga dengan meningkatnya BI *Rate* sebesar 1% makan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (nol), maka Indeks harga sektor properti (JAKPROP) akan mengalami penurunan sebesar -32.8%.

Pengaruh Nilai Tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (JAKPROP)

Melalui hasil pengujian regresi yang ditunjukkan melalui Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel nilai tukar IDR/USD memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 < 0.05 sehingga H_4 diterima. Berarti pertumbuhan nilai tukar IDR/USD memengaruhi secara signifikan dengan tingkat keyakinan 95% terhadap indeks harga saham properti (JAKPROP).

Menguatnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing merupakan sinyal positif bagi perekonomian yang mengalami inflasi. Menurut Tarigan (2005), bahwa nilai tukar berpengaruh positif terhadap harga saham. Semakin tinggi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing (apresiasi), maka harga saham juga akan meningkat. Menguatnya kurs rupiah terhadap mata uang asing akan menurunkan biaya impor bahan untuk produksi dan akan menurunkan tingkat suku bunga yang berlaku. Pada umumnya, saat terjadi perubahan nilai kurs IDR akan berdampak perubahan nilai investasi saham pada mata uang investor asing dalam USD yang akan menyebabkan keuntungan/kerugian akan memengaruhi keputusan investor

asing dalam berinvestasi di Bursa Efek Indonesia sehingga memengaruhi pergerakan Indeks harga saham sektor properti (JAKPROP).

Pengaruh Pertumbuhan PDB, Laju Inflasi, Tingkat Suku Bunga BI, Nilai Tukar Rupiah terhadap Dolar Amerika terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (JAKPROP)

Melalui hasil pengujian regresi yang ditunjukkan melalui Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel pertumbuhan PDB, laju inflasi, tingkat suku bunga BI, nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika memiliki nilai signifikansi sebesar 0.038 < 0.05 sehingga H_5 diterima. Berarti pertumbuhan PDB, laju inflasi, tingkat suku bunga BI, nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika secara parsial dan secara bersama terhadap indeks harga saham properti memengaruhi secara signifikan dengan tingkat keyakinan 95% terhadap indeks harga saham properti (JAKPROP). Prospek industri properti memang sulit ditebak karena sektor properti merupakan sektor yang rentan terhadap perubahan dalam perekonomian berbagai prospek tersebut memerlukan banyak sekali asumsi-asumsi yang harus dipenuhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada periode 2008-2017 maka dapat di simpulkan hasilnya, yakni sebagai berikut:

1. Pertumbuhan PDB memengaruhi secara signifikan terhadap indeks harga saham sektor properti JAKPROP.
2. Tingkat inflasi tidak memengaruhi secara signifikan terhadap indeks harga saham sektor properti JAKPROP.
3. Tingkat BI *Rate* memengaruhi secara signifikan terhadap indeks harga saham sektor properti JAKPROP.
4. Nilai tukar IDR/USD memengaruhi secara signifikan terhadap indeks harga saham sektor properti JAKPROP.
5. Pertumbuhan PDB, laju inflasi, tingkat suku bunga BI, dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika memengaruhi secara signifikan terhadap indeks harga saham sektor properti JAKPROP.

DAFTAR RUJUKAN

Fuadi, D. W. (2007). Analisis pengaruh suku bunga, volume perdagangan dan kurs terhadap return saham sektor properti yang listed di BEI (Studi kasus pada saham sektor properti yang listed di BEI periode 2003-2007). *Jurnal Bisnis dan Strategi*, *18*(1), 114–129. https://doi.org/10.14710/jbs.18.1.114-129

Gordon, J., Canter, T., & Webb, J. (1998). The effect of international real estate securities on portfolio diversification. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, *4*(2), 83–91. https://doi.org/10.1080/10835547.1998.12089558

Kompas.com. (2013, May 16). Terbukti, saham properti yang terbaik. *Kompas.com*. https://bandung.kompas.com/read/2013/05/16/14391377/terbukti.saham.properti.yang.terbaik

Namora. (2006). *Perbandingan market performance dan karakteristik keuangan perusahaan sektor aneka industri dengan sektor property-real estate* [Thesis]. Universitas Pelita Harapan.

Nurhidayat, R. (2011). Deteksi dini periode bearish return saham sektor properti pendekatan signal - Nonparametric. *Finance and Banking Journal*, *13*(2), 110–127. http://journal.perbanas.id/index.php/jkp/article/view/252

Pakpahan, D. H. (2004). *Potret industri properti nasional, 1997-2003*. Media Headline Pub.

Samsul, M. (2015). *Pasar modal dan manajemen portofolio*. Erlangga.

Sharpe, W. F., Alexander, G. J., & Bailey, J. V. (1995). *Investments*. Prentice-Hall.

Siegel, H. (1991). The generalizability of critical thinking. *Educational Philosophy and Theory*, *23*(1), 18–30. https://doi.org/10.1111/j.1469-5812.1991.tb00173.x

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.

Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.

Tarigan, R. (2005). *Ekonomi regional: Teori dan aplikasi* (Rev). Bumi Aksara.

FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENETAPAN HOTEL X SEBAGAI *WEDDING VENUE*

Vera Sriyani
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
verasriyani@yahoo.com (*corresponding author*)

Abstract: The wedding is one of the most important events for couples, so mostly they want their wedding event as perfect as possible. Choosing a wedding venue is the first step to preparing a wedding. The purpose of this research is to determine factors that affect the selection of a wedding venue at Hotel X. The respondents of this research are 203 prospective wedding couples who came to Hotel X. The method used in this research is multivariate analysis. This study obtained data via questionnaires and used statistical tests such as F-test, R Square (R^2)-test, and T-test. The result of this study shows location, atmosphere, facility, food, service, and price are factors which has a significant influence on prospective wedding couple's purchase decisions.

Keywords: Availability, Location, Atmosphere, Facility, Food, Service, Price, Purchase Decision, Hospitality, Wedding

PENDAHULUAN

Memilih *wedding venue* merupakan langkah awal dalam mempersiapkan sebuah acara pernikahan. Dengan situasi seperti ini, banyak hotel menggunakan peluang tersebut untuk memaksimalkan pendapatannya. Selain punya kesan mewah dan *prestigious*, hotel juga merupakan tempat pernikahan dengan fasilitas yang paling lengkap. Meskipun permintaan akan vendor *wedding venue* meningkat, namun banyaknya hotel baru berdiri dan menawarkan jasa yang sama, membuat persaingan usaha semakin sulit. Persaingan tersebut juga dapat kita lihat dari banyaknya hotel yang saling mencuri *customer*, mulai dari *flexible* dengan harga yang mengikuti *budget customer* bahkan sampai memberikan harga di bawah standar hotelnya.

Hotel X merupakan salah satu hotel yang mengalami dampak dari persaingan yang semakin berat tersebut. Meskipun permintaan akan vendor *wedding venue* meningkat, namun penjualan *wedding venue* pada Hotel X tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing, Hotel X harus dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan harapan dari para calon pengantin. Kesuksesan sebuah perusahaan bergantung dengan bagaimana cara perusahaan tersebut mengerti kebutuhan *customer*-nya dan memenuhi kebutuhan tersebut melampaui harapan *customer* (Yang et al., 2009). Banyak faktor yang memengaruhi calon pengantin dalam memilih *wedding venue*. Berdasarkan penelitian terdahulu, ada 7 faktor utama yang menjadi pertimbangan calon pengantin dalam memilihi *wedding venue*, yaitu ketersediaan (*availability*), lokasi (*location*), atmosfer (*atmosphere*), fasilitas (*facility*), makanan (*food*), pelayanan (*service*), dan harga (*price*). Namun penelitian terdahulu dilaksanakan di Hongkong dan Thailand. Pada penelitian kali ini, peneliti menelusuri apakah ketujuh faktor tersebut juga berpengaruh di Hotel X yang berlokasi di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **"Faktor yang Memengaruhi Penetapan Hotel X sebagai *Wedding Venue*"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor yang Memengaruhi Pemilihan *Wedding Venue*

Sama dengan *event-event* lain, pernikahan merupakan kesatuan yang unik yang didapat dari interaksi antara pengaturan, sumber daya manusia, dan sistem manajemen (Getz, 2008). Bowdin et al. (2006) mengungkapkan bahwa pemilihan tempat merupakan keputusan penting karena akan memengaruhi elemen acara lainnya. Sehingga dapat disimpulkan hal-hal yang menjadi pertimbangan dari sebuah tempat acara pernikahan adalah ketersediaan (*availability*), lokasi (*location*), atmosfer (*atmosphere*), fasilitas (*facility*), makanan (*food*), pelayanan (*service*), dan harga (*price*) (Lau & Hui, 2010).

Ketersediaan (*Availability*)

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk (Kotler, 2005). Ketersediaan merupakan kecocokan antara permintaan dengan tempat yang masih dapat dijual. Forsyth dan Elliott (2004) mendefinisikan ketersediaan adalah saat dimana tempat tersebut masih dapat dipesan ketika tamu menginginkannya. Kesulitan untuk mendapatkan tempat pernikahan dengan tanggal yang telah ditentukan membuat beberapa fasilitas penunjang acara tersebut harus dipesan dari jauh hari seperti satu tahun sebelum acara atau bahkan lebih (Goldman & Eyster, 1992). Lau dan Hui (2010) dalam penelitiannya menemukan ketersediaan *ballroom* pada tanggal baik pernikahan merupakan faktor terakhir yang memengaruhi calon pengantin dalam memilih *wedding venue*. Napompech (2014) menemukan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor *availability* terhadap keputusan pembelian calon pengantin dalam memilih *wedding venue*.

Lokasi (*Location*)

Menurut Swastha (2002, p. 24), ”Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Lokasi yang “baik” akan meningkatkan nilai dari suatu tempat pernikahan (Bull, 1994). Lokasi pesta pernikahan yang baik tidak hanya bagus namun juga harus dapat memberikan kenyamanan kepada para tamu (Callan & Hoyes, 2000). Bowdin et al. (2006) mengidentifikasikan lokasi yang baik tidak cukup hanya mudah jangkau oleh sarana transportasi dan keadaan di sekitar lokasi, namun juga ketersediaan area lahan parkir, dekat dengan sarana transportasi umum dan mudah dijangkau dalam waktu singkat. Lokasi merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan bagi tamu dalam menentukan restoran (Austin et al., 2005). Tzeng (2002) dan Chou et al. (2008) menemukan lokasi yang baik merupakan faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan bisnis hotel maupun restoran.

Atmosfer (*Atmospherics*)

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Atmosfer dapat memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Atmosfer berkaitan erat dengan desain dari sebuah tempat yang dapat menciptakan efek emosional, dan meliputi fasilitas yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk desain, kebersihan, *ambience*, dan dekorasi merupakan sarana berkomunikasi dengan tamu (Liu & Jang, 2009). Kemewahan dan kekhidmatan yang diciptakan oleh objek/materi tertentu akan memberikan dampak terhadap upacara pemberkatan dan pesta pernikahan. Di samping kualitas makanan dan *image*, kebersihan merupakan salah satu faktor penting dalam memilih tempat pernikahan. Atmosfer

suatu restoran yang baik, sangat memengaruhi kepuasan tamu yang datang yang berdampak pada keinginan untuk datang kembali, positif *review*, dan kemauan untuk membayar lebih (Berry et al., 2002; Countryman & Jang, 2006; Heung & Gu, 2012; Namkung & Jang, 2008; Sulek & Hensley, 2004). Prasastiningtyas dan Djawoto (2016) menemukan terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

Fasilitas (*Facility*)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005, p. 45). Fasilitas merupakan wujud fisik dari sebuah tempat pernikahan, seperti ukuran *ballroom*, *sound system*, fasilitas kamar pengantin, dan akomodasi yang ditawarkan. Callan dan Hoyes (2000) berpendapat besar ruangan merupakan sarana utama yang dapat dilihat dan diukur dari sebuah tempat. Ukuran dan tata ruang sebuah tempat akan memengaruhi kapasitasnya secara langsung. Fasilitas kamar pengantin dibutuhkan untuk persiapan pernikahannya, seperti *make-up*, mengenakan gaun, dan sebagainya. Untuk menentukan strategi bersaing, kamar pengantin dan akomodasi kamar lainnya harus sudah termasuk dalam paket pernikahan (Adler & Chienm, 2005). Lempoy et al. (2015) menemukan terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan membeli suatu produk.

Makanan (*Food*)

Foods atau masakan merupakan produk inti dari restoran dan memiliki peran penting dalam pengalaman makan seorang pelanggan (Liu & Jang, 2009). Menu yang ditawarkan dan kualitas makan juga merupakan hal penting dalam sebuah pesta pernikahan. Rasa, kesegaran, temperatur, presentasi (warna, bentuk, dan penampilan) bahan makanan, dan variasi menu merupakan indikator dari kualitas makan (Abdullah & Hamdan, 2012; Baek et al., 2006; Liu & Jang, 2009). Lau dan Hui (2010) dalam penelitiannya menemukan kualitas bahan makanan merupakan faktor terpenting ketiga bagi calon pengantin dalam memilihi tempat pernikahan. Auty (1992) berpendapat jenis dan kualitas makanan menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam memilih restoran.

Pelayanan (*Service*)

Menurut Zeithaml et al. (1996), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai atau melebihi dari yang diinginkan konsumen. Menurut Cheng dan Chan (2008), sikap dan perilaku pelayanan karyawan memberikan kontribusi yang signifikan. Lau dan Hui (2010) menemukan bahwa *attitude* karyawan merupakan faktor yang paling penting bagi calon pengantin dalam menentukan tempat pernikahan.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Price stands for the amount of money that the customer have to pay to obtain the product".* Harga juga memainkan peranan penting dalam mengonsumsikan kualitas dari jasa tersebut. Yang termasuk dalam karakteristik harga adalah harga sewa ruangan, harga makanan dan minuman, harga paket, dan biaya peralatan lainnya. Lockyer (2005) menemukan harga menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam proses

pemilihan tempat. Klepsch dan Schneider (2012) dalam penelitiannya menemukan harga merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Hasil survei Lau dan Hui (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *attitude* karyawan merupakan faktor yang paling penting bagi calon pengantin dalam menentukan tempat pernikahan. Kebersihan dan kualitas makanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan tempat pernikahan setelah *attitude* karyawan. Dimana tanggal baik menjadi faktor terakhir yang menjadi pertimbangan calon pengantin dalam memilih *wedding venue*. Penelitian tentang faktor yang memengaruhi calon pengantin dalam menentukan *wedding venue* juga diteliti Napompech (2014). Dalam penelitiannya, ditemukan pelayanan yang baik dari staf hotel merupakan faktor paling penting dalam memilih *wedding venue*. Sama dengan penelitian Lau dan Hui (2010), harga makanan dan minuman juga tidak menjadi faktor terpenting dalam memilih *wedding venue*. Namun, responden yang merencanakan pernikahan di hotel menjadikan faktor atmosfer ruangan (*atmosphere*) sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian *wedding venue*. Hal ini disebabkan karena hotel memiliki kesan mewah, memiliki penataan ruangan yang *rapid* lebih baik bila dibandingkan gedung ataupun restoran.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000), "Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi (pikiran), lingkungan, dan kesediaan melakukan pertukaran." Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses keputusan konsumen. Langkah-langkah dalam proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

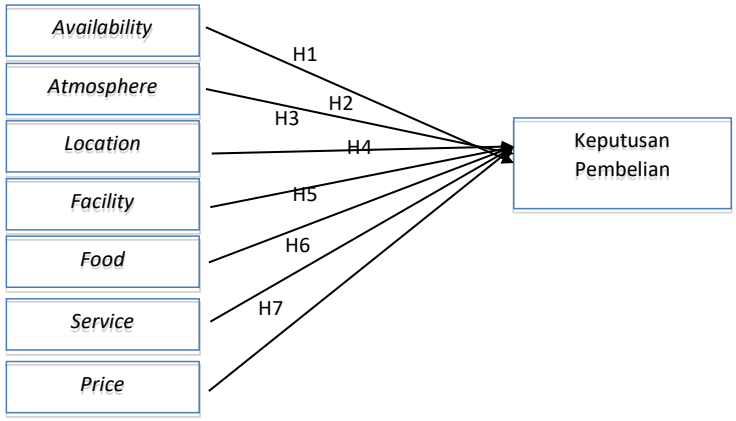
Gambar 1
Model Perilaku Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2012, p. 179)

Kerangka Teori

Gambar 2

Kerangka Teori



Sumber: Peneliti (2017)

Hipotesis Penelitian

Menurut Supranto (2009), "Hipotesis adalah suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut". Dalam penelitian ini, peneliti menguji 7 faktor yang menjadi dasar pertimbangan calon pengantin dalam memilih tempat pernikahan.

H_1: Terdapat pengaruh *availability* terhadap keputusan pembelian.
H_2: Terdapat pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian.
H_3: Terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
H_4: Terdapat pengaruh *facility* terhadap keputusan pembelian.
H_5: Terdapat pengaruh *food* terhadap keputusan pembelian.
H_6: Terdapat pengaruh *service* terhadap keputusan pembelian.
H_7: Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *availability*, lokasi, atmosfer, fasilitas, makanan, *service*, dan harga terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner sebanyak 203 responden yang seluruhnya merupakan para calon pengantin yang datang ke Hotel X. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Metode pengukuran atas jawaban kuesioner untuk penelitian ini menggunakan teknik skala Likert yang terdiri atas 5 (lima) skor kategori, yaitu 1 "Sangat Tidak Setuju" sampai 5 "Sangat Setuju".

Metode Analisis Data

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig variabel secara keseluruhan dengan nilai α. Penelitian ini menggunakan α sebesar 5% (0.05).

Uji *R*-square (R^2)

Bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) mempunyai kontribusi terhadap variabel tidak bebas (Y), yaitu keputusan pembelian. Dimana R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$).

Uji T

Dalam analisis regresi linear, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan hipotesis pengujian yang digunakan adalah dengan tingkat kepercayaan 95%, maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan < 0,05 dan Ho akan diterima jika nilai signifikan > 0,05.

HASIL PENELITIAN

Data hasil penelitian yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui gambaran *availability*, lokasi, atmosfer, fasilitas, makanan, *service*, harga, dan keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, serta untuk menguji pengaruh *availability*, lokasi, atmosfer, fasilitas, makanan, *service*, dan harga terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat rata-rata dan standar deviasi masing-masing indikator sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, sebelum instrumen disebar pada seluruh responden, instrumen terlebih dahulu diujicobakan pada 30 responden, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Dalam uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011, p. 85). Nilai r tabel yang akan diperbandingkan dengan nilai r hitung masing-masing item pertanyaan adalah sebesar 0,361 (r tabel pada n = 30 dan taraf signifikan 0,05).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Validitas
Availability	A	1,000	0,361	Valid
Location	L1	0,938	0,361	Valid
	L2	0,891	0,361	Valid
	L3	0,744	0,361	Valid
Atmosphere	A1	0,918	0,361	Valid
	A2	0,887	0,361	Valid
	A3	0,895	0,361	Valid
	A4	0,905	0,361	Valid
Facility	FA1	0,863	0,361	Valid
	FA2	0,884	0,361	Valid
	FA3	0,912	0,361	Valid
	FA4	0,935	0,361	Valid
Food	FO1	0,920	0,361	Valid
	FO2	0,912	0,361	Valid

	FO3	0,837	0,361	Valid
	FO4	0,866	0,361	Valid
	FO5	0,901	0,361	Valid
Service	SVC	1,000	0,361	Valid
Price	P1	0,956	0,361	Valid
	P2	0,965	0,361	Valid
Purchase Decision	PD1	0,906	0,361	Valid
	PD2	0,919	0,361	Valid
	PD3	0,898	0,361	Valid
	PD4	0,939	0,361	Valid

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r hitung > r tabel yang berarti seluruh item dalam instrumen penelitian ini valid dalam mengukur variabel penelitian, dengan demikian seluruh item dalam instrumen penelitian ini dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas keempat instrumen penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Availability	1,000	reliabel
Location	0,830	reliabel
Atmosphere	0,921	reliabel
Facility	0,919	reliabel
Food	0,923	reliabel
Service	1,000	reliabel
Price	0,919	reliabel
Purchase Decision	0,934	reliabel

Sumber: Peneliti (2017)

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 203 responden. Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (59,61%) dan berjenis kelamin pria (40,39%). Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun (44,83%), (22,6%) berusia 26-30 tahun, (16,75%) berusia 31-35 tahun, (9,36%) berusia < 20 tahun, dan (2,46%) responden berusia > 40 tahun.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1 (65,02%) sedangkan sisanya didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA, D3, S2, dan lain-lain. Selanjutnya dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (53,69%), sedangkan sisanya sebanyak 26,11% responden merupakan wiraswasta dan 10,34% responden tidak bekerja.

Selanjutnya, dari segi biaya yang dikeluarkan untuk *wedding venue*, sebagian besar responden mengeluarkan biaya antara Rp. 200.000.000 – Rp. 300.000.000 (32,02%), sedangkan sisanya sebanyak (26,11%) mengeluarkan biaya Rp. 100.000.000 – Rp. 200.000.000, (15,27%) responden mengeluarkan biaya < Rp. 100.000.000, dan sebanyak (6,90%) responden mengeluarkan biaya > Rp 400.000.000.

Uji Prasyarat Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, pengaruh *availability*, lokasi hotel, atmosfer, fasilitas hotel, makanan hotel, *service*, dan harga hotel terhadap keputusan pembelian pengunjung Hotel X akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi di ketiga model, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk menguji apakah analisis regresi dapat digunakan. Uji asumsi tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

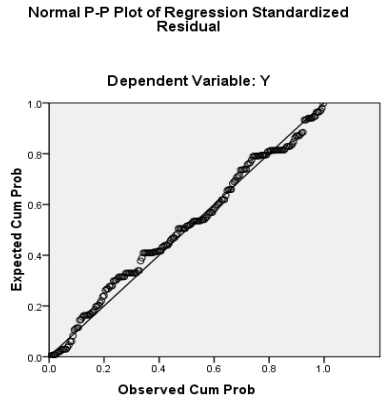
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi residual dari model regresi, jika residual terdistribusi normal maka model dapat dianalisis dengan analisis regresi, namun jika residual tidak terdistribusi normal maka model tersebut tidak dapat dianalisis dengan analisis regresi. Pada grafik P-P Plot, jika data residual berpencar di sekitar garis lurus maka dikatakan data residual terdistribusi normal dan pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov, data residual dikatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas (signifikan) lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar di bawah, data hasil penelitian menyebar mengikuti arah garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara grafik, residual model terdistribusi normal.

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Peneliti (2017)

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.593	1.686
	X2	.307	3.261
	X3	.237	4.217
	X4	.318	3.141
	X5	.293	3.416
	X6	.462	2.164
	X7	.564	1.772

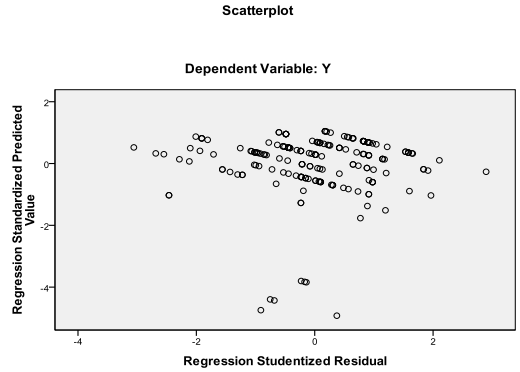
Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat nilai VIF seluruh variabel < 10 dan nilai tolerance > 0,1, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, sehingga asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011, pp. 139–143). Berikut ini adalah grafik hasil uji heteroskedastisitas tersebut.

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik



Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan grafik di atas, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Run. Dalam uji Run, apabila nilai signifikan hasil pengujian > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi dalam model, sedangkan nilai signifikan < 0,05 menunjukkan adanya autokorelasi dalam tabel.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	abs
Test Value[a]	.76
Cases < Test Value	101
Cases >= Test Value	102
Total Cases	203
Number of Runs	99
Z	-.492
Asymp. Sig. (2-tailed)	.623

a. Median

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan hasil uji Run sebesar 0,623. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada ketiga model regresi.

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi meliputi hasil uji t (uji pengaruh parsial), hasil uji F (uji pengaruh simultan), dan koefisien determinasi.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	.592		2.115	.036
	Availability	-.033	.050	-.037	-.653	.515
	Lokasi	.153	.072	.122	2.132	.034
	Atmosfer	.116	.057	.133	2.043	.042
	Fasilitas	.694	.114	.250	6.088	.000
	Makanan	.110	.046	.140	2.388	.018
	Servis	1.173	.160	.342	7.342	.000
	Harga	.241	.063	.160	3.802	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel *availability* adalah sebesar 0,515 dengan koefisien regresi bertanda negatif disimpulkan bahwa *availability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X.
2. Nilai signifikan variabel lokasi adalah sebesar 0,034; atmosfer adalah sebesar 0,042; fasilitas adalah sebesar 0,000 makanan adalah sebesar 0,018; servis adalah sebesar 0,000; harga adalah sebesar 0,000 dengan koefisien regresi bertanda positif yang berarti Ho ditolak dan disimpulkan bahwa ke enam variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, yaitu semakin sesuai harga Hotel X maka keputusan pembelian pengunjung akan semakin tinggi begitu sebaliknya.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji pengaruh simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel *availability*, lokasi, fasilitas, servis, harga hotel, atmosfer, dan makanan hotel terhadap keputusan pembelian pengunjung hotel X dengan hipotesis pengujian yang digunakan adalah dengan tingkat kepercayaan 95%, maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan < 0,05 dan Ho akan diterima jika nilai signifikan > 0,05

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.876	7	163.411	114.959	.000[a]
	Residual	277.188	195	1.421		
	Total	1421.064	202			

a. Predictors: (Constant), Harga, Atmosfer, Fasilitas, Servis, Availability, Lokasi, Makanan
b. Dependent Variable: Purchase_Decision

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan hasil uji F sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan hasil uji simultan < 0,05 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel ketersediaan, lokasi, fasilitas, servis, harga, atmosfer, dan makanan hotel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel ketersediaan, lokasi, fasilitas, servis, harga, atmosfer, dan makanan hotel secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *R*-Square.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897[a]	.805	.798	1.19226

a. Predictors: (Constant), Harga, Atmosfer, Fasilitas, Servis, Availability, Lokasi, Makanan
b. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai koefisien determinasi model adalah 0,805 yang berarti besar kontribusi yang diberikan variabel *availability*, lokasi, fasilitas, servis, harga, atmosfer, dan makanan hotel secara simultan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X adalah 80,5%, sedangkan sisanya sebanyak 19,5% keputusan pembelian Hotel X dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ketersediaan, lokasi, fasilitas, servis, harga, atmosfer, dan makanan.

Pengujian Hipotesis

1. *Availability* (ketersediaan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 1 tidak diterima.**
2. *Location* (lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 2 diterima.**
3. *Atmosphere* (atmosfer) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 3 diterima.**
4. *Facility* (fasilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 4 diterima.**
5. *Food* (makanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 5 diterima.**

6. *Service* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 6 diterima.**
7. *Price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 7 diterima.**

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. *Availability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga Ho diterima.
2. *Location, atmosphere, facility, food, service,* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga Ho ditolak.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak hotel, agar terus meningkatkan pelayanan hotel terutama dalam hal kualitas makanan sehingga keputusan pembelian pengunjung semakin tinggi, pihak hotel juga perlu meningkatkan kualitas *sound system*-nya agar lebih mendukung kegiatan yang dilaksanakan di *ballroom* hotel.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan jenis responden yang berbeda dan lokasi berbeda serta dapat juga menggunakan alat analisis yang berbeda seperti analisis SEM atau PLS.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. A., & Hamdan, M. H. (2012). Internal success factor of hotel occupancy rate. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(22), 199–218. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/18.pdf

Adler, H., & Chienm, T. C. (2005). The wedding business: A method to boost food and beverage revenues in hotels. *Journal of Foodservice Business Research*, *7*(1), 117–125. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_08

Austin, E. J., Saklofske, D. H., & Egan, V. (2005). Personality, well-being and health correlates of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, *38*(3), 547–558. https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.05.009

Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, *12*(3), 324–339. https://doi.org/10.1080/02642069200000042

Baek, S. H., Ham, S., & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(4), 683–698. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.07.001

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, *66*(3), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505

Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080457154

Bull, A. O. (1994). Pricing a motel's location. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *6*(6), 10–15. https://doi.org/10.1108/09596119410070422

Callan, R. J., & Hoyes, M. K. (2000). A preliminary assessment of the function and conference service product at a UK stately home. *Tourism Management, 21*(6), 571–581. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00003-0

Cheng, G. H. L., & Chan, D. K. S. (2008). Who suffers more from job insecurity? A meta-analytic review. *Applied Psychology, 57*(2), 272–303. https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00312.x

Chou, L. F., Wang, A. C., Wang, T. Y., Huang, M. P., & Cheng, B. S. (2008). Shared work values and team member effectiveness: The mediation of trustfulness and trustworthiness. *Human Relations, 61*(12), 1713–1742. https://doi.org/10.1177/0018726708098083

Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18*(7), 534–545. https://doi.org/10.1108/09596110610702968

Forsyth, D. R., & Elliott, T. R. (2004). Group dynamics and psychological well-being: The impact of groups on adjustment and dysfunction. In R. M. Kowalski & M. R. Leary (Eds.), *The Social Psychology of Emotional and Behavioral Problems: Interfaces of Social and Clinical Psychology* (pp. 339–361). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10320-012

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldman, K. L., & Eyster, J. J. (1992). Hotel F&B leases: The view from the restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33*(5), 72–83. https://doi.org/10.1177/001088049203300528

Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*(4), 1167–1177. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004

Klepsch, S., & Schneider, J. (2012). *Sustainable hotel practices and its influence on consumer buying behavior: A comparison between Vienna and Hong Kong* [Bachelor Thesis, University of Vienna]. https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2012-Klepsch-Schneider.pdf

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (B. Sarwiji (ed.); B. Molan (trans.); 11th ed.). Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.

Lau, C. K. H., & Hui, S. H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management, 29*(2), 268–276. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.008

Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3*(1), 1072–1083. https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7867

Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 494–503. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002

Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *17*(6), 481–492. https://doi.org/10.1108/09596110510612121

Namkung, Y., & Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *20*(2), 142–155. https://doi.org/10.1108/09596110810852131

Napompech, K. (2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples. *Journal of Applied Sciences*, *14*(19), 2258–2266. https://doi.org/10.3923/jas.2014.2258.2266

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: perilaku dan strategi pemasaran* (Y. Sumihartil (ed.); D. Sihombing (trans.); 4th ed.). Erlangga.

Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(7), 1–15. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/852

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *45*(3), 235–247. https://doi.org/10.1177/0010880404265345

Supranto, J. (2009). *Statistik teori dan aplikasi* (D. Barnadi & W. Hardani (eds.); 7th ed.). Erlangga.

Swastha, B. (2002). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Liberty.

Tzeng, H. M. (2002). The influence of nurses' working motivation and job satisfaction on intention to quit: An empirical investigation in Taiwan. *International Journal of Nursing Studies*, *39*(8), 867–878. https://doi.org/10.1016/S0020-7489(02)00027-5

Yang, C. C., Cheng, L. Y., Sung, D., & Withiam, G. (2009). Strategic-pricing policy based on analysis of service attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, *50*(4), 498–509. https://doi.org/10.1177/1938965509343666

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. https://doi.org/10.2307/1251929

ANALISIS IFE, EFE, DAN BALANCE SCORECARD PADA GRUP PERUSAHAAN PT KIRANA MEGATARA

Christian Chandra Kusuma
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
christian_ceka@yahoo.com (*corresponding author*)

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: This research objective aimed to analyze and evaluate the internal and external factors of the company and to design a Balanced Scorecard as an alternative to performance measurement tools to support the company's vision, mission, and strategy to achieve competitive advantage. The internal and external factors are to know what are the strengths and weaknesses of the company, as well as the opportunities and threats from the outside of the company. Based on the SWOT analysis, PT Kirana Megatara can identify the key success factors to compete with other companies in the same industry. A Balanced Scorecard enables companies to record financial performance results as well as monitor progress in building the company's ability and to obtain intangible assets that are required for future growth. Balanced Scorecard measures the performance of companies on the four perspectives of balance: financial, customer, internal business processes, and learning growth to create strategy maps of the company. Based on the Balanced Scorecard analysis, the current performance in PT Kirana Megatara is more focused on a financial perspective, which is the growth of the sales and profitability increment. To achieve long-term objectives, PT Kirana Megatara should also be concerned with the other three perspectives of the Balanced Scorecard.
Keywords: Internal and External Factors, SWOT, Balance Scorecard, Strategy Map

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis industri karet remah alam (*crumb rubber*) dirasakan semakin berat. Hal ini terlihat banyaknya persaingan antar perusahaan karet baik dalam negeri maupun luar negeri, serta turunnya harga karet dunia yang memengaruhi jumlah pasokan karet alam dari petani. Namun, industri pengolahan karet alam menjadi produk karet remahan dengan nama produk Standard Indonesia Rubber (SIR) tetap menjadi salah satu primadona komoditi di dunia karena tingginya kebutuhan bahan karet di dunia, untuk diolah menjadi ban (*tire*) kendaraan. Salah satu grup pengolahan karet remahan terbesar di Indonesia berdasarkan tingkat penjualan ekspor karet alam dalam bentuk barang jadi SIR adalah PT Kirana Megatara dan entitas anaknya (secara kolektif disebut "KM" atau sebagai "Perusahaan").

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan yang bisa dikontrol, sementara peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang sulit atau tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Analisa faktor internal dan eksternal berfungsi sebagai alat perencanaan strategis guna memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Selain itu, KM juga perlu membuat sistem manajemen dan strategi bisnis yang sesuai dengan tuntutan lingkungan.

Untuk mengetahui apakah penerapan strategi perusahaan telah berjalan sesuai dengan visi dan misinya, maka perlu dilakukan suatu penilaian kinerja. Dengan adanya penilaian

kinerja maka perusahaan dapat mengetahui efektivitas dari penerapan suatu strategi, rentang waktu dan *person in charge*.

BSC menerjemahkan strategi perusahaan ke dalam seperangkat ukuran kinerja komprehensif yang bertujuan untuk mencapai visi perusahaan. Pendekatan BSC dilihat dari empat perspektif, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Bertolak dari latar belakang di atas, maka perlu dilakukan suatu analisa strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan daya saing KM. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Analisis IFE, EFE, dan Balance Scorecard Grup Perusahaan Kirana Megatara".

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji faktor internal perusahaan terhadap peningkatan keunggulan bersaing KM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor eksternal perusahaan terhadap keunggulan bersaing KM.
3. Merumuskan langkah-langkah dalam merancang Balance Scorecard sebagai alat pengukur kinerja dan membuat strategi yang tepat,.

LANDASAN TEORI

Visi, Misi, dan Strategi Perusahaan

Visi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah perusahaan yang ingin dicapai di masa depan (Wibisono, 2006, p. 43). Visi menggambarkan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang dan digunakan sebagai acuan dalam menentukan tindakan serta keputusan yang perlu diambil perusahaan. Visi harus dapat menginspirasi dan dijadikan dasar dalam membuat perencanaan strategis.

Misi adalah sesuatu yang mendefinisikan tujuan utama perusahaan. Misi adalah kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk maupun jasa (Wibisono, 2006, p. 46). Misi tidak seperti strategi dan tujuan yang dapat dicapai seiring dengan waktu. Misi dapat dianggap sebagai kompas yang membimbing perusahaan.

Strategi merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi terdiri dari pendekatan-pendekatan bisnis yang dikembangkan oleh manajemen untuk menarik dan menyenangkan pelanggan, menumbuhkan bisnis, dan mencapai tujuan kinerja.

Faktor Internal Perusahaan

Analisis faktor internal sering diarahkan pada pemasaran, kondisi keuangan dan akuntansi, sumber daya manusia, serta struktur organisasi dan manajemen (David & David, 2015). Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan Matriks Internal Factors Evaluation (IFE) untuk menganalisis faktor-faktor internal. Data dan informasi internal perusahaan dapat dilihat dari manajemen keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, dan produk.

Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan sangat memengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam menentukan arah serta tindakan yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran bagi perusahaan. Menurut David dan David (2015), faktor eksternal perusahaan dibagi menjadi lima kategori besar, yaitu faktor ekonomi, faktor sosial, budaya, demografi, lingkungan, faktor politik, pemerintahan, hukum, faktor teknologi, dan faktor kompetitif

Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam pencapaian tujuan tersebut. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan untuk menghasilkan strategi yang efektif (Johnson et al., 2008; Umar, 2003, p. 224).

Balance Scorecard sebagai Sistem Pengukuran Kinerja

Kaplan dan Norton (1996) mendefinisikan Balance Scorecard (BSC) sebagai seperangkat pengukuran yang memberikan pandangan bisnis yang cepat dan komprehensif bagi manajer puncak, termasuk pengukuran keuangan yang menjelaskan hasil dari kejadian yang telah terjadi. Empat perspektif BSC digambarkan dalam peta strategi dengan menggunakan empat perspektif BSC (Kaplan & Norton, 2004, pp. 36–49):

1. Perspektif keuangan. Strategi menyeimbangkan dorongan pertentangan antara jangka pendek dan jangka panjang. Kondisi keuangan suatu perusahaan dapat diukur melalui dua pendekatan umum, yaitu *revenue growth* dan produktivitas.
2. Perspektif pelanggan. Strategi berdasarkan target segmen pelanggan dimana unit bisnis berkompetisi dan pengukuran dari tampilan unit bisnis untuk pelanggan dalam segmen yang ditargetkan ini.
3. Perspektif proses bisnis internal. Proses bisnis internal mengerjakan komponen utama dari suatu strategi perusahaan, untuk menghasilkan dan mengirim usulan hasil kepada pelanggan. Proses bisnis internal terdiri dari manajemen operasi, manajemen pelanggan, proses inovasi, serta proses sosial dan kebijakan.
4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Perspektif ini menjelaskan *intangible asset* suatu perusahaan dan peran mereka dalam strategi.

Kerangka Pemikiran

Membuat peta strategi perusahaan dengan analisa IFE, EFE, dan SWOT yang didasarkan pada visi dan misi perusahaan. Peta strategi dihubungkan dengan empat perspektif yang ada dalam BSC, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif (*descriptive research method*). Metode deskriptif merupakan suatu prosedur pemecahan masalah yang

diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang berupa perusahaan dengan kondisi saat ini berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Penelitian ini juga memfokuskan pada studi kasus, yang merupakan penelitian terperinci mengenai suatu obyek tertentu selama waktu tertentu dengan mendalam dan menyeluruh sebagai suatu keutuhan yang terintegrasi, yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang bersangkutan. Kasus yang pernah terjadi di KM, seperti komplain dari pelanggan karena kualitas produk tidak sesuai spesifikasi, kekurangan *supply* karet alam karena petani memilih menjual ke kompetitor, dan turunnya harga karet yang menyebabkan petani tidak mau menyadap karet.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder, dengan penjelasan berikut:

1. Data Primer
   Data diperoleh dengan melakukan riset langsung ke lapangan dan mendatangi obyek penelitian, dengan cara studi lapangan, pengamatan, dan wawancara dengan narasumber yang mempunyai peranan penting dalam proses kunci di perusahaan.
2. Data sekunder
   Data diambil dengan cara mengumpulkan data dari arsip-arsip dan catatan-catatan di perusahaan, seperti keuangan perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Selain itu, dilakukan juga studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder dengan membaca, mengumpulkan, mencatat, dan mempelajari *text book* serta buku-buku pelengkap dan referensi, seperti jurnal, buletin, majalah, media cetak lainnya, dan internet.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data dan informasi diolah secara kuantitatif dan dianalisis secara kualitatif berdasarkan konsep-konsep manajemen strategis. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis lingkungan makro dan mikro yang diperlukan dalam penentuan posisi yang terbaik bagi organisasi untuk merumuskan strategi jangka panjang. Sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai visi, misi, tujuan organisasi, serta mengidentifikasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Penyusunan strategi didasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. BSC juga berperan penting dalam perumusan dan perencanaan strategis, untuk menerjemahkan seluruh strategi perusahaan ke dalam aktivitas operasional perusahaan dengan disertai meminimalkan biaya yang terjadi di tingkat operasional. Langkah-langkah melakukan analisa terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. Melakukan analisa terhadap visi, misi, tujuan, dan strategi perusahaan.
4. Melakukan analisa matriks IFE, EFE, dan SWOT.
5. Menyusun kerangka Balance Scorecard (BSC).
6. Membuat peta strategi serta membahas strategi yang tepat.

Teknik Perancangan Balance Scorecard

Teknik perancangan BSC dilakukan dengan melakukan analisis visi dan misi perusahaan, serta melihat kinerja perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan merancang Balance Scorecard dengan menggunakan Strategy Map Balance Scorecard yang disesuaikan dengan empat

perspektif yang ada dalam BSC, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Analisis visi dan misi perusahaan akan menghasilkan sasaran strategis untuk masing-masing perspektif pengukuran. Sasaran strategis ini bertujuan untuk memfokuskan proses pengukuran kinerja pada sasaran-sasaran strategis utama perusahaan yang telah ditentukan kemudian ditampilkan dalam sebuah peta strategis perusahaan yang menggambarkan hubungan masing-masing sasaran antara satu perspektif dengan perspektif lainnya. Setelah peta strategis dibuat, maka perlu ditetapkan pula suatu ukuran strategis. Terdapat dua ukuran strategis yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran berdasarkan konsep BSC, yaitu indikator kinerja (*lagging indicator*) dan indikator pemicu kinerja (*leading indicator*).

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal di perusahaan. Dalam menyusun matriks IFE, maka diperlukan analisis dan identifikasi mengenai faktor internal perusahaan, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh KM.

Tabel 1
Hasil Uji Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal Utama	Bobot	*Rating*	Bobot *Score*
Kekuatan			
15 pabrik yang tersistematis dan tersebar pada sumber-sumber karet di Indonesia, dengan produksi terbesar di Indonesia	0.3	4	1.2
Bekerja sama dengan 20 besar perusahaan pabrik ban dunia dengan kontrak jangka panjang antara 6-12 bulan	0.25	3	0.75
Mematuhi dan memenuhi regulasi standar pabrik karet di Indonesia dan pelanggan	0.1	3	0.3
Kelemahan			
Sangat tergantung kepada *supply* karet dari petani dan *trader*, baik dari kuantitas yang tidak menentu dan kualitas yang tidak konsisten	0.25	1	0.25
Produktivitas tanaman karet menurun saat musim rontok/trek dan musim	0.1	2	0.2
Total Nilai	**1.00**		**2.70**

Sumber: Peneliti (2017)

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui seberapa besar pengaruh peluang dan ancaman eksternal perusahaan saat ini. Dalam menyusun matriks EFE, diperlukan informasi, seperti ekonomi, sosial, budaya, pemerintahan, dan kompetisi untuk dilakukan analisis terhadap faktor-faktor eksternal utama perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Tabel 2
Hasil Uji External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal Utama	Bobot	*Rating*	Bobot *Score*
Peluang			
Indonesia sebagai penghasil karet alam nomor 2 di dunia mencapai 3.232 ribu ton kg pada tahun 2015	0.2	4	0.8

Penggunaan karet alam di dunia yang semakin meningkat 35% menjadi 42% dibandingkan karet sintetis	0.2	4	0.8
Produktivitas pohon karet di Indonesia masih di bawah negara pesaing, yaitu 1.43 kg/ha	0.15	3	0.45
Ancaman			
Harga karet alam yang tidak stabil	0.2	2	0.4
Nilai tukar mata uang Rupiah terhadap mata uang asing tidak yang tidak stabil	0.1	2	0.2
Persaingan dengan perusahaan-perusahaan karet di dalam dan luar negeri	0.15	3	0.45
Total Nilai	**1.00**		**3.10**

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penyusunan matriks IFE dengan rata-rata tertimbang sebesar 2.70 dan matriks EFE dengan rata-rata tertimbang 3.10, maka perusahaan berada pada kuadran II, yaitu *growth and build*, dengan strategi perusahaan sebagai berikut: *focus on tire makers, build new factory, sustainable sourcing,* dan *operational excellence.*

Matriks SWOT

Matriks SWOT menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat dihadapi oleh perusahaan untuk menghasilkan strategi alternatif yang dapat dihasilkan.

Tabel 3
Matriks SWOT PT Kirana Megatara

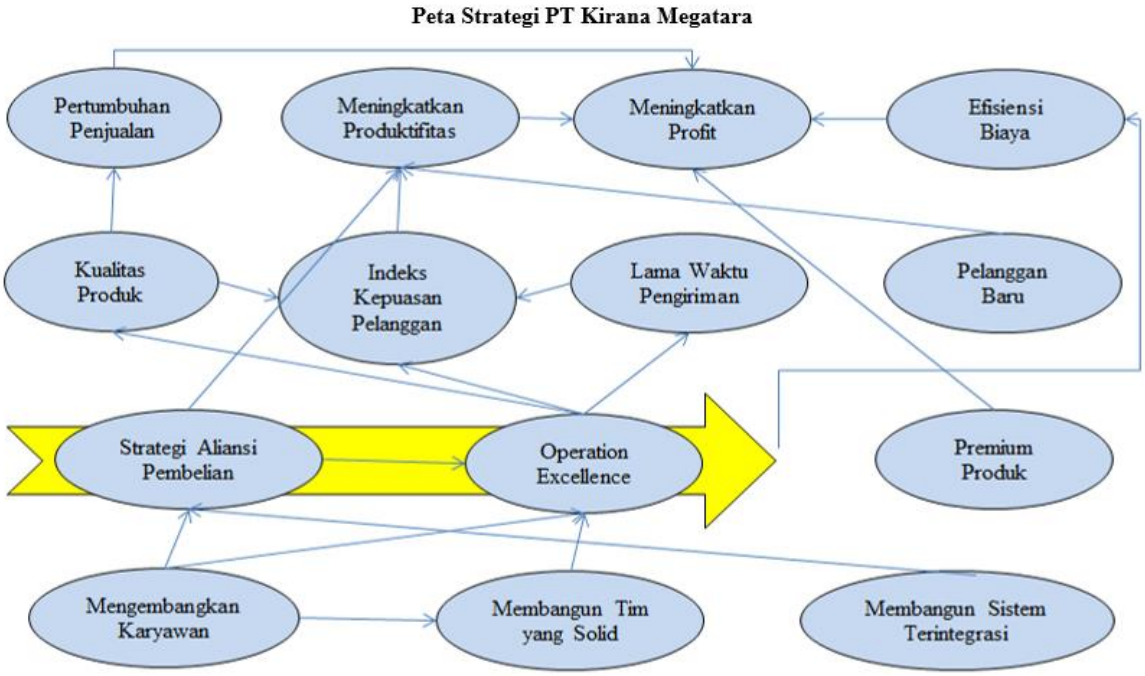
IFE **EFE**	***Strengths – S*** **(Kekuatan)**	***Weaknesses – W*** **(Kelemahan)**
Opportunities – O **(Peluang)**	**Strategi SO:** Optimalisasi kapasitas produksi pabrik untuk memenuhi permintaan SIR di dunia. (S1, O1) Meningkatkan kualitas produksi sehingga menjadi mitra utama pelanggan dalam memasok karet remahan. (S2, S3, O1) Investasi pabrik baru untuk memenuhi permintaan produk karet remahan di dunia. (S1, S2, O1, O2)	**Strategi WO:** Memberikan pembinaan dan penyuluhan cara perawatan dan penyadapan karet yang baik kepada kelompok tani, sehingga kualitas karet sesuai standar, meningkatkan produktivitas, dan dipercaya pelanggan. (O2, O3, W1, W2) Menjalankan program CSR *replanting* tanaman karet, dengan memberikan bibit karet dan pupuk sehingga adanya *sustainability* karet. (O1, W2)
Threats – T **(Ancaman)**	**Strategi ST:** Fokus pembelian ke *smallholders* (petani) dibandingkan ke *traders*, sehingga dapat memberikan harga beli yang lebih baik dan *smallholders* akan berkomitmen menjual ke perusahaan dibandingkan ke kompetitor. (S1, T2) Melakukan *hedging* kurs USD untuk mendapatkan kepastian konversi nilai USD ke IDR. (S1, T1) Meningkatkan penjualan LTC sehingga mendapatkan jaminan kepastian order dan harga beli dari pelanggan. (S1, T1)	**Strategi WT:** Meningkatkan kualitas bahan baku karet agar tidak ada SIR *reject*, sehingga *buyer* tetap konsisten membeli dari perusahaan. (W1, T2, T3) Berkoordinasi dengan pemerintah untuk menjaga pasokan karet dan ekspor SIR sehingga harga karet menjadi stabil. (W1, T1)

Sumber: Peneliti (2017)

Pemetaan Strategi

Berdasarkan strategi BSC KM, maka dilakukan pemetaan untuk mengintegrasikan ke empat perspektif menjadi tujuan strategi objektif perusahaan.

Gambar 1
Peta Strategi PT Kirana Megatara



Sumber: Peneliti (2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis dan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Perusahaan lebih berfokus kepada penilaian keuangan dan pencapaian target perusahaan dalam pengukuran kinerja perusahaan, yaitu untuk memenuhi perspektif keuangan seperti pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba.
2. KM sebagai perusahaan pengolahan industri karet remahan mempunyai pabrik-pabrik yang tersebar di area sumber karet alam, dapat memanfaatkan keunggulannya untuk bersaing dengan perusahaan dengan industri sejenis di Indonesia.
3. Potensi perkembangan industri pengolahan karet alam remahan Indonesia masih sangat besar. Hal ini berdasarkan faktor alam yang sesuai untuk industri ini dan permintaan pasar yang besar terutama untuk industri ban kendaraan. Sedangkan beberapa faktor yang menjadi kelemahan adalah kualitas karet alam dari petani yang tidak konsisten dan efektivitas panen karet yang masih belum maksimal.
4. Kerja sama dengan 20 besar perusahaan pabrik ban dunia dengan kontrak jangka panjang, merupakan salah satu pendukung kepastian bisnis perusahaan dalam pertumbuhan penjualan.
5. KM sudah menjalankan sebagian dari sisi perspektif non-keuangan, yaitu pengembangan terhadap karyawan, kaderisasi, dan ketersediaan karyawan di posisi kunci. Perusahaan mempunyai berbagai jenis program pelatihan dan *training* untuk karyawan, sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian, didapatkan saran-saran yang perlu diperhatikan agar penerapan matriks SWOT dan Balanced Scorecard di KM dapat berhasil:

1. Fokus kepada pelanggan dengan menciptakan nilai untuk pelanggan, seperti memproduksi produk kualitas terbaik untuk menghindari produk cacat atau rusak, mengembangkan produk premium. Dengan bertujuan untuk meningkatkan perspektif keuangan, seperti pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba.
2. Perusahaan melakukan pembelian dengan fokus ke *smallholders* (petani, kelompok tani), untuk mendapatkan harga beli yang lebih baik untuk perusahaan dan *smallholders*, sehingga dapat memberikan nilai untuk pemasok.
3. Perusahaan perlu melakukan pengembangan dari sisi teknologi, yaitu implementasi sistem di seluruh depo KM yang terintegrasi dengan sistem di pabrik, sehingga dapat meningkatkan efisiensi proses dan kontrol.
4. Strategi dan program rencana perusahaan harus dikomunikasikan kepada seluruh karyawan terutama bagian yang memegang peranan penting dalam proses bisnis di perusahaan, yaitu bagian pembelian, produksi, dan penjualan.
5. Secara rutin menjalankan program-program sosial yang berhubungan dengan petani karet, seperti pemberian bibit karet untuk *replanting*, pembinaan, dan penyuluhan untuk perawatan dan sadap karet, serta pemberian pupuk untuk petani.
6. Penelitian lebih lanjut mengenai keberlanjutan dan ketelusuran dari karet alam yang diproduksi oleh perusahaan, dengan tujuan untuk nilai tambah dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management: Concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. Prentice-Hall.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Translating strategy into action: The balanced scorecard*. Harvard Business School Press.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.

Umar, H. (2003). *Metode riset bisnis: Panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, D. (2006). *Manajemen kinerja: Konsep, desain, dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan*. Erlangga.

PENGARUH WAKTU TUNGGU, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASKAPAI XYZ TERMINAL 1B DI BANDARA SOEKARNO HATTA

Seri Warsih
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sryk_wiski@yahoo.com (*corresponding author*)

Abstract: This study aims to determine the effect of waiting time, price, and quality of service on customer satisfaction and analyze the most dominant variable affecting consumer satisfaction. The results of this study are expected to realize the management of companies more effectively and efficiently. The population in this research is all passengers who use flight service from XYZ terminal 1B at the Soekarno Hatta Airport Tangerang. The sampling technique conducted by the researcher is purposive sampling so in the study only 100 passengers using XYZ airline. Method of data collection using questionnaire method and data analysis method using quantitative analysis with hypothesis proof. Hypothesis testing conducted is a classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), "t" test, and "F" test. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it can be concluded as follows: 1) Waiting time is partially influential and significant to customer satisfaction; 2) Price is partially influential and significant to customer satisfaction; 3) Quality of service is partially influential and significant to customer satisfaction; and 4) Waiting time, price, and service quality simultaneously have an effect on and significant to consumer satisfaction.
Keywords: Waiting Time, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang yang sangat penting untuk memperlancar roda pembangunan, perekonomian, serta kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Menurut Salim (2016, p. 1), transportasi sebagai penggerak perekonomian memang sudah tidak diragukan lagi, karena tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu negara. Semakin padatnya arus perpindahan orang dan barang dari suatu bagian negara ke bagian negara lainnya menyebabkan semakin berkembangnya jenis transportasi. Salah satu jenis transportasi yang pada masa sekarang banyak digunakan oleh masyarakat ialah jenis transportasi angkutan udara.

Maskapai penerbangan XYZ merupakan salah satu maskapai penerbangan nasional yang mencoba untuk menerapkan penerbangan bertarif rendah/murah (*low cost carrier*). Maskapai penerbangan ini juga merupakan salah satu maskapai penerbangan yang sering mengalami permasalahan yang menyebabkan tidak terpenuhinya pelayanan secara maksimal kepada konsumen. Beberapa kerugian yang sering dialami oleh penumpang ialah mengenai keterlambatan penerbangan (*flight delayed*), pembatalan penerbangan (*cancelation of flight*), hingga permasalahan yang masih banyak dikeluhkan oleh penumpang, yakni mengenai waktu tunggu serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Penyelenggaraan penerbangan oleh penyedia jasa transportasi udara tidak terlepas dari permasalahan yang ada yang menyebabkan tidak terpenuhinya pelayanan secara maksimal

kepada konsumen baik berupa kerugian waktu, finansial, tenaga, barang kenyamanan, keselamatan, dan lainnya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen di antaranya adalah waktu tunggu, harga, dan kualitas layanan.

Pertama, yaitu waktu tunggu yang menjadi masalah di banyak instansi, tidak terkecuali di penerbangan sekalipun. Waktu tunggu yang lama berisiko menurunkan kepuasan konsumen dan dapat menurunkan mutu pelayanan jasa penerbangan itu sendiri. Waktu tunggu yang tidak efisien dapat mengundang ketidakpuasan konsumen akan sebuah pelayanan.

Kedua, yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Gitosudarmo (2000, p. 32), "Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli". Harga juga merupakan salah satu syarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan memengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Ketiga, yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Tjiptono (2008, p. 70) mengemukakan "kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat kualitas layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan". Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam usaha untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan harus menitik beratkan intensitas kegiatan pelayanan yang berwibawa dan ramah agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep kualitas layanan (*service quality*).

Berdasarkan masih banyaknya permasalahan penerbangan yang dialami oleh maskapai penerbangan XYZ yang merugikan penumpang/konsumen dan tidak diikuti dengan pemberian kompensasi yang seharusnya mereka peroleh sesuai dengan apa yang telah diatur baik dalam peraturan perundang-undangan yang artinya bahwa maskapai penerbangan XYZ ini berada di bawah standar yang ada. Oleh karena alasan tersebut, peneliti melakukan penelitian berkaitan dengan waktu tunggu, harga, dan kualitas pelayanan dalam hal memenuhi kepuasan konsumen dan berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai XYZ Terminal 1B di Bandara Soekarno Hatta".

TINJAUAN PUSTAKA

Waktu tunggu

Waktu tunggu adalah waktu yang dipergunakan oleh penumpang/konsumen untuk mendapatkan pelayanan dan segala proses dari awal sampai akhir hingga konsumen mendapatkan pelayanan tersebut.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar-menawar.

Kualitas Layanan

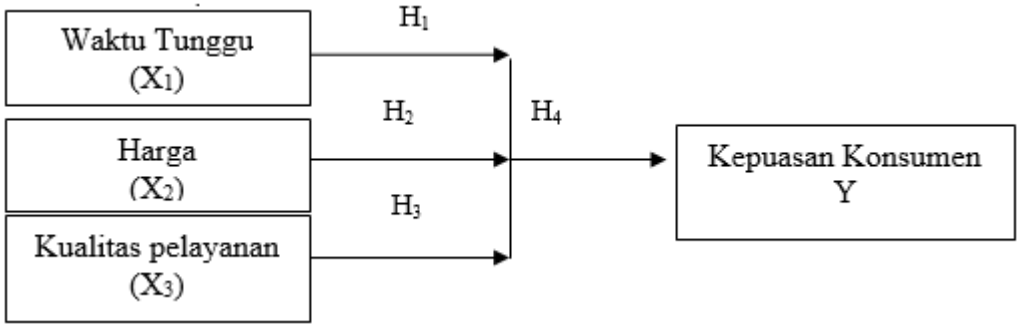
Menurut Tjiptono (2008, p. 59), " kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat didefinisikan "seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

Kepuasan Konsumen

Kotler (2005, p. 22) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2017)

Hipotesis

H_1: Waktu tunggu secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_2: Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_3: Kualitas layanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_4: Waktu tunggu, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan maskapai XYZ. Sampel untuk penelitian ini adalah penumpang maskapai XYZ dengan jumlah 100 responden. Menurut Supranto (2006, p. 14), ukuran sampel minimal 30 responden adalah tepat, dimana semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel

Variabel yang akan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (waktu tunggu, harga, kualitas layanan) dan variabel terikat (kepuasan konsumen).

Operasionalisasi Variabel

Menurut Aritonang R. (2005, p. 116), definisi operasional variabel penelitian berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris kuantitatifnya. Merupakan spesifikasi mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya. Skala pengukuran yang digunakan di dalam kuesioner adalah skala Likert. Menurut Sekaran (2016), skala Likert didesain untuk mengukur angka-angka yang mempunyai gradasi dari sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil pengujian validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
Waktu Tunggu (X_1)	X1.1	0,521	Valid
	X1.2	0,428	Valid
	X1.3	0,507	Valid
	X1.4	0,491	Valid
	X1.5	0,407	Valid
	X1.6	0,521	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,485	Valid
	X2.2	0,471	Valid
	X2.3	0,367	Valid
	X2.4	0,426	Valid
	X2.5	0,457	Valid
Kualitas Layanan (X_3)	X3.1	0,587	Valid
	X3.2	0,679	Valid
	X3.3	0,560	Valid
	X3.4	0,765	Valid
	X3.5	0,686	Valid
	X3.6	0,640	Valid
	X3.7	0,775	Valid
	X3.8	0,587	Valid
	X3.9	0,679	Valid
	X3.10	0,560	Valid
	X3.11	0,765	Valid
	X3.12	0,686	Valid
	X3.13	0,640	Valid
	X3.14	0,775	Valid
	X3.15	0,560	Valid
	X3.16	0,765	Valid
	X3.17	0,686	Valid
	X3.18	0,640	Valid
	X3.19	0,775	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,369	Valid
	Y2	0,433	Valid
	Y3	0,552	Valid
	Y4	0,563	Valid

Sumber: Peneliti (2017)

Dari hasil perhitungan untuk uji validitas variabel bebas waktu tunggu (X_1), harga (X_2), kualitas layanan (X_3), dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y) setiap masing-masing item pernyataan akan dibandingkan antara r hitung dengan r kritis (Product Moment α= 5%, n-df-1 = 100–3–1 = 96, r kritis = 0,1965). Bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas semua instrumen yang diperoleh rata-rata lebih besar dari 0,1965 (r kritis).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r *alpha* hitung dengan nilai *Alpha Cronbach* (0,60), apabila nilai r *alpha* hitung > 0,60 maka adalah reliabel (Hartono, 2013, p. 120). Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r *alpha* Hitung	Nilai Alpha Cronbach	Status
Waktu Tunggu	0,712	0,60	Reliabel
Harga	0,690	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,947	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,688	0,60	Reliabel

Sumber: Peneliti (2017)

Dari data tabel di atas terlihat rata-rata nilai *alpha* hitung > 0,60 atau r *alpha* hitung mendekati angka 1, ini menunjukkan bahwa semua instrumen dari setiap variabel adalah reliabel artinya instrumen yang digunakan konsisten dalam memberikan penilaian atas objek yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau mendekati normal dapat dilakukan uji statistik *nonparametric* Kolmogorov–Smirnov (KS) test. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Nilai Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35390028
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.638

Test distribution is Normal.
Calculated from data

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,743 dan signifikan pada 0,638 , maka H_0 diterima yang berarti data terdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen melalui ke 3 variabel bebas, yakni waktu tunggu, harga, dan kualitas layanan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Selain itu juga, dapat diketahui melalui *tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	WAKTU TUNGGU	.492	2.034
	HARGA	.571	1.750
	KUALITAS LAYANAN	.463	2.161

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

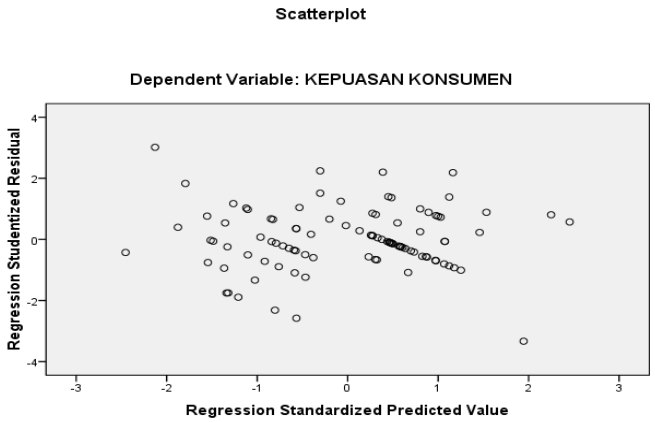
Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *tolerance* dan VIF < dari 10 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Gambar 2
Grafik Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2017)

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut berpolanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel waktu tunggu, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.159	.889	
	WAKTU TUNGGU	.161	.045	.338
	HARGA	.118	.057	.184
	KUALITAS LAYANAN	.066	.019	.342

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Peneliti (2017)

Dari tabel di atas, didapat a = **6.159**, b^1 = **0.161**, b^2 = **0.118** dan b^3 = **0.066** sehingga dapat diketahui persamaan regresinya adalah:

$$\mathbf{Y = 6.159 + 0.161\ X_1 + 0.118\ X_2 + 0.066\ X_3 + \mathcal{E}}$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar **6.159**, artinya bahwa apabila terdapat variabel waktu tunggu, harga dan kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dengan nilai **6.159**. Nilai regresi untuk variabel waktu tunggu (b_1) menunjukkan nilai **0.161** dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila waktu tunggu semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai regresi untuk variabel harga (b_2) adalah sebesar **0.118** dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila penerapan sistem harga yang semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai regresi untuk variabel kualitas layanan (b_3) adalah **0.066** dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai regresi terbesar dimiliki oleh variabel waktu tunggu. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada maskapai XYZ yang ada di Terminal 1B Bandara Soekarno Hatta adalah waktu tunggu.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756[a]	.572	.559	1.375

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA, WAKTU TUNGGU
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi (R = 0, 756). Artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat. Koefisien determinasi (*R*-Square) sebesar 0,572 yang berarti 57,2% variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji F

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji F hitung dengan ketentuan apabila F hitung > F tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila F hitung > F tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Hasil Nilai F- Hitung

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.718	3	80.906	42.800	.000[a]
	Residual	181.472	96	1.890		
	Total	424.190	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA, WAKTU TUNGGU
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Peneliti (2017)

Pengaruh secara simultan antara waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 42.800 dengan sig. 0,000 lebih kecil (<) α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (secara parsial) terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel atau signifikan < α (0,05) maka H_o ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau signifikan > α (0,05) maka H_o diterima dan H_1 ditolak artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Nilai t- Hitung

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.931	.000
	WAKTU TUNGGU	3.549	.001
	HARGA	2.082	.040
	KUALITAS LAYANAN	3.483	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Peneliti (2017)

Pengaruh secara parsial antara waktu tunggu terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.549 dengan sig. 0,001 lebih kecil (<) α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan waktu tunggu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 2.082 dengan sig. 0,040 lebih kecil (<) α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3.483 dengan sig. 0,001 lebih kecil (<) α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik secara simultan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel, yaitu dimana nilai F hitung (42.800) > F tabel (2.698) dan nilai signifikannya 0,000[a] < 0,05.
2. Hasil uji statistik secara parsial dimana variabel waktu tunggu (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan *t*-hitung sebesar 3.549 dengan tingkat signifikansi 0,001. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Hasil uji statistik secara parsial antara variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 2.082 dengan tingkat signifikansi 0,040. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Hasil uji statistik secara parsial antara variabel kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 3.483 dengan tingkat signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

Saran

1. Perusahaan maskapai XYZ perlu secara rutin mengamati pelayanan agar dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan membenahi kekurangan-kekurangannya.
2. Mengatur tarif pesawat agar tidak menjadi beban bagi konsumen maupun maskapai penerbangan yang ada dalam berkompetisi satu sama lain.
3. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan akan pentingnya kualitas layanan serta penanganan komplain. Semakin baik kualitas layanan dan penanganan komplain, maka konsumen dengan sendirinya akan merasa puas dengan kinerja maskapai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang R., L. R. (2005). *Kepuasan pelanggan: Pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). BPFE.

Hartono, J. (2013). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman* (6th ed.). BPFE.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (B. Sarwiji (ed.); B. Molan (trans.); 11th ed.). Indeks.

Salim, H. A. A. (2016). *Manajemen transportasi* (1st ed.). Rajawali Pers.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Andi.

NILAI PASAR, ASET TETAP, PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, DAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN IPO DI TAHUN 2013

Matilda
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hillovy@gmail.com (*corresponding author*)

Abstract: This research aims to find out the financial performance of firms that conducted an IPO of shares in the year 2013 which are listed in the Indonesian Capital Market (Bursa Efek Indonesia) for observation period 2013 until 2016, using Tobin's Q model. To get the value of Tobin's Q, data are collected from the internet, such as financial statements and closing stock prices. Companies with the highest Q value (overvalued condition) illustrate that the company has high investment growth. Which variations are influenced by variations of free variables such as market value, tangibility, profitability, and capital structure. The specific uniqueness is empirical data are generally applied to IPO-firms. Because IPO is a phenomenon of the early phase of growth. This research was conducted by using EViews 8. Model 1 uses a random effect model. Model 2 uses a fixed effect model. This research concludes that market value, tangibility dan profitability have a significant influence on capital structure. Furthermore, firm value would be more fit with capital structure as compared to profitability. Because the profitability of firms that conduct an IPO of shares is negative.
Keywords: Firm Value, Capital Structure, Market Value, Tangibility, Profitability

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Sutrisno (2016), keputusan pendanaan adalah keputusan untuk memilih sumber pendanaan, baik jenis atau jumlah, untuk membentuk struktur modal. Manajer keuangan dituntut untuk mencari sumber pendanaan dengan biaya murah dan dengan komposisi optimal, yaitu struktur modal yang menciptakan biaya modal terendah.

Teori struktur modal menyatakan kebijakan pembiayaan mengenai struktur modal ditujukan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan. Pemegang saham mungkin mengharapkan perusahaan untuk mencapai nilai optimalnya pada kondisi utang optimal. Namun kenyataannya, bila nilai utang terlampau optimal atau melebihi biaya kebangkrutan maka utang akan berdampak negatif terhadap nilai perusahaan (Hermuningsih, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Wurgler (2002), dijelaskan dengan menggunakan regresi *leverage* yang mengendalikan *market-to-book* saat ini, membuat rata-rata tertimbang untuk diambil variasi deret waktu dalam perusahaan (*time series*). Faktanya bahwa variasi ini membantu menjelaskan hasil struktur modal berimplikasi pada fluktuasi temporer dievaluasi pasar dapat menyebabkan perubahan permanen pada struktur modal. Bertentangan dengan teori Baker dan Wurgler (2002), Hovakimian (2006) menjelaskan jika kebutuhan pembiayaan bersih tidak berkorelasi sempurna dengan kondisi pasar ekuitas dan perusahaan hanya meningkatkan ekuitas ketika rasio *market-to-book* tinggi maka perusahaan yang membutuhkan dana eksternal cenderung akan menaikkan utang ketika rasio *market-to-book* rendah. Demikian pula, jika perusahaan membeli kembali ekuitas saat rasio *market-to-*

book rendah maka perusahaan dengan kelebihan uang tunai cenderung akan tidak berutang saat rasio *market-to-book* tinggi.

Assets tangibility menurut Hunafa dan Nugroho (2014), merupakan aset tetap perusahaan seperti gedung dan tanah dapat dijadikan jaminan dimana sesuai dengan teori *trade-off*, semakin besar proporsi aset tetap dalam neraca, semakin besar kemauan pemberi pinjaman untuk memberikan pinjaman, maka seiring dengan porsi *leverage* juga akan meningkat. Namun menurut Setyawan dan Frensidy (2012), pada saat IPO aset tetap tidak akan dijadikan jaminan untuk pembiayaan utang. Karena akan ada peningkatan aset tetap dengan penyertaan modal pemegang saham baru. Perusahaan yang memiliki aktiva berwujud yang cukup besar, cenderung menggunakan utang dalam proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan dengan aktiva tak berwujud besar meskipun yang terakhir ini memiliki kesempatan tumbuh lebih baik. Ini mudah dipahami karena perusahaan yang hanya memiliki *goodwill* namun tidak didukung oleh aktiva berwujud yang cukup, sulit untuk diprediksi prospek kinerjanya (Hermuningsih, 2013).

Pertumbuhan profitabilitas menunjukkan prospek perusahaan yang lebih baik yang ditangkap investor sebagai sinyal positif dari perusahaan yang akan mempermudah pengelolaan untuk mendapatkan modal dalam bentuk saham. Kesejahteraan pemegang saham dan nilai perusahaan biasanya diwakili pada harga saham, yang secara implisit mewakili keputusan investasi, pembiayaan, dan pengelolaan aset (Hermuningsih, 2013). Menurut Acaravci (2015), akan lebih menguntungkan jika perusahaan menggunakan lebih sedikit utang, ini sesuai dengan teori *packing order*. Perusahaan dengan keuntungan tinggi menggunakan pembiayaan internal, sementara perusahaan dengan keuntungan rendah menggunakan lebih banyak utang karena dana internal mereka tidak memadai.

Peningkatan jumlah utang dalam struktur modal suatu perusahaan menandakan bahwa perusahaan telah merasa yakin akan prospek pendapatan perusahaan di masa depan. Hal ini akan menyebabkan permintaan saham perusahaan tersebut naik dan akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Kebijakan penggunaan utang dalam struktur modal suatu perusahaan akan memberikan kesempatan perusahaan untuk berkembang (Pangulu & Ghozali, 2014).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Apakah nilai pasar berpengaruh terhadap struktur modal.
2. Apakah aset tetap berpengaruh terhadap struktur modal.
3. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap struktur modal.
4. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
5. Apakah struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
6. Apakah nilai pasar, aset tetap, dan profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap struktur modal.
7. Apakah profitabilitas dan struktur modal secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Menurut Harmono (2015), tujuan manajemen keuangan perusahaan adalah memaksimalkan nilai kekayaan pemegang saham. Nilai kekayaan dapat dilihat melalui perkembangan harga saham (*common stock*) perusahaan di pasar. Menurut Hermuningsih (2013), kenaikan harga saham akan meningkatkan nilai perusahaan yang secara implisit mewakili keputusan investasi, pembiayaan dan pengelolaan aset. Menurut Riyanto (1995) dalam Hermuningsih (2013), struktur modal merupakan patokan dalam menentukan nilai perusahaan, apakah kegiatan pendanaan perusahaan menggunakan modal dari investor atau dari utang. Struktur modal merupakan bagian dari struktur keuangan yang mencerminkan rasio (absolut dan relatif) antara seluruh modal eksternal (baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang) dengan jumlah keseluruhan modal.

Keuangan perusahaan adalah yang terbaik dipahami sebagai efek kumulatif dari usaha masa lalu untuk pasar. Ide dasarnya adalah bahwa manajer melihat kondisi saat ini baik di pasar utang maupun di pasar ekuitas. Jika manajer membutuhkan pembiayaan, maka mereka akan menggunakan pasar mana saja yang terlihat lebih menguntungkan saat ini. Jika pasar tidak terlihat menguntungkan, maka penggalangan dana dapat ditangguhkan. Atau jika sangat menguntungkan maka dana dapat dinaikkan. Yang berarti jika pasar ekuitas menguntungkan maka perusahaan akan mengeluarkan lebih banyak ekuitas. Juga berarti jika kondisi pasar utang relatif tidak menguntungkan maka perusahaan akan cenderung mengurangi penggunaan utang (Baker & Wurgler, 2002).

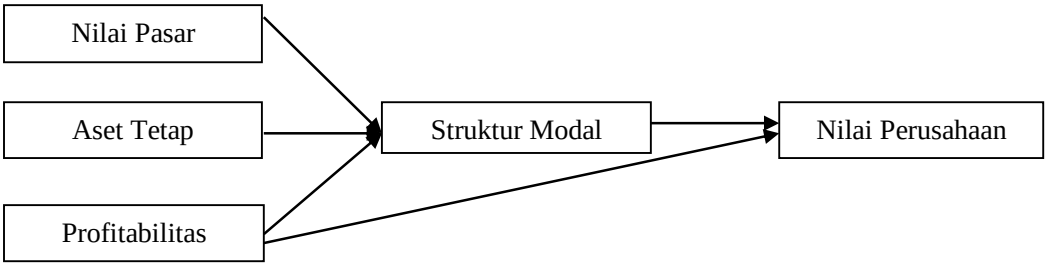
Aset tetap biasanya yang dibeli melalui utang dan dianggap sebagai dukungan kreditur pada saat likuidasi perusahaan. Sebuah perusahaan dengan aset berwujud perlu memiliki aset jaminan lebih untuk membayar utang pada saat kebangkrutan, oleh karena itu akan mempunyai kemampuan untuk menarik lebih banyak utang (Alipour et al., 2015). Perusahaan yang memiliki aset tak berwujud lebih banyak dalam bentuk biaya penelitian dan pengembangan akan lebih banyak ekuitas dan kurang utang (Mukherjee & Mahakud, 2012).

Pengembalian ekuitas (*return on equity*-ROE) adalah ukuran dari hasil yang diperoleh para pemegang saham sepanjang tahun. Karena memberikan keuntungan kepada pemegang saham adalah tujuan perusahaan, ROE menjadi ukuran hasil kinerja yang sebenarnya (Ross et al., 2009). Pertumbuhan ROE menunjukkan prospek perusahaan yang semakin baik, yang akan ditangkap oleh investor sebagai sinyal positif dari perusahaan yang selanjutnya mempermudah manajemen perusahaan untuk menarik modal dalam bentuk saham. Apabila terdapat kenaikan permintaan saham suatu perusahaan, maka secara tidak langsung akan menaikkan harga saham tersebut di pasar modal (Sari, 2005; Sebastian, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari berbagai jurnal, literatur, dan buku. Teknik penelitian lapangan dilakukan dengan mengambil data sekunder berupa laporan keuangan, yang mana data yang digunakan adalah data sekunder yang diambil dari situs www.yahoofinance.com dan situs www.idx.co.id. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti (2017)

Dengan model persamaan sebagai berikut:

$$CS = \alpha_1 + \beta_1 MV + \beta_2 TANG + \beta_3 ROE + \varepsilon_1$$

$$FV = \alpha_2 + \beta_4 ROE + \beta_5 CS + \varepsilon_2$$

Obyek penelitian ini adalah nilai pasar (MV), aset tetap (TANG), profitabilitas (ROE), struktur modal (CS), dan nilai perusahaan (FV). Sedangkan, subyek penelitian adalah perusahaan-perusahaan IPO yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan bantuan EViews 8. Pada analisis data panel, digunakan tiga model regresi prediksi alternatif, yaitu *Common Effect, Fixed Effect*, dan *Random Effect*. Untuk menentukan model regresi yang digunakan, maka dilakukan proses pemilihan model antara Pooled Least Square (PLS) dengan *Fixed Effect Model* (FEM) = Uji-Chow, dan *Fixed Effect Model* (FEM) dengan *Random Effect Model* (REM) = Uji-Hausman.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan *go public* dari tahun 2013 sampai 2016 yang melakukan IPO di tahun 2013 sebanyak 31 perusahaan. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Pemilihan Sampel

No	Karakteristik Sampel	Keterangan
1.	Perusahaan yang melakukan IPO di tahun 2013	31
2.	Perusahaan IPO berjenis usaha keuangan	5
3.	Perusahaan IPO yang tidak melaporkan laporan keuangan	
	selama periode penelitian 2013 - 2016	4
Jumlah Sampel yang dipakai		22

Sumber: Peneliti (2017)

Operasionalisasi Variabel

Nilai perusahaan diukur dengan Tobin's Q. Nilai pasar saham perusahaan (EMV) dikumpulkan dari hasil kelipatan harga saham penutupan dengan jumlah dari *outstanding stock*. Nilai buku ekuitas perusahaan (EMB) didapat dari total ekuitas, sedangkan D adalah nilai buku dari total utang (Hermuningsih, 2013).

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EMB + D)}$$

Nilai pasar diukur dengan *market to book ratio*. Rasio *market to book* diharapkan berpengaruh negatif dengan struktur modal (H_1), dengan alasan perusahaan IPO membuat *market to book* akan tinggi, hal ini akan mendorong perusahaan untuk mengurangi pembiayaan utang. *Proxy* yang digunakan untuk nilai pasar adalah:

$$MV = \frac{Market\ Price\ per\ Share}{Book\ Value\ per\ Share}$$

Aset tetap diukur dengan *fixed assets ratio*. Diharapkan memiliki pengaruh negatif terhadap struktur modal (H_2), karena saat IPO, aset tetap tidak akan dijadikan jaminan untuk pembiayaan utang. Karena akan ada peningkatan aset tetap dengan penyertaan modal pemegang saham baru (Setyawan & Frensidy, 2012).

$$TANG = \frac{Sum\ Plant, Property\ \&\ Equipment}{Total\ Assets}$$

Profitabilitas dihitung dengan *return on equity*. Diharapkan memiliki pengaruh negatif terhadap struktur modal (H_3) dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (H_4) karena perusahaan IPO mengalami peningkatan keuntungan. Maka efek dari penggunaan utang akan mulai menurun (Setyawan & Frensidy, 2012). Sedangkan, pertumbuhan profitabilitas menunjukkan prospek perusahaan yang semakin baik, yang akan ditangkap oleh investor sebagai sinyal positif dari perusahaan (Sari, 2005; Sebastian, 2015).

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Total\ Equity}$$

Struktur modal pada penelitian ini membahas tentang tingkat *leverage* utang perusahaan. Diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan (H_5) karena kebijakan penggunaan utang dalam struktur modal akan memberikan kesempatan perusahaan untuk berkembang sehingga dapat meningkatkan investasi yang akan memengaruhi nilai perusahaan (Sebastian, 2015).

$$CS = \frac{Total\ Debt}{Total\ Assets}$$

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	FV	CS	MV	TANG	ROE
Mean	1.573028	0.50169	2.829886	0.610244	0.08848
Median	1.145785	0.518115	1.327935	0.66226	0.08331
Maximum	6.5681	0.96574	26.46326	0.95632	1.17918
Minimum	0.50726	0.07146	0.19178	0.16411	-0.7258
Std. Dev.	1.178798	0.202274	4.062062	0.260924	0.199534
Skewness	2.313602	-0.271652	3.246097	-0.371135	0.582576
Kurtosis	8.364236	3.057013	15.89462	1.668493	15.82578
Jarque-Bera	184.0155	1.094241	764.2057	8.520887	608.1468
Probability	0	0.578614	0	0.014116	0
Sum	138.4264	44.14868	249.03	53.7015	7.78621
Sum Sq. Dev.	120.8922	3.559575	1435.53	5.923086	3.463803
Observations	88	88	88	88	88

Sumber: Peneliti (2017)

Dari *output* Tabel 2, dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 88 perusahaan dari seluruh perusahaan yang melaporkan IPO di tahun 2013.

Nilai perusahaan (FV) yang diukur dengan metode Tobin's Q dapat dilihat bahwa rata-rata nilai perusahaan sebesar 1.573028 dan standar deviasi sebesar 1.178798. Dengan nilai standar deviasi lebih kecil dari mean maka dapat dikatakan bahwa simpangan data pada variabel nilai perusahaan tersebar dengan baik.

Struktur modal (CS) perusahaan yang diukur dengan *debt ratio* dapat dilihat bahwa rata-rata nilai struktur modalnya sebesar 0.50169 dan standar deviasi sebesar 0.202274. Dengan nilai standar deviasi lebih kecil dari mean maka dapat dikatakan bahwa simpangan data pada variabel struktur modal tersebar dengan baik.

Nilai pasar (MV) diukur dengan rasio *market-to-book* dapat dilihat bahwa rata-rata nilai pasarnya sebesar 2.829886 dan standar deviasi sebesar 4.062062. Dengan nilai standar deviasi lebih besar dari mean menunjukkan bahwa adanya fluktuasi nilai pasar yang besar.

Aset tetap (TANG) diukur dengan rasio *fixed assets* dapat dilihat bahwa rata-rata nilai aset tetapnya sebesar 0.610244 dan standar deviasi sebesar 0.260924. Dengan nilai standar deviasi lebih kecil dari mean maka dapat dikatakan bahwa simpangan data pada variabel aset tetap tersebar dengan baik.

Profitabilitas (ROE) diukur dengan rasio ROE dapat dilihat bahwa rata-rata nilai profitabilitasnya sebesar 0.08848 dan standar deviasi sebesar 0.199534. Dengan nilai standar deviasi lebih besar dari mean maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam variabel profitabilitas mempunyai sebaran besar.

Tabel 3
Hasil Uji Hausman Model 1

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1.798896	3	0.6152

Sumber: Peneliti (2017)

Tabel 4
Hasil Uji Hausman Model 2

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	10.374023	2	0.0056

Sumber: Peneliti (2017)

Dari Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa:

1. Persamaan pertama (Model 1) Prob. *Cross-section random* yang didapat sebesar 0.6152 > 0.05 dengan tingkat signifikan 5 % sehingga *Random Effect Model* adalah yang terbaik untuk model persamaan pertama.
2. Persamaan kedua (Model 2) Prob. *Cross-section random* yang didapat sebesar 0.0056 < 0.05 dengan tingkat signifikan 5 % sehingga *Fixed Effect Model* adalah yang terbaik untuk model persamaan kedua.

Tabel 5
Hasil Uji Random Effect Model Persamaan Pertama

Dependent Variable: CS
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 11/19/17 Time: 20:08
Sample: 2013 2016
Periods included: 4
Cross-sections included: 22
Total panel (balanced) observations: 88
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.347659	0.063276	5.494358	0.0000
MV	0.011841	0.003597	3.291942	0.0015
TANG	0.208617	0.079630	2.619840	0.0104
ROE	-0.076683	0.037453	-2.047435	0.0437

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section random	0.192559	0.9078
Idiosyncratic random	0.061380	0.0922

Weighted Statistics

R-squared	0.296022	Mean dependent var	0.078963
Adjusted R-squared	0.270880	S.D. dependent var	0.071367
S.E. of regression	0.060940	Sum squared resid	0.311946
F-statistic	11.77398	Durbin-Watson stat	1.433818
Prob(F-statistic)	0.000002		

Sumber: Peneliti (2017)

Tabel 6
Hasil Uji Fixed Effect Model Persamaan Kedua

Dependent Variable: FV
Method: Panel Least Squares
Date: 11/19/17 Time: 22:00
Sample: 2013 2016
Periods included: 4
Cross-sections included: 22
Total panel (balanced) observations: 88

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.824461	0.667177	-1.235745	0.2211
ROE	0.681759	0.454887	1.498742	0.1389
CS	4.658592	1.290294	3.610487	0.0006

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.719439	Mean dependent var	1.573028
Adjusted R-squared	0.618613	S.D. dependent var	1.178798
S.E. of regression	0.727985	Akaike info criterion	2.429929
Sum squared resid	33.91761	Schwarz criterion	3.105567
Log likelihood	-82.91689	Hannan-Quinn criter.	2.702127
F-statistic	7.135417	Durbin-Watson stat	2.061214
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Peneliti (2017)

Dari hasil uji (Tabel 5 dan Tabel 6) dapat disimpulkan persamaan model regresi sebagai berikut:

Model 1 : CS = 0.347659+ 0.011841 MV + 0.208617 TANG – 0.076683 ROE

Model 2 : FV = -0.824461 + 0.681759 ROE + 4.658592 CS

Prob. variabel MV sebesar 0.0015 (Tabel 5) lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara nilai pasar (MV) dan struktur modal (CS). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Mahajan dan Tartaroglu (2008) serta Baker dan Wurgler (2002). Penelitian Baker dan Wurgler (2002) menemukan bukti bahwa akumulasi dari efek *market timing* dapat mendorong struktur modal perusahaan. Yang berarti tingginya harga saham di pasar modal meningkatkan penggunaan utang. Selain itu juga, dikarenakan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menyatakan IPO. Sehingga di awal akan ada peningkatan harga saham lama kelamaan akan ada penyesuaian terhadap utang.

Prob. variabel TANG sebesar 0.0104 (Tabel 5) lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat signifikan 5%. Hasil pengaruh positif dan signifikan antara aset tetap (TANG) dan struktur modal (CS). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramaratnam dan Jayaraman (2013). Hal ini dikarenakan dalam menggunakan sumber pendanaan dengan utang perusahaan harus memiliki jaminan pinjaman. Selain itu, sumber pendanaan dengan utang juga digunakan oleh perusahaan untuk membeli aset tetap.

Prob. variabel ROE sebesar 0.0437 (Tabel 5) lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan antara profitabilitas (ROE) dan struktur modal (CS). Hasil penelitian ini memperkuat hasil temuan Ramaratnam dan Jayaraman (2013) serta Sebastian (2015). Hasil negatif pada penelitian ini dikarenakan penurunan jumlah laba di beberapa perusahaan. Bahkan ada beberapa perusahaan yang merugi, dapat dilihat dari olah data statistik deskriptif yang menunjukkan nilai profitabilitas sebesar -0.7258. Dikarenakan ROE yang relatif rendah maka perusahaan cenderung menggunakan dana dari pihak eksternal.

Prob. variabel ROE sebesar 0.1389 (Tabel 6) lebih besar dari 0.05 dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan antara profitabilitas (ROE) dan nilai perusahaan (FV). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sebastian (2015). Yang berarti kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Prob. variabel CS sebesar 0.0006 (Tabel 6) lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara struktur modal (CS) dan nilai perusahaan (FV). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sebastian (2015), Hermuningsih (2013), serta Pangulu dan Ghozali (2014). Perusahaan yang sedang bertumbuh tentunya memerlukan banyak sumber dana. Peningkatan pendanaan dengan utang memberikan kesempatan perusahaan untuk berkembang. Investor percaya struktur modal menunjukkan efisiensi kinerja dan memengaruhi nilai perusahaan.

Untuk mengetahui apakah semua variabel independen (MV, TANG, dan ROE) dalam persamaan model 1 berpengaruh terhadap CS. Maka dilakukan Uji-F dengan hasil Prob. (*F*-statistic) senilai 0.000002 (Tabel 5) lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat signifikan 5 %. Yang berarti nilai pasar (MV), aset tetap (TANG), dan profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap struktur modal (CS). Selain itu, pengaruh semua variabel independen (ROE dan CS) dalam persamaan model 2 terhadap FV memiliki Prob. (*F*-statistic) senilai 0.000000 (Tabel 6) lebih kecil dari 0.05 dengan tingkat signifikan 5%. Yang berarti profitabilitas (ROE) dan struktur modal (CS) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai perusahaan (FV).

DAFTAR PUSTAKA

Acaravci, S. K. (2015). The determinants of capital structure: Evidence from the Turkish manufacturing sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *5*(1), 158–171. https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/1039

Alipour, M., Mohammadi, M. F. S., & Derakhshan, H. (2015). Determinants of capital structure: An empirical study of firms in Iran. *International Journal of Law and Management*, *57*(1), 53–83. https://doi.org/10.1108/IJLMA-01-2013-0004

Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market timing and capital structure. *Journal of Finance*, *57*(1), 1–32. https://doi.org/10.1111/1540-6261.00414

Harmono. (2015). *Manajemen keuangan: Berbasis balanced scorecard pendekatan teori, kasus, dan riset bisnis* (R. Rachmatika (ed.); 1st ed.). Bumi Aksara.

Hermuningsih, S. (2013). Profitability, growth opportunity, capital structure and the firm value. *Bulletin of Monetary, Economics and Banking*, *16*(2), 115–136. https://doi.org/10.21098/bemp.v16i2.440

Hovakimian, A. (2006). Are observed capital structures determined by equity market timing? *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, *41*(1), 221–243. https://doi.org/10.1017/S0022109000002489

Hunafa, A., & Nugroho, B. Y. (2014). *Pengaruh market timing terhadap struktur modal perusahaan yang melakukan penawaran saham perdana (IPO) yang tercatat di BEI periode 2002 - 2012* [Skripsi, Universitas Indonesia]. https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20386639&lokasi=lokal

Mahajan, A., & Tartaroglu, S. (2008). Equity market timing and capital structure: International evidence. *Journal of Banking & Finance*, *32*(5), 754–766. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2007.05.007

Mukherjee, S., & Mahakud, J. (2012). Historical market-to-book ratio and corporate capital structure: Evidence from India. *Global Business Review*, *13*(2), 339–350. https://doi.org/10.1177/097215091201300211

Pangulu, A. L., & Ghozali, M. (2014). Pengaruh profitabilitas, growth opportunity, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2011-2013). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *3*(1), 1–13. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1417

Ramaratnam, M. S., & Jayaraman, R. (2013). Determinants of capital structure with special reference to Indian pharmaceutical sector: Panel data analysis. *Journal of Commerce & Accounting Research*, *2*(4), 45–50. http://www.publishingindia.com/jcar/47/determinants-of-capital-structure-with-special-reference-to-indian-pharmaceutical-sector-panel-data-analysis/255/1911/

Riyanto, B. (1995). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (4th ed.). BPFE.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2009). *Pengantar keuangan perusahaan* (A. A. Yulianto (trans.); 8th ed.). Salemba Empat.

Sari, R. K. (2005). *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan investasi sebagai variabel moderating di Bursa Efek Jakarta periode 2000 sampai 2002* [Thesis, Universitas Diponegoro]. http://eprints.undip.ac.id/14716/

Sebastian, A. K. (2015). *Pengaruh peluang pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan (Pada sektor manufaktur di Bursa Efek Indonesia)* [Thesis, Universitas Tarumanagara]. http://repository.untar.ac.id/3838/

Setyawan, I. R., & Frensidy, B. (2012). Empirical tests for market timing theory of capital structure on the Indonesian Stock Exchange. *14th Malaysian Finance Association Conference 2012*, 1–20. https://doi.org/10.2139/ssrn.1980014

Sutrisno. (2016). Capital structure determinants and their impact on firm value: Evidence from Indonesia. *Economics World, 4*(4), 179–186. https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.04.003

ANALISIS PENGARUH MEKANISME *GOOD CORPORATE GOVERNANCE, LEVERAGE*, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP TINDAKAN MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016

Selviani
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
selvi169@yahoo.com (*corresponding author*)

Indra Widjaja
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Abstract: The purpose of this research is to test the influence of good corporate governance mechanisms, leverage, and firm size on earnings management. This research applies good corporate governance mechanisms (with the proxy of managerial ownership, independent commissioner on the board, and audit committee), leverage, and firm size as independent variables, and earning management as dependent variable. The subject of the research is the manufacturing companies (limited to the consumer goods industry sector) which are listed in the Indonesia Stock Exchange from 2014 to 2016. The sample selection is performed by using the purposive sampling method. From this method, it was collected 84 observations from 28 companies during 3 years. By using multiple regression analysis as the research method, the results show that leverage and firm size have influenced earnings management, while good corporate governance mechanisms don't influence earnings management.

Keywords: Good Corporate Governance Mechanisms, Leverage, Firm Size, Earnings Management

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan dalam sudut pandang manajemen keuangan yaitu memaksimumkan laba dan menyejahterakan *shareholder*. Seiring dengan perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi, tujuan utama perusahaan mulai mengalami pergeseran, yang awalnya fokus pada memaksimumkan laba, secara perlahan-lahan bergeser menjadi lebih fokus pada kesejahteraan para *shareholder*. Adanya pergeseran tujuan utama perusahaan tersebut mengakibatkan adanya pemisahan fungsi yaitu fungsi kepemilikan dan fungsi pengelolaan, dimana pihak pemilik (*principals*) memberikan wewenang kepada pihak lain (*agent*) untuk mengurus operasional perusahaan seperti mengelola dana dan mengambil keputusan atas nama pemilik. Pemisahan fungsi tersebut dapat mendorong perbedaan kepentingan antara pihak *principals* dan pihak *agent* dan menimbulkan konflik kepentingan yang kemudian dikenal sebagai masalah keagenan (*agency conflict*). Hal ini dikemukakan oleh Jensen dan Meckling (1976) dalam teori keagenan (*agency theory*).

Dalam proses pengelolaan kegiatan operasional perusahaan, pihak manajemen (selaku *agent*) umumnya mengetahui informasi perusahaan lebih banyak dibandingkan para pemegang saham (selaku *principals*). Adanya asimetris informasi antara pihak manajemen dengan pemegang saham dan kewenangan yang dimiliki pihak manajemen tersebut dapat mendorong timbulnya perilaku menyimpang demi kepentingan pribadinya. Hal lain yang dapat memicu perilaku menyimpang tersebut yakni kesadaran pihak manajemen terkait pentingnya tingkat kinerja perusahaan. Penilaian kinerja sebuah perusahaan dapat dilihat melalui laporan

keuangan. Penilaian ini dilakukan oleh para *stakeholder* (pihak-pihak berkepentingan) khususnya pihak eksternal perusahaan seperti kreditor dan investor. Para *stakeholder* membutuhkan informasi terkait kinerja perusahaan di masa lalu sebagai alat bantu untuk memprediksi kinerja perusahaan di masa akan datang. Berbagai upaya dilakukan pihak manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan di mata para *stakeholder*. Pada umumnya, laba merupakan informasi penting dalam laporan keuangan dan sering digunakan sebagai dasar penilaian kinerja perusahaan sehingga pihak manajemen berupaya meningkatkan penjualan dan memperkecil biaya yang dikeluarkan guna menghasilkan laba yang besar. Untuk mencapai hal tersebut, pihak manajemen memiliki berbagai alternatif mulai dari perencanaan strategi pemasaran dan penjualan produk sampai dengan pemilihan kebijakan akuntansi dalam laporan keuangan.

Adanya perilaku menyimpang yang dilakukan pihak manajemen tersebut memberikan dampak langsung bagi pihak pemegang saham dan *stakeholders*. Mereka mendapatkan informasi yang tidak tepat dan akan menyebabkan kesalahan pengambilan keputusan di masa akan datang. Salah satu bentuk yang paling dikenal dari perilaku menyimpang pihak manajemen tersebut adalah praktik manajemen laba. Menurut Gumanti (2000), manajemen laba sendiri tidak harus dikaitkan dengan upaya untuk memanipulasi data atau informasi akuntansi, tetapi lebih condong dikaitkan dengan pemilihan metode akuntansi untuk mengatur keuntungan yang bisa dilakukan karena memang diperkenankan menurut *accounting regulations*. Lebih lanjut, disebutkan bahwa manajemen laba senantiasa dikaitkan dengan upaya untuk "mengatur" pendapatan atau keuntungan untuk kepentingan-kepentingan tertentu yang dilandasi oleh faktor-faktor ekonomi tertentu

Faktor pendorong praktik manajemen laba di suatu perusahaan dijelaskan dalam teori akuntansi positif. Teori ini meliputi tiga hipotesis, yaitu hipotesis rencana bonus (*bonus plan hypothesis*), hipotesis hutang/ekuitas (*debt/equity hypothesis*), dan hipotesis *cost* politik (*political cost hypothesis*). Hipotesis rencana bonus (*bonus plan hypothesis*) mengungkapkan bahwa manajer perusahaan dengan rencana bonus tertentu cenderung lebih menyukai metode yang meningkatkan laba periode berjalan. Hipotesis hutang/ekuitas (*debt/equity hypothesis*) mengungkapkan bahwa makin tinggi rasio hutang/ekuitas perusahaan, makin besar kemungkinan bagi manajer untuk memilih metode akuntansi yang dapat menaikkan laba. Makin tinggi rasio hutang/ekuitas, makin dekat perusahaan dengan batas perjanjian/peraturan kredit. Hipotesis *cost* politik (*political cost hypothesis*) mengungkapkan bahwa perusahaan yang besar cenderung memperkecil laba bersih yang dilaporkan guna menghindari kewajiban biaya yang terlalu besar.

Untuk meminimalisir praktik manajemen laba, suatu perusahaan diharapkan untuk menerapkan *corporate governance* yang baik. Menurut Harahap (2015), adanya pengawasan manajemen perusahaan melalui *corporate governance* ini diharapkan mampu membatasi ruang gerak manajemen dalam penyajian nilai laba dan mampu meminimalisir praktik manajemen laba di dalam perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator mekanisme *good corporate governance* yang digunakan adalah kepemilikan manajerial, proporsi dewan komisaris independen, dan komite audit. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mekanisme *good corporate governance*, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba. Dimana mekanisme *good corporate governance* mampu meminimalisir praktik manajemen laba serta *leverage* dan ukuran perusahaan merupakan contoh faktor pendorong tindakan manajemen laba.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial juga bisa dianggap sebagai cara mengurangi perilaku oportunistis manajer selaku *agent*. Mahiswari dan Nugroho (2014) mengungkapkan bahwa jika manajer mempunyai kepemilikan pada perusahaan maka manajer akan bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham karena manajer juga mempunyai kepentingan di dalamnya. Jensen dan Meckling (1976) dalam teori keagenan menyatakan bahwa semakin besar proporsi kepemilikan manajerial dalam suatu perusahaan maka manajemen akan berupaya lebih giat untuk memenuhi kepentingan pemegang saham yang juga adalah dirinya sendiri. Hal ini mampu mendorong terjadinya manajemen laba. Hasil penelitian Asward dan Lina (2015) serta Larastomo et al. (2016) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Hasil penelitian Sriwedari (2009) serta Sari dan Asyik (2013) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Hasil penelitian Mahiswari dan Nugroho (2014) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

H_1: Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba.

Proporsi Dewan Komisaris Independen

Adanya dewan komisaris menjamin transparansi dan keinformatifan laporan keuangan sehingga memfasilitasi hak pemegang saham untuk mendapatkan informasi yang berkualitas. Dengan adanya dewan komisaris maka diharapkan dapat meningkatkan *corporate governance* sehingga dapat membatasi tindakan manajemen laba melalui fungsi *monitoring* atas pelaporan keuangan. Hanggara (2016) menyatakan bahwa dewan komisaris independen tidak berkaitan langsung dengan perusahaan yang mereka tangani. Oleh sebab itu, mereka bertugas me-*monitoring* direksi perusahaan tanpa ada tekanan dari pihak mana pun sehingga pekerjaan yang dilakukannya murni tanpa ada campur tangan dengan pihak mana pun. Dengan adanya tugas *monitoring* dewan komisaris ini diharapkan mampu mencegah terjadinya manajemen laba. Hasil penelitian Sriwedari (2009), Sari dan Asyik (2013), Asward dan Lina (2015), serta Larastomo et al. (2016) menunjukkan bahwa proporsi dewan komisaris independen berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Hasil penelitian Nanok S. et al. (2010) serta Mahiswari dan Nugroho (2014) menunjukkan bahwa proporsi dewan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

H_2: Proporsi dewan komisaris independen berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba.

Komite Audit

Komite audit adalah komite yang dibentuk oleh dewan komisaris. Komite audit diharapkan dapat membantu dewan komisaris dalam pelaksanaan tugasnya, yaitu mengawasi proses pelaporan keuangan oleh manajemen. Dengan adanya pengawasan dari komite audit, maka informasi yang disajikan dalam laporan keuangan lebih informatif dan berkualitas dan mampu meminimalisir manajemen laba. Hasil penelitian Sriwedari (2009), Sari dan Asyik (2013), serta Asward dan Lina (2015) menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Hasil penelitian Mahiswari dan Nugroho (2014) serta Larastomo et al. (2016) menunjukkan bahwa komite audit tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

H_3: Komite audit berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba.

Leverage

Manajemen cenderung memilih metode yang mampu meningkatkan laba periode berjalan. Hal ini memungkinkan manajemen perusahaan mendapat kelonggaran dalam hal batasan kredit. Watts dan Zimmerman (1978) menyatakan bahwa jika rasio hutang perusahaan tinggi maka manajemen perusahaan cenderung memilih metode akuntansi yang mampu meningkatkan laba. Lebih lanjut, Scott (1997) menyatakan bahwa manajer lebih memilih metode akuntansi yang mampu meningkatkan laba saat perusahaan melanggar perjanjian kredit. Perusahaan yang memiliki rasio hutang cenderung melakukan tindakan manajemen laba guna mendapat kelonggaran dalam batasan kredit yang diterima. Hal ini dijelaskan pada hipotesis hutang/ekuitas. Hasil penelitian Mahawyahrti dan Budiasih (2016) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Hasil penelitian Sari dan Asyik (2013) serta Mahiswari dan Nugroho (2014) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Hasil penelitian Nanok S. et al. (2010) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

H_4: *Leverage* berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba.

Ukuran Perusahaan

Dhaliwal et al. (2010) menyatakan bahwa perusahaan besar lebih memilih metode akuntansi yang mampu mengurangi laba bersih. Watts dan Zimmerman (1978) dalam Hery (2014) mengemukakan bahwa manajemen perusahaan besar cenderung memilih metode yang mampu menurunkan laba periode berjalan. Laba yang terlalu besar memiliki implikasi tersendiri bagi kewajiban perusahaan tersebut pada periode tersebut. Perusahaan besar dengan laba tinggi cenderung melakukan tindakan manajemen laba guna menghindari pembayaran kewajiban yang besar. Hal ini dijelaskan pada hipotesis *cost* politik. Hasil penelitian Amelia dan Hernawati (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba. Hasil yang sama dikemukakan oleh penelitian Mahawyahrti dan Budiasih (2016). Hasil penelitian Mahiswari dan Nugroho (2014) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

H_5: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Adapun pertimbangan kriteria dalam pemilihan sampel penelitian: 1) Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di Indonesia dan telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2016 secara konsisten; 2) Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor independen per tanggal 31 Desember 2014, 31 Desember 2015, dan 31 Desember 2016, dan secara konsisten dapat diakses oleh peneliti; 3) Perusahaan yang menyajikan laporan keuangannya dalam mata uang rupiah (IDR); 4) Perusahaan tidak mengalami kerugian selama periode 2014-2016; dan 5) Perusahaan memiliki informasi lengkap mengenai kepemilikan manajerial, komisaris independen, dan komite audit. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara mengunduh data laporan keuangan pada *website* Bursa Efek Indonesia, yaitu www.idx.co.id.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah manajemen laba. Manajemen laba adalah tindakan manajemen yang dapat memengaruhi nilai laba perusahaan yang dilaporkan. Untuk

pengukuran variabel ini, penelitian menggunakan *Modified Jones Model* dengan proksi *discretionary accrual* berdasar Dechow et al. (1995) dalam Mahawyahrti dan Budiasih (2016). Lebih lanjut dinyatakan bahwa model ini lebih baik dibanding model Jones standar dalam mengukur kasus manipulasi pendapatan.

TACit = NIit – CFOit ………………………………………………………………(1)

Kemudian menghitung nilai total *accrual* (TAC) yang diestimasi dengan persamaan regresi berikut.

$$TACit/TAit\text{-}1 = \alpha i\ (1/TAit\text{-}1) + \beta_1 i\ (\Delta REVit/TAit\text{-}1) + \beta_2 i\ (PPEit/TAit\text{-}1) + \varepsilon \quad \ldots\ldots(2)$$

Dengan menggunakan koefisien regresi di atas maka dapat dihitung nilai *non-discretionary accrual* (NDTAC) dengan rumus berikut.

$$NDTACit = \alpha i(1/TAit\text{-}1) + \beta_1 i((\Delta REVit\text{-}\Delta RECit)/TAit\text{-}1) + \beta_2 i(PPEit/TAit\text{-}1) + \varepsilon \quad \ldots.(3)$$

Discretionary accrual (DTA) merupakan residual yang diperoleh dari estimasi total *accrual* yang dihitung sebagai berikut.

DTACit = (TACit/TAit-1) – NDTACit …………………………………………..(4)

Dimana:

DTACit	: *Discretionary accrual* perusahaan i pada periode t
NDTACit	: *Non-discretionary accrual* perusahaan i pada periode t
TACit	: Total *accrual* perusahaan i pada periode t
NIit	: *Net income* perusahaan i pada periode t
CFOit	: Aliran arus kas operasi perusahaan i pada periode t
TAit-1	: Total aktiva perusahaan i pada periode t-1
∆REVit	: Perubahan penjualan perusahaan i pada periode t
PPEit	: Aktiva tetap perusahaan i pada periode t
∆RECit	: Perubahan piutang perusahaan i pada periode t

Adapun variabel bebas dari penelitian ini terdiri dari tiga indikator mekanisme *good corporate governance* dan dua faktor pendorong tindakan manajemen laba.

Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial merupakan saham perusahaan yang dimiliki manajemen secara pribadi. Dalam penelitian Asward dan Lina (2015), kepemilikan manajerial diukur dengan variabel *dummy*. Apabila manajemen perusahaan tidak memiliki saham maka akan diberi angka 0. Sebaliknya, apabila manajemen perusahaan memiliki saham maka akan diberi angka 1.

Komisaris Independen

Dengan adanya komisaris independen, pengawasan terhadap manajemen dapat lebih efektif. Isnanta (2008) dalam Sari dan Asyik (2013) menyatakan bahwa komisaris independen diukur dengan menggunakan skala rasio melalui persentase anggota dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan dari seluruh ukuran anggota dewan komisaris perusahaan.

$$\text{KOMIN} = \frac{\text{Jumlah anggota komisaris dari luar perusahaan}}{\text{Total anggota dewan komisaris perusahaan}}$$

Komite Audit

Asward dan Lina (2015)menyatakan bahwa komite audit dapat diukur dengan membagi jumlah anggota komite audit dengan jumlah minimum komite audit, yaitu tiga orang. Berdasarkan peraturan BAPEPAM No. IX.I.5/2004, komite audit terdiri dari sekurang-kurangnya satu orang dewan komisaris independen dan sekurang-kurangnya dua orang anggota lainnya dari luar Emiten atau Perusahaan Publik.

$$\text{KA} = \frac{\text{Jumlah Komite Audit}}{3}$$

Leverage

Perubahan dalam metode akuntansi dapat memengaruhi *debt contract* dan dimana perusahaan lebih banyak menggunakan perubahan metode akuntansi yang mampu meningkatkan laba. Untuk mengukur tingkat *leverage* dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai rasio dari Rasio Utang terhadap Ekuitas/*Debt-to-Equity Ratio* (DER), yaitu jumlah dari nilai pinjaman untuk setiap investasi ekuitas (Stice et al., 2009).

$$\text{LEV} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Ekuitas}}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar aktiva yang dimiliki, baik aktiva lancar maupun aktiva tidak lancar. Perusahaan besar cenderung memilih metode akuntansi yang menurunkan laba. Tolak ukur dari variabel ukuran perusahaan dalam penelitian ini dilihat dari jumlah total aset perusahaan (Ln TA) pada periode bersangkutan (tahun t) (Astami et al., 2006).

Size = Ln Total Aset

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$DTAC_t = \beta_0 + \beta_1 KM_t + \beta_2 KOMIN_t + \beta_3 KA_t + \beta_4 LEV_t + \beta_5 SIZE_t + \varepsilon$$

Dimana:

DTAC : Nilai Total *Discretionary Accrual*
KM : Kepemilikan Manajerial
KOMIN : Komisaris Independen
KA : Komite Audit
LEV : *Leverage*
SIZE : Ukuran Perusahaan
β_0 : konstanta
$\beta_{1,2,3,4,5,}$: koefisien regresi
ε : *error*
t : pada tahun t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama proses pengumpulan data penelitian, diketahui jumlah populasi penelitian sebanyak 111 perusahaan selama periode pengamatan. Berdasarkan pertimbangan kriteria dalam pemilihan sampel yang telah dipaparkan sebelumnya, jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 84 perusahaan selama periode pengamatan.

Tabel 1
Proses Seleksi Sampel Tahun 2014-2016

Tahun yang digunakan proses seleksi sampel	2014	2015	2016
Jumlah populasi yang digunakan	37	37	37
Tidak sesuai kriteria karena :			
Data tidak tersedia di BEI	(2)	(2)	(2)
Perusahaan yang mengalami kerugian	(7)	(7)	(7)
Jumlah sampel yang digunakan	28	28	28

Sumber: Peneliti (2017)

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417[a]	.174	.121	4.3E-14

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai *adjusted* R^2 adalah sebesar 0.121 atau 12.1% berarti 12.4% variasi variabel manajemen laba dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen dalam model regresi ini, yaitu kepemilikan manajerial, komisaris independen, komite audit, *leverage*, dan ukuran perusahaan. Sisanya sebesar 87.9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain (variabel lainnya) di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0.417 menunjukkan nilai koefisien regresi berganda yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen (kepemilikan manajerial, komisaris independen, komite audit, *leverage*, dan ukuran perusahaan) dengan variabel dependen (manajemen laba) adalah positif dan cukup.

Tabel 3
Hasil Uji Statistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	5	.000	3.275	.010[b]
	Residual	.000	78	.000		
	Total	.000	83			

a. Dependent Variable: DTACit
b. Predictors: (Constant), SIZE, KM, LEV, KA, KOMIN

Sumber: Peneliti (2017)

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F hitung sebesar 3.275 dengan nilai Sig. 0.010 dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen, yaitu kepemilikan manajerial, komisaris independen, komite audit, *leverage*, dan komite audit secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu manajemen laba pada model regresi penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.307E-013	.000		2.661	.009
	KM	4.630E-015	.000	.050	.470	.640
	KOMIN	-2.146E-014	.000	-.073	-.639	.525
	KA	1.070E-014	.000	.053	.494	.623
	LEV	2.889E-014	.000	.365	3.342	.001
	SIZE	-7.784E-015	.000	-.270	-2.445	.017

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel independen kepemilikan manajerial memiliki nilai Sig. sebesar 0.640 dan nilai t sebesar 0.470. Nilai tersebut jauh di atas tingkat signifikan yang ditetapkan 5% (0.05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian tidak dapat menolak H_0. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mahiswari dan Nugroho (2014) bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepemilikan saham oleh pihak manajerial khususnya pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di Indonesia tidak mendorong manajemen untuk melakukan tindakan manajemen laba guna memenuhi kepentingan pemegang saham (termasuk kepentingan dirinya sendiri).

Variabel independen komisaris independen memiliki nilai Sig. sebesar 0.525 dan nilai t sebesar –0.639. Nilai tersebut jauh di atas tingkat signifikan yang ditetapkan 5% (0.05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa komisaris independen tidak berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian tidak dapat menolak H_0. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nanok S. et al. (2010), Mahiswari dan Nugroho (2014), serta Amelia dan Hernawati (2016) bahwa komisaris independen tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah komisaris independen yang tinggi tidak dapat membatasi terjadinya tindakan manajemen laba di perusahaan khususnya pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di Indonesia.

Variabel independen komite audit memiliki nilai Sig. sebesar 0.623 dan nilai t sebesar 0.494. Nilai tersebut jauh di atas tingkat signifikan yang ditetapkan 5% (0.05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa komite audit tidak berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian tidak dapat menolak H_0. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mahiswari dan Nugroho (2014) serta Larastomo et al. (2016) bahwa komite audit tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah komite audit tidak dapat membatasi terjadinya tindakan manajemen laba di perusahaan khususnya pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di Indonesia.

Variabel independen *leverage* memiliki nilai Sig. sebesar 0.001 dan nilai t sebesar 3.342. Nilai tersebut jauh di bawah tingkat signifikan yang ditetapkan 5% (0.05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap tindakan manajemen laba. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menolak H_0. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sari dan Asyik (2013), Mahiswari dan Nugroho (2014), serta Mahawyahrti dan Budiasih (2016) bahwa *leverage* berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan pihak manajemen khususnya pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di Indonesia untuk memilih metode akuntansi

yang mampu meningkatkan laba demi mendapatkan kelonggaran dalam hal batasan kredit. Hasil ini sesuai dengan pendapat Watts dan Zimmerman (1978) serta Scott (1997).

Variabel independen ukuran perusahaan memiliki nilai Sig. sebesar 0.017 dan nilai t sebesar –2.445. Nilai tersebut jauh di bawah tingkat signifikan yang ditetapkan 5% (0.05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap manajemen laba. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menolak H_0. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Amelia dan Hernawati (2016) serta Mahawyahrti dan Budiasih (2016) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan khususnya pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di Indonesia maka pihak manajemen perusahaan cenderung memilih metode akuntansi yang mampu menurunkan laba periode berjalan demi mengurangi besarnya jumlah kewajiban perusahaan pada periode tersebut. Hasil ini sesuai dengan pendapat Watts dan Zimmerman (1978) serta Scott (1997).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba; 2) Proporsi dewan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba; 3) Komite audit tidak berpengaruh terhadap tindakan manajemen laba; 4) *Leverage* berpengaruh positif terhadap tindakan manajemen laba; 5) Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap tindakan manajemen laba; dan 6) Pengaruh variabel mekanisme *good corporate governance* (dengan proksi kepemilikan manajerial, komisaris independen, dan komite audit), *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap tindakan manajemen laba adalah sebesar 12.1% dan sisanya 87.9% tindakan manajemen laba dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran terkait penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pengambilan objek penelitian diharapkan tidak hanya satu sektor industri pada perusahaan manufaktur saja, tapi seluruh sektor industri perusahaan manufaktur atau bidang perusahaan lainnya sehingga hasil penelitian lebih mampu mempresentasikan seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; 2) Periode pengamatan penelitian diharapkan lebih panjang sehingga jumlah sampel penelitian lebih banyak dan memungkinkan memperoleh kondisi yang sebenarnya pada penelitian tersebut; 3) Pemilihan variabel bebas lainnya yang mampu memengaruhi manajemen laba, seperti kepemilikan institusional (sebagai proksi mekanisme *good corporate governance*) dan tingkat profitabilitas; dan 4) Pemilihan alat ukur lain atas manajemen laba, yaitu dengan pendekatan *conditional revenue model* yang dikembangkan oleh Stubben (tidak menggunakan proksi *discretionary accrual – modified jones model*).

REFERENSI

Amelia, W., & Hernawati, E. (2016). Pengaruh komisaris independen, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap manajemen laba. *Neo-Bis, 10*(1), 62–77. https://doi.org/10.21107/nbs.v10i1.1584

Astami, E. W., Hartadi, B., & Tower, G. (2006). Factors explaining management preferences of accounting for goodwill prior to the implementation of IFRS 3: A cross-country study. *Gadjah Mada International Journal of Business, 8*(1), 43–67. https://doi.org/10.22146/gamaijb.5624

Asward, I., & Lina. (2015). Pengaruh mekanisme corporate governance terhadap manajemen laba dengan pendekatan conditional revenue model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *14*(1), 15–34. https://doi.org/10.12695/jmt.2015.14.1.2

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, *70*(2), 193–225. https://www.jstor.org/stable/248303

Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2010). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review*, *86*(1), 59–100. https://doi.org/10.2139/ssrn.1687155

Gumanti, T. A. (2000). Earnings management: Suatu telaah pustaka. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, *2*(2), 104–115. https://doi.org/10.9744/jak.2.2.pp.%20104-115

Hanggara, K. (2016). *Pengaruh corporate governance terhadap manajemen laba (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010-2012)* [Thesis]. Universitas Tarumanagara.

Harahap, S. S. (2015). *Teori akuntansi* (Revisi). Rajawali Pers.

Hery. (2014). Teori akuntansi positif: Rekayasa dan perataan laba. *Jurnal Ilmiah Nasional*, *11*(2), 285–296.

Isnanta, R. (2008). *Pengaruh corporate governance dan struktur kepemilikan terhadap manajemen laba dan kinerja keuangan* [Skripsi]. Universitas Riau.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Larastomo, J., Perdana, H. D., Triatmoko, H., & Sudaryono, E. A. (2016). Pengaruh tata kelola perusahaan dan penghindaran pajak terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *6*(1), 63–74. https://doi.org/10.15408/ess.v6i1.3121

Mahawyahrti, T., & Budiasih, G. N. (2016). Asimetri informasi, leverage, dan ukuran perusahaan pada manajemen laba. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, *11*(2), 100–110. https://doi.org/10.24843/jiab.2016.v11.i02.p05

Mahiswari, R., & Nugroho, P. I. (2014). Pengaruh mekanisme corporate governance, ukuran perusahaan dan leverage terhadap manajemen laba dan kinerja keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *17*(1), 1–20. https://doi.org/10.24914/jeb.v17i1.237

Nanok S., Y., Natasya, & Widadi, B. A. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba perusahaan publik di Indonesia pada tahun 2008. *Journal of Applied Finance & Accounting*, *3*(1), 60–74. https://doi.org/10.21512/jafa.v3i1.163

Sari, S. R., & Asyik, N. F. (2013). Pengaruh leverage dan mekanisme good corporate governance terhadap manajemen laba. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, *2*(6), 1–21.

Scott, W. R. (1997). *Financial accounting theory*. Prentice-Hall.

Sriwedari, T. (2009). *Mekanisme good corporate governance, manajemen laba dan kinerja keuangan perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia* [Thesis, Universitas Sumatera Utara]. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/44394

Stice, E. K., Stice, J. D., & Skousen, K. F. (2009). *Intermediate accounting (Akuntansi intermediate)* (B. Nicodemus (ed.); A. Akbar (trans.); 16th ed.). Salemba Empat.

Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, *53*(1), 112–134. https://www.jstor.org/stable/245729

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STAFF BEHAVIOUR* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TIKI DI JAKARTA UTARA: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Rendy Surya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
rndy11493@hotmail.com (*corresponding author*)

Abstract: The purposes of this study are: First, to explore the effect of service quality on brand loyalty. Second, to explore the effect of staff behaviour on brand loyalty. Third, to explore the effect of service quality on customer satisfaction. Fourth, to explore the effect of customer satisfaction on brand loyalty. Fifth, to find out if customer satisfaction can mediate service quality toward brand loyalty. The populations of this research are all TIKI's customers in Jakarta. The samples of this research are collected from TIKI's customers in North Jakarta. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents. The technique of data analysis used in this study was a Partial Least Square and indirect effect test for mediation variables as an example of the hypotheses. The results are: first, the relationship between service quality has a significant and positive effect toward brand loyalty; second, the relationship between staff behaviour has a significant and positive effect toward brand loyalty; third, the relationship between service quality has a significant and positive effect toward customer satisfaction; forth, customer satisfaction has a significant and positive effect toward brand loyalty; fifth, customer satisfaction will mediate the effect between service quality on brand loyalty.
Keywords: Service Quality, Staff Behaviour, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Latar Belakang Masalah

Ekonomi Indonesia ternyata tidak seindah yang digembor-gemborkan oleh pemerintah. Boleh saja secara akumulasi pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai kembali ke level 5%, tetapi berbagai sektor mengalami penurunan yang juga tidak sedikit. Bahkan patut untuk dikhawatirkan. Asumsi awal dari berbagai kalangan pengamat, bahwa terjadinya penurunan daya beli masyarakat selama proses pemulihan ekonomi. Di sisi lain juga ada transformasi bisnis ke dunia *online* yang lebih efisien bagi konsumen maupun pedagang (Jefriando, 2017).

Industri ritel tanah air tengah menghadapi persoalan pelik. Satu per satu pelaku industri ritel di Indonesia mulai menghentikan operasional gerai ritelnya. Tercatat, hingga saat ini sudah ada beberapa pelaku usaha ritel yang menutup gerai usahanya, mulai dari 7-Eleven, PT Matahari Department Store (Julianto, 2017).

Menyikapi adanya fenomena yang sedang terjadi pada sektor retail tersebut, yaitu banyak retail yang menutup gerainya, retail di Indonesia khususnya di Jakarta. TIKI adalah salah satu industri retail yang cukup besar dan telah menjamur di Indonesia, oleh karena itulah, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *service quality* dan *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* TIKI di Jakarta Utara dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah, terdapat banyak faktor-faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. Agar lebih efektif dan efisien baik dari waktu, tenaga maupun

biaya penelitian ini dibatasi hanya pada *service quality* dan *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Tinjauan Pustaka

Kesetiaan merek merupakan suatu kondisi di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut dan memiliki komitmen untuk melakukan pembeliannya di masa mendatang. Schiffman dan Kanuk (2010, p. 88) menyatakan *brand loyalty* sebagai berikut: "*customers' consistent preference and/or purchase of the same brand in a specific product or service category.*" Menurut Lau dan Lee (1999), kesetiaan terhadap merek merupakan perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Nam et al. (2011, p. 1015) menyatakan "*brand loyalty as the consumer's intention to visit or willingness to recommend the brand*."

Kepuasan pelanggan merupakan hasil persepsi individu dari kinerja produk atau jasa yang dirasakan terhadap harapan yang didapat dari produk dan jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Kotler dan Keller (2012, p. 150) menyatakan "*satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.*"

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *service quality* sebagai berikut: "*the consumer's judgement about the overall excellence or superiority of a service.*" Parasuraman et al. (1985, p. 42) mengatakan "*service quality is the result of a comparison between what consumers consider the service should be and their perceptions about the performance offered by the service provider.*" Palmer (2011, p. 287) menyatakan "service *quality is a highly abstract construct, in contrast to goods where technical aspects of quality predominate.*"

Nam et al. (2011, p. 1015) menyatakan "*staff behaviour is the image projected by competence, helpfulness, friendliness and responsiveness of the employees*." Menurut Madanoglu (2006), *staff behaviour* adalah sebuah sikap pelayanan individual yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu kunci yang berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Teori ini menunjukkan bahwa agar pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek maka perlu diperhatikan beberapa hal di atas, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan sikap pelayanan.

Hipotesis

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif antara *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Hipotesis 5: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* secara positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Metodologi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan TIKI di Jakarta. Kemudian, metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilannya menggunakan *purposive sampling*. Sampel diambil dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa TIKI di Jakarta Utara. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Jumlah ini mengacu pada pendapat Wijaya (2009) bahwa pengambilan sampel yang efektif berkisar 150-500 sampel. Metode pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan menggunakan sistem skala Likert.

Deskripsi Subjek Penelitian

Terdapat 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari wanita (119 orang) dan pria (81 orang). Responden kebanyakan berada pada berusia antara 21-30 tahun (107 orang), dengan pendidikan akhir SMA (118 orang), sebagai pelajar/mahasiswa (122 orang) dengan pengeluaran per bulannya pengeluaran antara tiga juta rupiah hingga empat juta rupiah per bulan (98 orang).

Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode umum untuk mengestimasi *path* model yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple* indikator. Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan *software* Partial Least Square, SmartPLS, dan dengan merancang *inner model* dan *outer model* (Arifin et al., 2017).

Merancang *inner model* untuk mengetahui nilai AVE, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui seluruh *item* pertanyaan adalah valid. Karena didapatkan bahwa nilai AVE > 0,5.

Tabel 1
Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Staff Behaviour	0.677
Service Quality	0.712
Customer Satisfaction	0.748
Brand Loyalty	0.738

Sumber: Peneliti (2017)

Kemudian, berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa alat ukur reliabel. Karena didapatkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Staff Behaviour	0.838	0.893
Service Quality	0.970	0.974
Customer Satisfaction	0.915	0.937
Brand Loyalty	0.910	0.933

Sumber: Peneliti (2017)

Merancang *outer model* agar dapat menganalisis *path coefficient* yang nantinya digunakan untuk menguji hipotesis. Kemudian, untuk mengetahui efek dari variabel memediasi, maka dilakukan uji *indirect effect* dengan ketentuan nilai signifikan *p*-value < 0,05. Diketahui hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi memediasi secara positif dan signifikan.

Tabel 3
Hasil Uji Outer Model

Variabel	*Standard Deviation*	t *Statistics*	*P Values*
SQ -> BL	0.055	9.869	0.000

Sumber: Peneliti (2017)

Operasionalisasi Variabel

Service quality merupakan penilaian konsumen atau pelanggan terhadap semua layanan yang diterima, semakin baik layanan makan semakin baik pula penilaiannya. Indikator dari *service quality* adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*.

Staff behaviour merupakan kesan yang diperhitungkan melalui kompetensi, sikap menolong, keramahan, dan tanggung jawab dari pelayan.

Customer satisfaction merupakan perasaan yang dihasilkan oleh konsumen atas penilaian dari kinerja produk atau jasa berdasarkan dari segi fitur, layanan, serta pemenuhan proses pelayanan yang diperoleh. Indikator dari *customer satisfaction* adalah *did the right thing, wise choice, satisfied with the decision, satisfying consumers need,* dan *happy*.

Brand loyalty merupakan konsistensi dari pelanggan dalam pembelian merek yang sama dalam kategori produk atau layanan tertentu. Indikator dari *brand loyalty* adalah *recommend, say positive things, first choice*, *encourage*, dan *do more business.*

Hasil Pengujian

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Model	Variabel	*Standard Deviation*	T *Statistics*	P *Values*
1	SQ -> BL	0.073	2.225	0.027
2	SB -> BL	0.066	2.330	0.020
3	SQ -> CS	0.039	18.471	0.000
4	CS -> BL	0.078	6.728	0.000

Sumber: Peneliti (2017)

Uji Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Positif antara *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menujukan bahwa *service quality* memengaruhi variabel *brand loyalty* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,027 lebih kecil dari α = 0,05. Jadi dapat disimpulkan H_1 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh Positif antara *Staff Behaviour* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *staff behaviour* memengaruhi variabel *brand loyalty* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari α = 0,05. Jadi, dapat disimpulkan H_2 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh Positif antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi variabel *customer satisfaction* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α = 0,05. Jadi, dapat disimpulkan H_3 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh Positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memengaruhi variabel *brand loyalty* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α = 0,05. Jadi, dapat disimpulkan H_4 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 5: *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Service Quality* secara Positif terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* secara positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara dengan signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_5 tidak ditolak.

Pembahasan

Hasil analisis data validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel. Valid karena nilai *loading factor* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut sudah memenuhi syarat dan nilai Average Variance Extracted juga sudah memenuhi syarat. Kemudian, dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability* sudah memenuhi syarat ketentuan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau *reliable*. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur tersebut layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Dari hasil penelitian ini, perlu diperhatikan agar perusahaan TIKI meningkatkan kualitas pelayan yang nantinya akan menyebabkan konsumen melakukan pemakaian ulang jasa kurir merek TIKI itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelanggan memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap merek TIKI dikarenakan sikap dari karyawan yang baik yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Jadi perlu diperhatikan oleh perusahaan TIKI agar meningkatkan sikap dari para karyawannya,

mungkin dengan mengadakan pelatihan untuk para karyawan ataupun penyuluhan tentang cara melayani konsumen dengan baik sehingga terbentuknya loyalitas terhadap merek TIKI.

Pelanggan akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik, dalam artian bahwa kualitas pelayanan dari TIKI itu bagus sehingga para pelanggan akan merasa puas telah memakai jasa TIKI. Jadi perlu diperhatikan oleh perusahaan TIKI agar terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para pelanggan akan merasa puas telah memakai jasa kuri TIKI. Para pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh TIKI yang mendorong terbentuknya loyalitas untuk memakai jasa TIKI. Jadi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh TIKI, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap TIKI. Kemudian, dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan di gerai-gerai TIKI, maka secara tidak langsung pelanggan akan merasakan bahwa pelayanan TIKI lebih baik dibandingkan jasa antar barang dan dokumen lainnya, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek TIKI.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
4. Terdapat pengaruh yang positif *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
5. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* secara positif terhadap *brand loyalty* pada TIKI di Jakarta Utara.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, A. Z., Kevin, & Siswanto, H. P. (2017). The influence of financial knowledge, financial confidence, and income on financial behavior among the workforce in Jakarta. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7*(1), 37–47. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/1476

Jefriando, M. (2017). Potret nyata lesunya ekonomi Indonesia. *DetikFinance*. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3575532/potret-nyata-lesunya-ekonomi-indonesia

Julianto, P. A. (2017, October 27). Perusahaan ritel banyak tutup, apa yang sebenarnya terjadi? *Kompas.com*. https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/27/184542026/perusahaan-ritel-banyak-tutup-apa-yang-sebenarnya-terjadi

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

Lau, G. T., & Han, Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management, 4*(1999), 341–370. https://doi.org/10.1023/A:1009886520142

Madanoglu, M. (2006). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research, 7*(4), 127–147. https://doi.org/10.1300/J369v07n04_07

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 1009–1030. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015

Palmer, A. (2011). *Principles of services marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). Pearson.

Wijaya, T. (2009). *Analisis structural equation modeling menggunakan AMOS*. Universitas Atma Jaya.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446