

# Jurnal Ilmiah

## GEMA EKONOMI

Model Analisis Kepercayaan Pegawai Dan Komitmen Kepada Organisasi Di Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

**Anuar Sanusi**

**(Informatics and Business Institute Darmajaya)**

**1031-1046**

Uji Simultan *Current Ratio* Dan *Debt To Equity Ratio* Terhadap *Return On Investment* Pada Perusahaan Transportasi Dan Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

**Rina Milyati Yuniastuti**

**(STIE Prasetya Mandiri Lampung)**

**1047-1062**

Analisis Aktivitas Arus Kas Terhadap Kinerja Pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung

**Sutarni**

**(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa)**

**1063-1076**

Optimalisasi Kinerja Pengemudi Gojek Untuk Memperoleh Bonus Berdasarkan Pilihan Menu Dalam Aplikasi Gojek

**Marsiana Luciana Sitanggang, Benedicta Evienia Prabawanti**

**(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya)**

**1077-1086**

Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Tri (Studi Pada Mahasiswa STIE Prasetya Mandiri Lampung)

**Heny Herawati**

**(Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya)**

**1087-1098**

Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Bagian Teknik CV Piramida Engineering Consultant

**Rasty Yulia**

**(Akademi Perpajakan Tridarma)**

**1099-1118**

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Governance* Dalam Laporan Tahunan Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

**Aderina K Harahap**

**(STIE Prasetya Mandiri Lampung)**

**1119-1134**

Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Di Rumah Cantik Aeesha Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

**Novita Sari, Diana Realita**

**(Informatics and Business Institute Darmajaya)**

**1135-1144**

# Jurnal Ilmiah Gema Ekonomi

**MANAJEMEN, BISNIS dan AKUNTANSI**

**STRUKTUR ORGANISASI**

**Pengarah dan Penanggung Jawa**

Ketua

**Ketua Penyunting**

Vitratin

**Wakil Ketua Penyunting**

Sri Mawarni

**Penyunting Pelaksana**

Yunaedi

**Editor Ahli**

Yuyun Wirasasmita (Universitas Padjajaran)

Didik Susetyo (Universitas Sriwijaya)

Mahatma Kufepaksi (Universitas Lampung)

Zainuddin Ismail (Universitas Bina Darma)

Prista (Universitas Krisna Dwipayana)

Syamsu Hariono (Universitas Krisna Dwipayana)

**Pelaksana Tata Usaha**

Saputra Hariadi

Yunaedi

Rizki

Deviana Sari

**Alamat Penyunting dan Tata Usaha:**

Jl. Z.A. Pagar Alam – Pelita 24 Labuhan Ratu – Bandar Lampung 35142

Tlp.0721 703470 Fax. 0721 703480

*E-mail : [lppm.stiel@prasetyamandiri.co.id](mailto:lppm.stiel@prasetyamandiri.co.id)*

**Daftar Isi**

Model Analisis Kepercayaan Pegawai Dan Komitmen Kepada Organisasi Di Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung

**Anuar Sanusi**

*(Informatics and Business Institute Darmajaya)*

**1031-1046**

Uji Simultan *Current Ratio* Dan *Debt To Equity Ratio* Terhadap *Return On Investment* Pada Perusahaan Transportasi Dan Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

**Rina Milyati Yuniastuti**

*(STIE Prasetiya Mandiri Lampung)*

**1047-1062**

Analisis Aktivitas Arus Kas Terhadap Kinerja Pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung

**Sutarni**

*(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa)*

**1063-1076**

Optimalisasi Kinerja Pengemudi Gojek Untuk Memperoleh Bonus Berdasarkan Pilihan Menu Dalam Aplikasi Gojek

**Marsiana Luciana Sitanggang, Benedicta Evienia Prabawanti**

*(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya)*

**1077-1086**

Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Tri (Studi Pada Mahasiswa STIE Prasetiya Mandiri Lampung)

**Heny Herawati**

*(Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya)*

**1087-1098**

Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Bagian Teknik CV Piramida *Engineering Consultant*

**Rasty Yulia**

*(Akademi Perpajakan Tridarma)*

**1099-1118**

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Governance* Dalam Laporan Tahunan Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

**Aderina K Harahap**

*(STIE Prasetiya Mandiri Lampung)*

**1119-1134**

Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Di Rumah Cantik Aesha Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

**Novita Sari, Diana Realita**

*(Informatics and Business Institute Darmajaya)*

**1135-1144**

**MODEL ANALISIS KEPERCAYAAN PEGAWAI DAN KOMITMEN  
KEPADA ORGANISASI DI PERGURUAN TINGGI SWASTA  
DI BANDAR LAMPUNG**

***THE MODEL EMPLOYEES' TRUST AND ORGANIZATIONAL  
COMMITMENT OF PRIVAT UNIVERSITY OF BANDAR LAMPUNG***

**Anuar Sanusi**

Fakultas Ilmu Ekonomi & Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya  
anuarsanusi@ymail.com

**ABSTRAK**

Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan sebagai faktor pendorong sumber daya manusia berkomitmen tinggi terhadap organisasinya, yaitu menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap manajemen organisasi. Aspek gaya kepemimpinan perguruan tinggi dan aspek perubahan organisasional (dinamika organisasi) terhadap kepercayaan (*trust*). Tujuan lainnya adalah menemukan aspek gaya kepemimpinan yang visioner dan dinamika organisasi terhadap kepercayaan (*trust*). Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik kausal dengan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menganalisis bentuk dua model yaitu pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain. Model ke 1 yaitu, variabel endogen dalam penelitian ini adalah komitmen ( $Y_1$ ) dan variabel eksogen, yaitu dinamika organisasi ( $X_1$ ), gaya kepemimpinan ( $X_2$ ), dan variabel kepercayaan pegawai ( $Y_2$ ). Sedangkan Model ke 2 variabel endogennya kepercayaan pegawai ( $Y_2$ ) dan variabel eksogen dinamika organisasi ( $X_1$ ), dan gaya kepemimpinan ( $X_2$ ). Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data secara deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel dinamika organisasi dan gaya kepemimpinan merupakan model efektif untuk meningkatkan kepercayaan pegawai terhadap perguruan tinggi swasta. Sedangkan untuk variabel dinamika organisasi, gaya kepemimpinan dan variabel kepercayaan merupakan variabel yang strategis dalam rangka untuk penguatan model komitmen kepada organisasi disebabkan variabel baik model 1 maupun model 2 variabel eksogennya berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

---

**Kata kunci:** Dinamika Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Kepercayaan kepada Pegawai, dan komitmen organisasi

**ABSTRACT**

*Some important aspects need to be considered as human resource support which has high commitment to their organization. These aspects will grow sense of ownership and trust to organization management. Leadership style in higher education and dynamic organization aspects toward trust. The purpose of this research is to find an effective model in higher education which has high commitment human resources and trust to organization management. Another objective of this study was to find out a visionary leadership style aspect and an organizational*

*dynamics on trust. This research method used survey method with causal technique with path analysis. This research analyzed two models e.g., effect of one variable on another variable. The 1<sup>st</sup> model was the endogenous variable, e.g. commitment (Y1) and the exogenous variable, e.g., organizational dynamics (X1), leadership style (X2), and employees' trust (Y2). Moreover, the 2<sup>nd</sup> model was the endogenous variables, e.g., employees' trust (Y2) and the exogenous variables, e.g., dynamics organisasi (X1) and leadership style (X2). Data analysis used in this research was descriptive data analysis and inferential data analysis. The result of this study showed that the organizational dynamics variable and leadership style variable were an effective model to increase employee trust on private universities. Meanwhile, organizational dynamics variable, leadership style variable, and trust variable were strategic variables in order to strengthen the commitment model on the organization due to the exogenous variables from variable model 1 and model 2 affected significantly on endogenous variables.*

---

**Keywords:** *Dynamic organizational, leadership style, employees' trust, and organizational commitment.*

## PENDAHULUAN

Rencana Strategis Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi periode 2015 – 2019 adalah memprioritaskan Peningkatan Mutu Pendidikan Tinggi, mulai dari tata kelola kelembagaan, proses akademik, sampai output lulusannya. Konsep strategis menuju perguruan tinggi berkualitas dan berdaya saing akan terjadi jika semangat tridarma perguruan tinggi meningkat dan didukung dengan sistem IT (Picconi, Ives:2005, Min-Seok et al.:2014), Sumberdaya Manusia (Gamar at.al:2016, Alttbabach dan Knight:2010, Amelia Lisa: 2014), Penelitian dan berkembangnya kultur berwirausaha (Alttbabach dan Knight :2010, Hanani :2009). Pada kenyataannya jika ditinjau dari sumber daya manusia (SDM) perguruan tinggi masih rendah (Amelia Lisa,2014). Peringkat SDM Indonesia pada urutan yang masih tertinggal menjadikan suatu keharusan bagi SDM Indonesia untuk membangun komitmen perbaikan berkesinambungan. Masalah kesenjangan kualitas penciptaan sumber daya manusia yang kompetitif di perguruan tinggi dan dunia kerja yang terkesan masih sangat minim. Minimnya kompetitif sumber daya manusia tersebut

dicerminkan oleh rendahnya kemampuan berinovasi, rendahnya kualitas *networking*, dan belum optimalnya kemampuan penguasaan teknologi, komunikasi, dan informasi. Berdasarkan masalah kesenjangan inilah SDM perguruan tinggi dituntut untuk memiliki komitmen kepada organisasi yang tinggi terhadap bidang yang digelutinya. Peran perguruan tinggi menjadi penting dalam menunjang upaya membangun komitmen ini. Kontribusi Perguruan Tinggi pada pengembangan komitmen perbaikan sebenarnya dapat diwujudkan jika “kesehatan” organisasi pendidikan tinggi itu dalam kondisi baik. Menurut Dessler (1999: 58-67) menunjukkan bahwa pegawai yang memiliki komitmen tinggi memiliki nilai absensi yang rendah dan memiliki masa bekerja yang lebih lama dan cenderung untuk bekerja lebih keras serta menunjukkan prestasi yang lebih baik. Sebagaimana dikutip oleh majalah Swa edisi Maret 2004, untuk mendorong karyawan berkomitmen, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu: menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap manajemen. Karakteristik perguruan tinggi berbeda dengan entitas bisnis manufaktur, maupun

perusahaan pemberi jasa lainnya. Perbedaan utama terletak pada penyampai produk/layanan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Perbedaan lainnya terletak pada keunikan pemimpin perguruan tinggi membawahi yang dekan, ketua program studi, dosen, dan pegawai yang semuanya adalah kolega dan juga *peer group*, karena itu gaya kepemimpinan berorientasi power akan kurang efektif dibandingkan dengan gaya kepemimpinan yang berorientasi kepada kepakaran (*expertise*) dan berperilaku (*behavioral*). Kelompok sub-ordinat dalam perguruan tinggi merupakan sumber kekuatan berpikir dan kekuatan pengimplementasian program. Gaya kepemimpinan yang tepat akan melegitimasi kepemimpinan pisioner sehingga sub-ordinat dengan suka rela akan mendukung program pemimpin. Inilah yang kemudian dipertanyakan tentang kepercayaan (*trust*) pegawai terhadap atasan dan perguruan tingginya. Pertanyaan lain juga ditujukan pada gaya kepemimpinan atasan. Hal ini beralasan karena perguruan tinggi sebagai sebuah organisasi tidak hanya mengkonsumsi suatu produk lembaga namun juga pegawai merupakan suatu bagian integral yang tidak terpisahkan dalam proses *input* menjadi *output* dan *outcome* dan pertanyaan lain juga ditujukan pada dinamika organisasinya. Hal ini beralasan karena perguruan tinggi sebagai sebuah organisasi tidak hanya mengkonsumsi suatu produk lembaga namun juga pegawai merupakan suatu bagian integral yang tidak terpisahkan dalam proses *input* menjadi *output* dan *outcome*. Pada tahap selanjutnya akan berdampak pada kepercayaan pegawai. Hal ini dimungkinkan karena tenaga/kekuatan bergerak, berkembang dan menyesuaikan diri secara dinamis terhadap setiap keadaan. Sejalan dengan dinamika organisasi yang merupakan sebuah konsep menggambarkan proses kelompok yang selalu bergerak, berkembang dan dapat menyesuaikan diri

dengan keadaan yang selalu berubah-ubah (Sudirman:2010). Pada tahap selanjutnya akan berkaitan pula dengan komitmen pegawai terhadap organisasinya. Dalam dunia kerja, komitmen pegawai kepada organisasi seringkali menjadi isu yang sangat penting. Pegawai akan berusaha menunjukkan kemampuan terbaiknya dan merasa senang jika bisa memberikan yang terbaik kepada organisasi. Jika kondisi semacam ini merupakan sebuah konsep yang menggambarkan proses kelompok yang selalu bergerak, berkembang dan dapat dicapai, maka tidak diperlukan pengawasan terus-menerus terhadap kinerja karyawan bersangkutan. Hal inilah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan pertanyaan dan uraian diatas, maka yang melatar belakangi penelitian ini adalah mengupayakan agar sumberdaya perguruan tinggi memiliki performant unggul dan berdaya saing tinggi yang merupakan topik sangat menarik untuk dikaji secara cermat dan mendalam melalui pendekatan multidisipliner yaitu perilaku organisasi yang dikemas dalam “Model Kepercayaan (*Trust*) dan Penguatan Komitmen Kepada Organisasi Perguruan Tinggi Swasta Bandar Lampung”.

### **Komitmen kepada Organisasi**

Komitmen kepada organisasi merupakan keadaan dimana anggota organisasi berpihak pada organisasi dan tujuannya, serta keinginannya untuk tetap menjadi bagian dari organisasinya. Robbins dan Judge (2007: 74) menyatakan bahwa “*organizational commitment is defined as a state in which an employee identifies with a particular organization and its goals and wishes to maintain membership in the organization.*” Komitmen kepada organisasi didefinisikan sebagai keadaan dimana pegawai berpihak pada dalam organisasi tertentu dan tujuannya, serta keinginannya untuk mempertahankan

keanggotaannya dalam organisasi. Pendapat senada disampaikan oleh Newstrom dan Davis (2002: 211), “*organizational commitment is the degree to which an employee identifies with the organization and wants to continue actively participating in it.*” Komitmen kepada organisasi diartikan sebagai tingkat kesediaan pegawai terhadap organisasi dan keinginannya untuk terus berpartisipasi aktif di dalamnya. Hersey dan Blanchard (1988: 417) menyatakan bahwa “komitmen kepada organisasi merupakan karakteristik individu yang diperuntukkan bagi keberhasilan manajemen suatu organisasi.” Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud dengan komitmen kepada organisasi adalah kesediaan seseorang sebagai anggota organisasi berpihak kepada organisasinya dengan berperan aktif dalam rangka mencapai tujuan dan keinginannya untuk tetap menjadi anggota organisasi didasarkan pada dimensi afektif, normatif, dan berkelanjutan.

### **Dinamika Organisasi**

Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan dinamika organisasi adalah sebagai dorongan keyakinan untuk membuat organisasi menjadi lebih baik. Dorongan ini bersumber dari tuntutan lingkungan yang dinamis, yang hal ini memaksa organisasi untuk berubah atau mati. Terdapat enam kekuatan pendorong perubahan, yaitu; (1) kekuatan kerja alami, (2) teknologi, (3) guncangan ekonomi, persaingan, (4) trend sosial, dan (5) politik sehingga organisasi dituntut untuk mampu mengelola perubahan.

Menurut Terri (2003) mengartikan dinamika organisasi adalah sebuah fungsi dari network (jarigan kerja) pusat komunikasi pengambilan keputusan untuk mengefektifkan hasil yang dicapai dalam usaha kelompok maupun perorangan, yang berdampak pada pengorganisasian

menjadi dinamis. Sedangkan Ivancevich, Matteson (2006) memandang bahwa dinamika organisasi sebagai sebuah tuntutan perubahan organisasi yang bersumber dari tuntutan lingkungan luar organisasi yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga pakar diatas, maka sintesis dinamika organisasi adalah perubahan organisasi yang berfokus pada individu, interaksi antara individu, dan organisasi itu sendiri. Dengan demikian dinamika organisasi dapat dipelajari, diterapkan, dikembangkan, dan dievaluasi untuk peningkatan kinerja yang berorientasi pada hasil, melalui indikator: visi perubahan, strukturisasi, motivasi kerja, suasana kerja, dan keinovasian.

### **Gaya Kepemimpinan**

Dalam kegiatan manajerial, gaya kepemimpinan juga merupakan fungsi sikap manajer kepada bawahannya, sebagaimana dinyatakan oleh Mullins (2005: 866) bahwa “*the style of managerial leadership is a function of the manager’s attitudes towards people, and assumptions about human nature and behaviour.*” Pendapat ini mengisyaratkan bahwa gaya kepemimpinan manajerial adalah fungsi sikap manajer terhadap bawahannya, dan asumsi tentang sifat dan perilaku manusia.

Fiedler, sebagaimana dikutip Robbins dan Judge (2009: 427), mempercayai bahwa faktor kunci dalam kesuksesan kepemimpinan adalah gaya kepemimpinan dasar individu. Lebih lanjut dinyatakan bahwa ada tiga dimensi kontingensi yang menentukan efektivitas kepemimpinan, yaitu: (1) hubungan pemimpin-bawahan: tingkat kepercayaan diri, kepercayaan, dan respek bawahan yang ada dalam pemimpinnya; (2) struktur tugas: derajat di mana tugas diproseduralkan (terstruktur atau tidak);

dan (3) kekuasaan posisi: derajat dari pengaruh seorang pemimpin yang memiliki variabel kekuasaan seperti pengangkatan, pemberhentian, pendisiplinan, promosi, dan peningkatan gaji.

*Gaya kepemimpinan selanjutnya adalah transformasional (Transformational Leadership). Gaya kepemimpinan ini dipergunakan oleh Benard M. Baas dalam bukunya berjudul Leadership and Performance Beyond Expectation. Bernard M. Bass dan B.J. Avolo, sebagaimana dikutip Wirawan, (2007: 1) mendefinisikan kepemimpinan transformasional sebagai berikut: “(1) Individual consideration; (2) Intellectual stimulation. (3) Inspirational motivation; dan (4) Idealized influence.”*

Berdasarkan uraian di atas, gaya kepemimpinan adalah pola pendekatan pemimpin yang spesifik merupakan karakteristik dirinya dalam mengarahkan bawahannya baik secara individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan organisasi.

### **Kepercayaan**

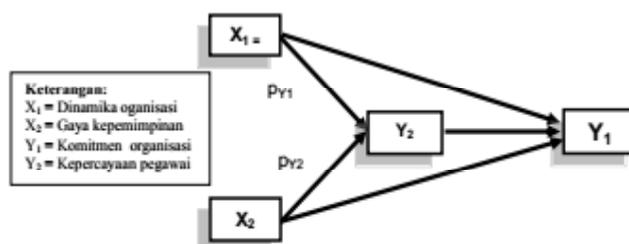
George and Jones (2005: 80) menyatakan bahwa “*trust is an expression of confidence in another person or group of people that you will not be put at risk, harmed, or injured by their actions.*” Keyakinan terhadap orang lain atau kelompok orang di mana anda tidak akan berisiko, dirusak, atau dilukai oleh tindakan mereka. Schermerhorn dan Hunt (1994:140) menegaskan bahwa: “kepercayaan menghadirkan gagasan tentang orang-orang atau sesuatu yang digambarkan orang tentang mereka. Kepercayaan ini sebagai suatu hubungan antara orang, peristiwa, dan objek. Kepercayaan adalah hasil pertimbangan yang benar dari individu-individu sekitar diri dan lingkungan mereka.” Kepercayaan tidak hanya berupa kata-

kata, namun harus didukung oleh tindakan.

Juran, sebagaimana dikutip Evans, (2005: 355) menyatakan bahwa “*trust is not created just by saying you trust someone; it must be backed up by actions.*” Dengan demikian kepercayaan tidak diciptakan hanya dengan mengatakan anda mempercayai seseorang. Hal ini harus didukung oleh perbuatan atau tindakan Kepercayaan ini penting karena dapat mempererat anggota organisasi, sebagaimana diungkapkan oleh Cunningham dan Corderio (2003: 166) bahwa “*perhaps the cultural glue that holds organizations together is trust.*”

Kepercayaan bisa menjadi perekat budaya yang mempertahankan organisasi bersama-sama adalah kepercayaan Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dan kemauan atau dapat juga disebut sebagai kecenderungan perilaku. Gibson *et al.* (2009: 217), “*crucial to the success of any employee assistance programs is trust.*” Buhler (2001: 118) menyatakan bahwa “*trust is a critical ingredient in any and all relationship. Trust also ensures that the company pays their bills on time and maintains their good relationship.*” Kepercayaan merupakan bahan kritis dalam semua hubungan. Kepercayaan juga memastikan bahwa perusahaan membayar tagihan tepat waktu dan mempertahankan hubungan yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa uraian di atas sintesis dari kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam kaitannya dengan pendelegasian tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepada orang lain yang secara operasional sesuai dengan pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan kajian pustaka maka kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Empirik Penguatan Komitmen Perguruan Tinggi Swasta**

Model pengembangan hipotesis dalam penelitian ini untuk terhadap dinamika organisasi, gaya kepemimpinan dan variabel kepercayaan yang merupakan variabel strategis dalam rangka untuk penguatan model komitmen kepada organisasi disebabkan baik model 1 maupun model 2 variabel eksogennya berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, yaitu model kepercayaan dan komitmen. Berdasarkan paparan tersebut maka dapat dijabarkan dalam hipotesis berikut ini.

#### **Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Komitmen kepada Organisasi**

Terdapat pengaruh langsung positif Gaya Kepemimpinan terhadap komitmen kepada organisasi. Gaya kepemimpinan merupakan karakteristik perilaku pemimpin dalam mengarahkan bawahannya guna mewujudkan tujuan organisasi. Setiap pemimpin memiliki gaya kepemimpinan masing-masing yang membedakan dirinya dengan pemimpin yang lain. Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh seorang pemimpin menunjukkan keyakinannya bahwa gaya itu paling tepat bagi organisasinya. Istilah gaya kepemimpinan secara kasar adalah sama dengan pola yang dipergunakan atasan dalam mempengaruhi para bawahannya. Pada saat atasan berusaha mempengaruhi bawahannya, kegiatan semacam itu telah melibatkannya pada aktivitas pola kepemimpinan. Jika gaya kepemimpinan tersebut terjadi dalam suatu organisasi dan membangun iklim motivasi yang menghasilkan tingkat produktivitas yang tinggi, maka orang

tersebut telah menerapkan gaya kepemimpinan yang dapat mendorong pegawainya berpihak kepada dirinya dan organisasinya. Seorang pemimpin biasanya tidak hanya menerapkan satu gaya kepemimpinan yang dikenal. Mereka biasanya menerapkan kombinasi gaya kepemimpinan dari otokratis sampai dengan demokratis. Hal ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan dalam organisasi. Penerapan gaya kepemimpinan yang tidak berorientasi pada kebutuhan pegawai menimbulkan penolakan, demikian pula sebaliknya. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan yang menganggap pegawai sebagai mitra kerja mendorong pegawai untuk berpihak kepada pemimpin dan organisasinya. Demikian pula sebaliknya, pemimpin yang menganggap pegawai hanya merupakan orang-orang di bawah kekuasaannya membuat jurang antara pemimpin dengan bawahannya. Akibatnya pegawai merasa tidak nyaman. Dengan demikian, gaya kepemimpinan berkaitan dengan keberpihakan pegawai terhadap pemimpin dan organisasinya. Keberpihakan pegawai terhadap pemimpin dan organisasinya merupakan wujud dari komitmen pegawai terhadap organisasinya. Berdasarkan uraian tersebut, diduga gaya kepemimpinan berpengaruh langsung terhadap komitmen kepada organisasi.

#### **Pengaruh Dinamika Organisasi terhadap Komitmen kepada Organisasi**

Dinamika organisasi adalah perubahan organisasi yang berfokus pada individu,

interaksi antara individu di dalam organisasi, dan organisasi itu sendiri. Secara teoritis perubahan organisasi yang baik adalah yang sehat, yang memperhatikan urgensi kebutuhan, dan karakteristik individu yang ada dalam organisasinya serta terdapat mungkin menghindari terjadinya konflik dan stres di kalangan karyawan. Paradigma yang ada, bahwa pendidikan tinggi selain sebagai lembaga pendidikan juga sebagai lembaga bisnis memerlukan jangka waktu yang sangat panjang untuk dirubah: (1) untuk mengubahnya jelas perlu adanya tindakan dari pemerintah; dan (2) perlu perjuangan untuk menuntut perubahan dari kalangan intelektual akademisi. Inipun masih akan terkait dengan permasalahan kapitalisme global. Hal yang perlu diperhatikan saat ini adalah bagaimana sikap manajemen suatu organisasi pendidikan tinggi dalam menghadapi situasi yang padadoksal ini. Permasalahan yang kerap kali muncul adalah, pendidikan tinggi yang seharusnya merupakan organisasi nirlaba, mengabaikan nilai-nilai dari suatu pendidikan, dan larut dalam kegiatan bisnis semata. Terkait diperlukan komitmen yang kuat sehingga dapat diprediksi bahwa, terdapat pengaruh langsung positif Dinamika Organisasi terhadap komitmen kepada organisasi. Dinamika Organisasi perguruan tinggi yang sehat akan tercermin pada sikap dan perilaku karyawan/dosen dalam hal kemauan yang berubah, kesamaan visi untuk berubah, kebersamaan teman sejawat untuk berubah, dan kolaborasi dalam memecahkan masalah, komunikasi yang efektif dan bertindak cepat untuk berubah. Ciri karyawan/dosen perguruan tinggi yang dinamis adalah bersikap terbuka terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, berwawasan luas. Sifat dan komitmen semacam itu sangat dibutuhkan oleh seorang karyawan/dosen dalam menjalankan tugasnya, dan menjadi indikator penentu kualitas kinerjanya. Secara konseptual

apabila dinamika organisasi dapat dikelola dengan baik, akan menguatkan komitmen terhadap organisasi dan pada akhirnya akan meningkatkan produktifitas kerja. Atas dasar dan pemikiran tersebut diduga dinamika organisasi berpengaruh langsung terhadap komitmen kepada organisasi.

### **Pengaruh Langsung Kepercayaan Pegawai terhadap Komitmen kepada Organisasi**

Terdapat pengaruh langsung kepercayaan positif pegawai terhadap komitmen kepada organisasi). Setiap anggota organisasi dituntut memiliki komitmen kepada organisasi. Komitmen kepada organisasi merupakan sikap karyawan untuk tetap berada dalam organisasi dan terlibat dalam upaya-upaya mencapai misi, nilai-nilai dan tujuan organisasi. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa komitmen merupakan suatu bentuk loyalitas yang lebih konkret yang dapat dilihat dari sejauh mana karyawan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawab dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Kepercayaan pegawai pada hakikatnya merupakan kesediaan pegawai memberikan sesuatu sekarang dengan harapan bahwa hal itu akan dibayar kembali, dengan cara dan waktu yang tidak tentu di masa yang akan datang. Hal ini akan berdampak pada upaya membuka pembatas, memberikan peluang untuk bertindak, dan meningkatkan hubungan sosial dalam organisasi kepercayaan membuka pembatas, memberikan peluang untuk bertindak, dan meningkatkan hubungan sosial dalam organisasi. Kepercayaan pegawai juga menimbulkan keberpihakan pegawai kepada organisasinya. Dengan kata lain, pegawai akan menunjukkan loyalitas pada organisasi, kepatuhan terhadap peraturan organisasi, partisipasi aktif dalam organisasi, bekerja keras demi kepentingan organisasi, dan menghindari pindah ke organisasi lain. Hal ini pada hakikatnya merupakan indikator

komitmen kepada organisasi.

### **Pengaruh Dinamika Organisasi terhadap Kepercayaan Pegawai**

Menghadapi perubahan yang terjadi sebagai dampak dari globalisasi, mendorong setiap organisasi untuk melakukan perubahan, perubahan guna memperkuat organisasinya. Pendidikan tinggi sering kali dipandang bukan untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat, tetapi sebagai jalan menuju kesuksesan pribadi secara material. Pendidikan tinggi, yang pada hakekatnya adalah sebuah organisasi yang melibatkan berbagai akademisi, mulai dari rektor, dekan, dosen, karyawan, dan mahasiswa, dalam pengelolaannya tidak dapat terlepas dari kondisi di atas. Seperti konflik antara pasar dengan pendidikan, demikianlah konflik yang terdapat dalam manajemen perguruan tinggi. Di satu pihak, perguruan tinggi harus menjaga nilai-nilai pendidikan yang hakiki. Namun di lain pihak, manajemen dituntut untuk mempertahankan kelangsungan organisasi, terutama secara finansial. Keterkaitan antara pasar dengan pendidikan, mengakibatkan hubungan finansial antara anggota akademisi dengan pemilik organisasi pendidikan menjadi hubungan finansial. Hubungan finansial inilah yang seringkali mematikan potensi akademisi. Menghambat demokratisasi kampus, karena tindakan yang berusaha mewujudkan demokrasi sering kali bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis. Bisnis tidak dapat selalu bersifat demokratik. Manajemen perguruan tinggi terdesak antara kepentingan anggota akademisi, dengan kepentingan pemilik modal. Oleh karenanya tingkat kepercayaan yang tinggi bagi karyawan untuk menuju pasar dari pendidikan tinggi yang akan bergantung pada dinamika organisasi. Mengacu hal di atas, maka diprediksi akan terdapat pengaruh langsung positif Dinamika Organisasi terhadap kepercayaan pegawai). Dinamika Organisasi merupakan sebuah

perubahan organisasi yang urgensinya menyesuaikan kepada kebutuhan dan karakteristik individu yang ada dalam organisasinya serta menghindari terjadinya konflik dan stres di kalangan karyawan. Kepercayaan (*trust*) merupakan bahan kritis dalam semua hubungan (Gibson *et al.* 2009: 217). Kepercayaan juga memastikan bahwa perusahaan membayar tagihan tepat waktu dan mempertahankan hubungan yang baik. Berdasarkan kedua konsep di atas, tercermin bahwa ada keterkaitan antara konsep dinamika organisasi dan konsep kepercayaan dalam sebuah organisasi yaitu ada unsur dalam konsep dinamika organisasi dan sekaligus ada juga unsur dalam konsep kepercayaan (*trust*). Uraian di atas, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam kaitannya dengan pendelegasian tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepada orang lain yang secara operasional sesuai dengan pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan uraian di atas, diduga Dinamika Organisasi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pegawai.

### **Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepercayaan Pegawai**

Terdapat pengaruh langsung positif gaya kepemimpinan terhadap kepercayaan pegawai. Setiap pemimpin memiliki gaya tersendiri yang diyakini sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan bawahannya. Gaya kepemimpinan pada hakikatnya merupakan pola pendekatan pemimpin dalam mengarahkan pegawainya baik secara individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan. Gaya kepemimpinan seseorang dapat dilihat dari pola pendekatan pemimpin dalam menciptakan hubungan pemimpin-bawahan, mengatur kejelasan struktur tugas, dan kewenangannya dalam pengangkatan, pemberhentian, pendisiplinan, promosi, dan peningkatan gaji. Penerapan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan

tuntutan pegawai akan berdampak pada tingkat kepercayaan pegawainya. Kepercayaan pegawai ditunjukkan oleh keyakinan pegawai terhadap pemimpinnya berdasarkan harapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai mempunyai keyakinan, berpikir positif, berpengharapan positif, membuka jarak, memberikan peluang untuk bertindak, dan meningkatkan hubungan sosial dengan pemimpinnya. Penerapan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan tuntutan pegawai ditunjukkan dengan pola pendekatan yang berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara atasan dengan bawahan. Hal ini akan mendorong kepercayaan pegawai terhadap atasan dan organisasinya. Berdasarkan uraian tersebut, diduga gaya kepemimpinan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pegawai.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. Rancangan kegiatan dalam penelitian ini secara umum untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dinamika organisasi, gaya kepemimpinan, dan kepercayaan (*trust*) pegawai terhadap komitmen organisasi, yang merupakan studi kausal pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. Ruang lingkup atau objek penelitian adalah variabel dinamika organisasi, gaya kepemimpinan, kepercayaan pegawai dan komitmen kepada organisasi.

Bahan dan alat utama dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik kausal dengan analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan tempat penelitian adalah perguruan tinggi swasta di wilayah provinsi lampung. Teknik pengumpulan

data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berbentuk angket dan wawancara kepada informan perguruan tinggi.

Definisi operasional variabel yang dirumuskan dalam penelitian dibatasi pada 4 (empat) variabel berikut.

**Komitmen kepada organisasi ( $Y_1$ )** adalah kesediaan seseorang sebagai anggota organisasi berpihak kepada organisasinya dengan berperan aktif dalam rangka mencapai tujuan dan keinginannya untuk tetap menjadi anggota organisasi didasarkan pada dimensi afektif, normatif, dan berkelanjutan.

**Kepercayaan pegawai ( $Y_2$ )** kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam kaitannya dengan pendelegasian tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepada orang lain yang secara operasional sesuai dengan pencapaian tujuan organisasi.

**Dinamika organisasi ( $X_1$ )** adalah perubahan organisasi yang berfokus pada individu, interaksi antara individu, dan organisasi itu sendiri. Dengan demikian dinamika organisasi dapat dipelajari, diterapkan, dikembangkan, dan dievaluasi untuk peningkatan kinerja yang berorientasi pada hasil, melalui indikator: visi perubahan, strukturisasi, motivasi kerja, suasana kerja, dan keinovasian. Gaya kepemimpinan ( $X_2$ ) merupakan pola pendekatan pemimpin yang spesifik merupakan karakteristik dirinya dalam mengarahkan bawahannya baik secara individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan jumlah *sampling frame* sebanyak 150 yang ditentukan secara acak terstratifikasi (*stratified random sampling*). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dan inferensial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menyajikan uraian hasil pengujian statistik penelitian yang dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), serta bagan berikut ini:

### Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan lebih lanjut, terdapat beberapa langkah dalam penentuan dan pengujian koefisien jalur pada analisis jalur (*path analysis*), meliputi: (1) penentuan koefisien korelasi antarvariabel dalam model struktural; (2) penentuan dan pengujian signifikansi koefisien jalur

pada masing-masing substruktur yang terdapat dalam model struktural; dan (3) penentuan besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Matriks korelasi antarvariabel dalam model struktural sebagaimana disajikan pada gambar 2 dapat dilihat pada tabel 1. Dalam tabel ini seluruh koefisien korelasi antarvariabel bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antarvariabel dalam model struktural sebagaimana tampak dalam gambar 2. Di samping itu, seluruh nilai koefisien korelasi tersebut signifikan pada  $\alpha = 0,01$ .

**Tabel 1. Matriks korelasi antarvariabel**

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>
X <sub>1</sub>	1,000	0,397	0,696	0,745
X <sub>2</sub>	0,397	1,000	0,621	0,709
Y <sub>2</sub>	0,696	0,621	1,000	0,839
Y <sub>1</sub>	0,745	0,709	0,839	1,000

Keterangan: Seluruh koefisien korelasi signifikan pada  $\alpha = 0,01$

X<sub>1</sub> = Dinamika organisasi

X<sub>2</sub> = Gaya kepemimpinan

Y<sub>1</sub> = Komitmen organisasi

Y<sub>2</sub> = Kepercayaan pegawai

Pengaruh kausal antarvariabel pada Substruktur-1 terdiri atas sebuah variabel endogen, yaitu Y<sub>1</sub> dan dua variabel eksogen, yaitu X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>.

Uji keseluruhan atau uji F terhadap

koefisien jalur pada Substruktur-2 menghasilkan  $F_{hitung} = 223,13$ . Sementara,  $F_{tabel} = F_{0,01;2;96}$  pada Substruktur-2 sebesar 3,99. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{0,05;2;97}$ . Oleh karena itu,  $H_0 : \rho_{y_1x_1} = \rho_{y_1x_2} = \rho_{y_2x_3} = 0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variasi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y<sub>2</sub> secara bersama-sama dapat menjelaskan dengan baik variasi variabel Y<sub>1</sub>. Dengan demikian, dapat dilanjutkan pada uji individu atau uji t.

**Tabel 2. Hasil uji individu koefisien jalur pada substruktur-2**

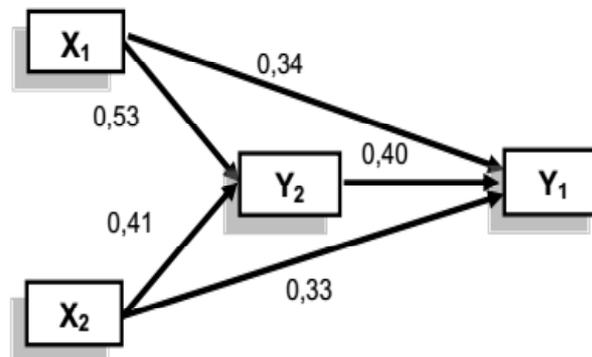
Jalur	Koefisien Jalur	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>		Hasil Uji
			t <sub>0,05;96</sub>	t <sub>0,01;96</sub>	
Y <sub>1</sub> X <sub>1</sub>	0,34	5,70	1,98	2,63	Signifikan
Y <sub>2</sub> X <sub>2</sub>	0,33	5,95	1,98	2,63	Signifikan
Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	0,40	5,79	1,98	2,63	Signifikan

Hasil penghitungan uji t disajikan pada Tabel 2. Dalam Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai t<sub>hitung</sub> semua koefisien jalur Substruktur-2 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> = t<sub>0,01;96</sub>. Dengan demikian, semua koefisien jalur Substruktur-2 adalah

signifikan atau berbeda nyata dengan nol. Berdasarkan hasil penghitungan analisis jalur pada Substruktur-1 dan Substruktur-2 diperoleh nilai-nilai koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal dalam model struktural yang dianalisis

sebagaimana disajikan pada gambar 2. Sebagaimana telah dikemukakan, seluruh

koefisien jalur dalam model struktural tersebut adalah signifikan.



**Gambar 2. Koefisien jalur dalam model struktural pengaruh antarvariabel berdasarkan hasil penghitungan analisis jalur**

### Pengujian Hipotesis

#### Hipotesis 1

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Dinamika Organisasi ( $X_1$ ) Berpengaruh Langsung Terhadap Komitmen kepada Organisasi ( $Y_1$ ). Hasil penghitungan mendapatkan bahwa koefisien jalur  $X_1$  ke  $Y_1$  ( $p_{y_1x_1}$ ) sebesar 0,34 dengan  $t_{hitung} = 5,70$ . Pada  $\alpha = 0,01$  diperoleh  $t_{tabel} = 2,63$ . Karena nilai  $t_{hitung} (5,70) > t_{tabel} (2,63)$ , maka koefisien jalur sangat signifikan. Dengan demikian terbukti bahwa Budaya Organisasi secara nyata berpengaruh langsung positif terhadap Komitmen kepada Organisasi.

#### Hipotesis 2

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Gaya Kepemimpinan ( $X_2$ ) Terhadap Komitmen kepada Organisasi ( $Y_1$ ). Hasil penghitungan mendapatkan bahwa koefisien jalur  $X_2$  ke  $Y_1$  ( $p_{y_1x_2}$ ) sebesar 0,33 dengan  $t_{hitung} = 5,95$ . Pada  $\alpha = 0,01$  diperoleh  $t_{tabel} = 2,63$ . Karena nilai  $t_{hitung} (5,95) > t_{tabel} (2,63)$ , maka koefisien jalur sangat signifikan. Dengan demikian terbukti bahwa Gaya Kepemimpinan secara nyata berpengaruh langsung positif terhadap Komitmen kepada Organisasi.

#### Hipotesis 3

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Kepercayaan Pegawai ( $Y_2$ ) Terhadap

Komitmen kepada Organisasi ( $Y_1$ ). Hasil penghitungan mendapatkan bahwa koefisien jalur  $Y_2$  ke  $Y_1$  ( $p_{y_1y_2}$ ) sebesar 0,40 dengan  $t_{hitung} = 5,79$ . Pada  $\alpha = 0,01$  diperoleh  $t_{tabel} = 2,63$ . Karena nilai  $t_{hitung} (5,79) > t_{tabel} (2,63)$ , maka koefisien jalur sangat signifikan. Dengan demikian terbukti bahwa Kepercayaan Pegawai secara nyata berpengaruh langsung terhadap Komitmen kepada Organisasi.

#### Hipotesis 4

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Dinamika Organisasi ( $X_1$ ) Terhadap Kepercayaan Pegawai ( $Y_2$ ). Hasil penghitungan mendapatkan bahwa koefisien jalur  $X_1$  ke  $Y_2$  ( $p_{y_2x_1}$ ) sebesar 0,53 dengan  $t_{hitung} = 7,88$ . Pada  $\alpha = 0,01$  diperoleh  $t_{tabel} = 2,63$ . Karena nilai  $t_{hitung} (7,88) > t_{tabel} (2,63)$ , maka koefisien jalur sangat signifikan. Dengan demikian terbukti bahwa Dinamika Organisasi secara nyata berpengaruh langsung positif terhadap Kepercayaan Pegawai.

#### Hipotesis 5

Terdapat Pengaruh Langsung Positif Gaya Kepemimpinan ( $X_2$ ) Terhadap Kepercayaan Pegawai ( $Y_2$ ). Hasil penghitungan mendapatkan bahwa koefisien jalur  $X_2$  ke  $Y_2$  ( $p_{y_2x_2}$ ) sebesar 0,41 dengan  $t_{hitung} = 6,04$ . Pada  $\alpha = 0,01$  diperoleh  $t_{tabel} = 2,63$ . Karena nilai  $t_{hitung} (6,04) > t_{tabel} (2,63)$ , maka koefisien jalur sangat signifikan. Dengan demikian

terbukti bahwa Gaya Kepemimpinan secara nyata berpengaruh langsung positif terhadap Kepercayaan Pegawai.

Hasil penelitian membuktikan bahwa besar pengaruh langsung Dinamika Organisasi terhadap Komitmen kepada Organisasi adalah 0,12; besar pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Komitmen kepada Organisasi adalah 0,11; dan besar pengaruh Kepercayaan Pegawai terhadap Komitmen kepada Organisasi adalah 0,17. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Dinamika Organisasi di samping berpengaruh langsung, juga menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap Komitmen kepada Organisasi Pegawai melalui Kepercayaan Pegawai. Dalam Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung Dinamika Organisasi melalui Kepercayaan Pegawai terhadap Komitmen kepada Organisasi adalah sebesar 0,22. Dengan demikian, pengaruh total Dinamika Organisasi terhadap Komitmen kepada Organisasi, baik langsung maupun tidak langsung adalah

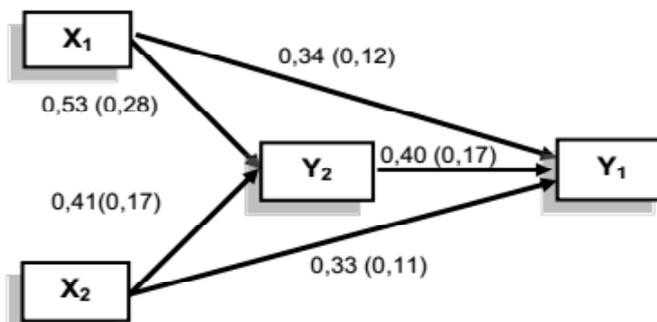
sebesar 0,34. Sama halnya dengan Dinamika Organisasi, hasil penelitian juga membuktikan bahwa di samping berpengaruh langsung terhadap Komitmen kepada Organisasi, Gaya Kepemimpinan juga berpengaruh tidak langsung terhadap Komitmen kepada Organisasi melalui Kepercayaan Pegawai. Dalam Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung Gaya Kepemimpinan melalui Kepercayaan Pegawai terhadap Komitmen kepada Organisasi adalah sebesar 0,17. Dengan demikian, pengaruh total Gaya Kepemimpinan terhadap Komitmen kepada Organisasi, baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0,28. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Budaya Organisasi terhadap Kepercayaan Pegawai sebesar 0,28. Pengaruh langsung Gaya Kepemimpinan terhadap Kepercayaan Pegawai sebesar 0,17. Pengaruh variabel-variabel lain terhadap Kepercayaan Pegawai sebesar 0,37, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Besar pengaruh langsung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel kepercayaan pegawai ( $Y_2$ )**

Variabel Eksogen	Besar Pengaruh Langsung terhadap Kepercayaan ( $Y_2$ )	Total
Dinamika Organisasi ( $X_1$ )	0,28	0,28
Gaya Kepemimpinan ( $X_2$ )	0,17	0,17

Penyajian besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam

model struktural secara lebih jelas disajikan dalam gambar 3.



**Gambar 3. Koefisien jalur dan besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen**

Keterangan:

Koefisien jalur :0,52; 0,41; 0,34; 0,33; dan 0,40

Besar Pengaruh :(0,28); (0,17); (0,12); (0,11); dan (0,17)

Bagian berikutnya menyajikan hasil penelitian yang dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian ini memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, dan mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan yang logis, dan terkait dengan sumber rujukan yang digunakan relevan dengan hasil temuan. Hasil penelitian yang dibahas menunjukkan bahwa, pengaruh dinamika organisasi, gaya kepemimpinan, dan kepercayaan pegawai terhadap komitmen kepada organisasi, baik langsung maupun tidak langsung. Berikut dalam penelitian ini diuraikan menunjukkan hasil sebagai berikut.

*Pertama*, Dinamika Organisasi berpengaruh langsung terhadap komitmen kepada organisasi sebesar 0,12. Hal ini menunjukkan bahwa variasi budaya organisasi berpengaruh terhadap variasi komitmen kepada organisasi sebesar 0,12. Temuan ini mendukung teori yang disampaikan oleh Robbins (2003: 725) bahwa salah satu fungsi dinamika organisasi adalah meningkatkan timbulnya komitmen kepada organisasi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa fungsi dinamika organisasi adalah: 1) menciptakan perubahan terkait dengan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi lain; 2) membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi; 3) mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang; 4) merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan oleh pegawai; dan 5) sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang

memandu dan membentuk sikap serta perilaku pegawai.

*Kedua*, gaya kepemimpinan berpengaruh langsung terhadap komitmen kepada organisasi sebesar 0,11. Hal ini menunjukkan bahwa variasi gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap variasi komitmen kepada organisasi sebesar 0,11. Temuan ini mendukung teori Hersey dan Blanchard (1988: 417) bahwa para pemimpin yang baik akan membuat suatu kesan dan kekuasaan yang positif bagi orang lain, karena mereka memadukan kepercayaan yang positif dengan perilaku yang positif pula, karena kepercayaan dan tindakan itu pada hakikatnya adalah bentuk dari komitmen.

*Ketiga*, kepercayaan pegawai berpengaruh langsung terhadap komitmen kepada organisasi sebesar 0,17. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kepercayaan pegawai berpengaruh terhadap variasi komitmen kepada organisasi sebesar 0,17. Hasil penelitian ini mempertegas teori yang disampaikan oleh Colquitt, LePine, dan Wesson (2009; 8) tentang *outcomes* individu dalam organisasi berupa kinerja dan komitmen kepada organisasi. *Outcomes* individu dipengaruhi oleh mekanisme individu yang terdiri dari: kepuasan kerja; stres; motivasi; kepercayaan, keadilan, dan etika; serta pembelajaran dan pengambilan keputusan. Di antara mekanisme individu yang berpengaruh terhadap komitmen kepada organisasi adalah kepercayaan pegawai.

*Keempat*, Dinamika Organisasi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pegawai sebesar 0,28. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dinamika organisasi berpengaruh terhadap variasi kepercayaan pegawai sebesar 0,28. Hasil

penelitian ini mendukung teori Torrington (1994: 31) bahwa budaya organisasi sebagai karakteristik semangat dan kepercayaan yang diperlihatkan orang-orang di dalamnya. Semangat orang-orang dalam organisasi sering disebut sebagai semangat korp (*esprit de corps*), yaitu semangat yang mendorong membangun keselarasan dan persatuan di dalam organisasi.

*Kelima*, gaya kepemimpinan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pegawai sebesar 0,17. Hal ini menunjukkan bahwa variasi gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap variasi kepercayaan pegawai sebesar 0,17. Temuan ini mendukung teori Fiedler, sebagaimana dikutip Robbins dan Judge (2009: 427), bahwa faktor kunci dalam kesuksesan kepemimpinan adalah gaya kepemimpinan dasar individu. Lebih lanjut dinyatakan bahwa ada tiga dimensi kontingensi yang menentukan efektivitas kepemimpinan, yaitu: (1) hubungan pemimpin-bawahan: tingkat kepercayaan diri, kepercayaan, dan respek bawahan yang ada dalam pemimpinnya; (2) struktur tugas: derajat di mana tugas diproseduralkan (terstruktur atau tidak); dan (3) kekuasaan posisi: derajat dari pengaruh seorang pemimpin yang memiliki variabel kekuasaan seperti pengangkatan, pemberhentian, pendisiplinan, promosi, dan peningkatan gaji.

*Keenam*, Dinamika Organisasi berpengaruh tidak langsung terhadap komitmen kepada organisasi melalui kepercayaan pegawai sebesar 0,22. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Dinamika Organisasi berpengaruh tidak langsung terhadap variasi komitmen kepada organisasi melalui kepercayaan pegawai sebesar 0,22. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Colquitt, LePine, dan Wesson (2009; 8) bahwa komitmen kepada organisasi dipengaruhi tidak langsung oleh kepemimpinan dan budaya organisasi melalui kepercayaan pegawai.

*Ketujuh*, gaya kepemimpinan berpengaruh tidak langsung terhadap komitmen kepada organisasi melalui kepercayaan pegawai sebesar 0,17. Hal ini menunjukkan bahwa variasi gaya kepemimpinan berpengaruh tidak langsung terhadap variasi komitmen kepada organisasi melalui kepercayaan pegawai sebesar 0,17. Hasil penelitian sependapat dengan Colquitt, LePine, dan Wesson (2009; 8) bahwa komitmen kepada organisasi dipengaruhi tidak langsung oleh kepemimpinan dan dinamika organisasi melalui kepercayaan pegawai.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinamika Organisasi, gaya kepemimpinan, dan kepercayaan pegawai berpengaruh langsung positif terhadap komitmen kepada organisasi di perguruan tinggi swasta Bandar Lampung. Dinamika Organisasi dan gaya kepemimpinan berpengaruh langsung positif terhadap kepercayaan pegawai. Selain itu, Dinamika Organisasi dan gaya kepemimpinan juga berpengaruh tidak langsung terhadap komitmen kepada organisasi melalui kepercayaan pegawai.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkuman hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa model variabel dinamika organisasi dan Gaya kepemimpinan merupakan model efektif untuk meningkatkan kepercayaan pegawai diperguruan tinggi swasta. Variabel dinamika organisasi, gaya kepemimpinan dan kepercayaan pegawai merupakan variabel yang strategis dalam rangka untuk penguatan model komitmen kepada dinamika organisasi disebabkan masing-masing variabel berpengaruh. Variasi komitmen kepada organisasi yang terjadi di Perguruan Tinggi Swasta dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh variasi dinamika organisasi,

gaya kepemimpinan atasan, dan kepercayaan pegawai. Dinamika organisasi perlu dipertahankan dan dikembangkan dengan rasa tanggung jawab oleh para pegawai akan menimbulkan loyalitas terhadap organisasi, menyetujui kebijakan organisasi, kesamaan nilai pribadi dengan nilai-nilai organisasi, rasa kebanggaan menjadi bagian dari organisasi, keterlibatan secara aktif dalam organisasi, memiliki kewajiban pekerjaan terhadap organisasi, dan merasa takut rugi jika meninggalkan organisasi yang akhirnya dengan meningkatkan kualitas dinamika organisasi akan mendorong meningkatkan komitmen kepada organisasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buhler, Patricia M. 2001. *Alpha Teach Yourself Management Skills in 24 Hours*. US of America: Alpha A Pearson Education Company.
- Campling, John, David Poole, Retha Wiesner, and John R. Schermerhorn. 2002. *Management*. New York: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Canadian Association of Student Activity Advisors (CASAA), 2000. *Leadership Style*. <http://www.sentex.net/~cassa/resources/sourcebook/student-leadership/leadership-styles.htm>.
- Colquitt, Jason A., Jeffery A. LePine, and Michael J. Wesson. 2009. *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cunningham, William G. and Paula A. Cordeiro. 2003. *Educational Leadership*. New York: Pearson Education, Inc.
- Dessler, Gary. How to Earn Your Employees' Commitment. *The Academy of Management Executive (1993-2005)* Vol. 13, No. 2, Themes: Technology, Rewards, and Commitment (May, 1999).
- Evans, James R. 2005. *Total Quality: Management, Organization, and Strategy*. Ontario: Thomson South-Western.
- George, Jennifer M. and Gareth R. Jones. 2005. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Gibson, James L. et al. 2009. *Organizations: Behavior, Structure, Process*. New York: McGraw-Hill.
- Ivancevich, John M., Robert Konopaske, and Michael T. Matteson. 2008. *Organizational Behavior and Management*. New York: McGraw-Hill.
- Kreitner, Robert and Angelo Kinicki. 1992. *Organizational Behavior*. Homewood: Richard Irwin.
- Kuntjoro, Z.S. 2002. *Komitmen Organisasi*. <http://www.e-psikologi.com/MASALAH/250702.htm>.
- McShane, Steven L. and Mary Ann Von Glinow, 2008. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Mullins, Laurie J. 2005. *Management and Organization Behavior*. Edinburgh, Harlow, Essex: Prentice Hall.

- Nasir, Moh. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin,
- Newstrom, John W. and Keith Davis. 2002. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill,
- Pardiansyah, Arvan. "Mendorong Komitmen Karyawan," *Majalah Swa*, Maret 2004.
- Perry, Ronald W. 2004. *The Relationship of Affective Organizational Commitment with Supervisory Trust, Review of Public Personnel Administration*, Vol. 24, No. 24.
- Quible, Zane K. 1980. *Introduction to Administrative Office Management*. Cambridge, Massachusetts: Winthrop Publishers, Inc.
- Redaktur Serambinews, Unsyiah. Mestinya Jangan Terkesan "Melempem." *Serambinews*, 18 Maret 2009
- Ritonga, Razali. *Silent Crisis Jakarta*. 2007. <http://www.indonesia-ottawa.org/information>.
- Robbins, Stephen P. and Timothy A. Judge. 2007. *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River.
- Rue, Leslie W. and Lloyd L. Byars. 1980. *Management, Theory, and Application*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Schein, Edgar. 2004. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: John Wiley & Son.
- Senvilla, Consuelo G. *et al.* 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Penerjemah Alimudin Tuwu. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Sihombing, R.S.M dan Widhyarto, D.S. 2004. *Pengembangan Pegawai untuk Birokrasi yang Good Governance*. Dalam: Sulistiyani, A. T. *Memahami Good Governance: Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Straker, David. 2008. *What is Trust*. [http://changingminds.org/explanations/trust/what-is\\_trust.htm](http://changingminds.org/explanations/trust/what-is_trust.htm).
- Strategi Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 2003-2010: Mewujudkan Perguruan Tinggi Berkualitas*, Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2004.
- United Nations Development Program (UNDP). *Statistic of the Human Development Report 2009. 2010*. <http://hdr.undp.org/en/statistics/>

**UJI SIMULTAN *CURRENT RASIO* DAN *DEBT TO EQUITY RASIO*  
TERHADAP *RETURN ON INVESTMENT* PADA PERUSAHAAN  
TRANSPORTASI DAN PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG  
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

***SIMULTANT TEST CURRENT RASIO AND DEBT TO EQUITY RASIO  
TOWARD RETURN ON INVESTMENT TO TRANSPORTATION COMPANY  
AND TELECOMUNICATION COMPANY IN THE STOCK EXCHANGE  
INDONESIA***

**Rina Milyati Yuniastuti**

Program studi akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetiya Mandiri Lampung  
rinamilyati@gmail.com

**ABSTRAK**

Uji Simultan terhadap *current ratio*, *debt to equity ratio* pada *return on investment* akan memberikan dampak pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja perusahaan, sehingga perusahaan akan melakukan strategi yang sangat baik. Strategi yang diambil diharapkan akan mampu memperoleh laba atau keuntungan yang besar bagi perusahaan dan juga laba bagi pemegang saham. Dari penelitian ini terdapat perbedaan secara uji simultan terhadap kedua perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi. Adapun untuk uji simultan pada perusahaan transportasi mempunyai pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, sedangkan pada perusahaan telekomunikasi tidak mempunyai pengaruh secara bersama sama atau secara simultan antara variabel *independent* maupun variabel *dependent*.

---

**Kata kunci:** uji simultan, *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on investment*

**ABSTRACT**

*The simultant test of the current ratio, debt to equity ratio to return on investment will have an enormours impact on the performance or the firm, so the company will do a very good strategy. And the strategy is expected to be able to generate profits or large profits for the company and also for profit. From this research there are differences simultan test to both transportation companies and telecommunication. for simultan test on the transportation company has the influence between independent variables with dependent variable, While the telecommunication companies have no influence together or simultan test between independent variable with dependent variable.*

---

**Key words:** *simultan test*, *current ratio*, *debt to equity ratio*, *return on investment*

**PENDAHULUAN**

Analisis rasio memungkinkan manajer

keuangan dan pihak yang berkepentingan untuk mengevaluasi kondisi keuangan dan pihak yang berkepentingan untuk

mengevaluasi kondisi keuangan akan menunjukkan kondisi sehat tidaknya perusahaan. Analisis rasio juga menghubungkan unsur-unsur rencana dan perhitungan laba rugi sehingga dapat menilai efektivitas dan efisiensi perusahaan. Setiap perusahaan dalam menjalankan usaha bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemilik atau *shareholder*, melalui keputusan atau kebijakan investasi, keputusan pendanaan, dan keputusan deviden yang tercermin dalam harga saham dipasar modal, demikian juga dilihat dari sudut pandang manajemen keuangan. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus inovatif dan mampu mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat melalui pemanfaatan seluruh potensi sumberdaya perusahaan. Dan untuk Laporan keuangan dibuat sesuai dengan kaidah keuangan yang berlaku agar mampu menunjukkan kondisi dan posisi keuangan yang sesungguhnya. Laporan keuangan juga harus dibuat sesuai dengan aturan yang berlaku sehingga mudah dibaca, dipahami, dan dimengerti oleh berbagai pihak yang berkepentingan, terutama pihak pemilik usaha dan manajemen. Artinya pula, dengan laporan keuangan, setiap orang dapat memahami kondisi dan posisi keuangan perusahaan yang terjadi saat ini, Kasmir (2014 : 3). Laba yang didapatkan oleh suatu perusahaan tersebut dapat diukur melalui perhitungan *Return On Investment (ROI)* atau biasa juga disebut dengan *Return On Asset (ROA)* perusahaan, karena *return on investment* tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur tingkat efektifitas suatu perusahaan dalam menghasilkan suatu laba dengan melihat dari keseluruhan operasi perusahaan atau dari laba bersih yang didapatkan oleh suatu perusahaan.

Besarnya suatu ROA dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya:

- 1 Turnover dari operating assets (tingkat peputaran aktiva yang digunakan untuk operasi),

- 2 Profit margin, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya, Munawir (2010 : 89).

Analisis rasio juga menghubungkan unsur-unsur rencana dan perhitungan laba rugi sehingga dapat menilai efektivitas dan efisiensi perusahaan. Untuk laba perusahaan itu sendiri diukur melalui ROA (*Return On Assets*). ROA digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan ekuitas yang dimilikinya. Dalam menjalankan operasionalnya, setiap perusahaan menginginkan keuntungan (laba). Pengertian laba menurut Harahap (2010:263) yang penting dalam laporan keuangan antara lain :

1. laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang, dasar dalam perhitungan penilaian prestasi atau kinerja.
2. Pertumbuhan laba menjadi informasi yang sangat penting bagi banyak orang, yang antara lain adalah penguasa, analis keuangan, pemegang saham, ekonomi dan sebagainya. Tujuan utama pelaporan laba adalah memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang paling berkepentingan dalam laporan keuangan.

Pertumbuhan laba dari tahun ketahun juga dijadikan sebagai dasar efisiensi manajemen dan membantu meramalkan arah masa depan baik perusahaan

ataupun pembagian dividen.

Analisis laporan keuangan berarti menilai kinerja perusahaan, baik secara internal maupun untuk membandingkan dengan perusahaan lain yang berada dalam industri yang sama. Hal ini berguna bagi arah perkembangan perusahaan dengan mengetahui seberapa efektif operasi perusahaan telah berjalan. Laporan keuangan sangat berguna tidak hanya bagi internal perusahaan saja tetapi juga bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya.

Analisis laporan keuangan merupakan suatu metode yang membantu para pengambil keputusan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui informasi yang didapat dari laporan keuangan. Analisis laporan keuangan dapat membantu manajemen untuk mengidentifikasi kekurangan atau kelemahan yang ada dan kemudian membuat keputusan yang rasional untuk memperbaiki kinerja perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Analisis laporan keuangan juga berguna bagi investor dan kreditor dalam pengambilan keputusan investasi, Hery (2015 : 490-491). Bagi pihak pemilik dan manajemen, tujuan utama analisis laporan keuangan adalah agar dapat mengetahui posisi keuangan perusahaan saat ini. Dengan mengetahui posisi keuangan secara mendalam, akan terlihat apakah perusahaan dapat mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya atau tidak, Kasmir (2014 – 66).

### **Analisis Rasio**

Analisis rasio merupakan bagian dari analisis keuangan adalah analisis yang dilakukan dengan menghubungkan berbagai perkiraan yang ada pada laporan keuangan dalam bentuk rasio keuangan. Analisis rasio keuangan ini dapat mengungkapkan hubungan yang penting antar perkiraan laporan keuangan dan dapat digunakan untuk mengevaluasi

kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Membandingkan rasio keuangan perusahaan dari tahun ke tahun, seorang analis dapat mempelajari komposisi perubahan yang terjadi dan menentukan apakah terdapat kenaikan atau penurunan kondisi keuangan dan kinerja perusahaan selama waktu tersebut. Selain itu, dengan membandingkan rasio keuangan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang sejenis atau terhadap rata-rata industri dapat membantu mengidentifikasi adanya penyimpangan atau tidak, Hery (2015 : 510-511).

Rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dilaporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya. Perbandingan dapat dilakukan antara satu komponen dengan komponen dalam satu laporan keuangan atau antarkomponen yang ada di antara laporan keuangan. Kemudian angka yang diperbandingkan dapat berupa angka-angka dalam satu periode maupun beberapa periode.

Hasil rasio keuangan ini digunakan untuk menilai kinerja manajemen dalam suatu periode apakah mencapai target seperti yang telah ditetapkan. Kemudian juga dapat dinilai kemampuan manajemen dalam memberdayakan sumber daya perusahaan secara efektif. Dari kinerja yang dihasilkan ini juga dapat dijadikan sebagai evaluasi hal-hal yang perlu dilakukan ke depan agar kinerja manajemen dapat ditingkatkan atau dipertahankan sesuai dengan target perusahaan. Atau kebijakan yang harus diambil oleh pemilik perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap orang-orang yang duduk dalam manajemen ke depan, Kasmir (2014 : 104-105).

Standar rasio bukanlah merupakan angka pembanding yang ideal atau bukanlah merupakan ukuran yang pasti, tetapi

standar rasio dapat digunakan sebagai pedoman atau pegangan bagi penganalisa. Apabila dalam perbandingan ini terdapat penyimpangan yang cukup besar (signifikan), maka perlu bagi penganalisa untuk mengadakan penelitian lebih jauh. Sebab penyimpangan tersebut mungkin sekali ditemukan oleh hal-hal yang luar biasa yang hanya terjadi dalam perusahaan yang sedang dianalisa.

Dalam melakukan perbandingan rasio, penganalisa jangan hanya berpegang pada standar rasio saja tetapi harus memperhatikan trend atau prosentase historis dan rasio dari perusahaan yang data keuangannya sedang dianalisa. Dengan membandingkan angka rasio periode sekarang dengan angka rasio periode yang lalu akan diketahui perubahan angka-angka rasio yang dimiliki perusahaan dan akan diketahui trendensi atau kecendrungan kondisi keuangan perusahaan yang bersangkutan, Munawir (2010 : 67).

Pada dasarnya macam atau jumlah angka-angka rasio itu banyak sekali karena rasio dapat dibuat menurut kebutuhan penganalisa, namun demikian angka-angka rasio yang ada pada dasarnya dapat digolongkan menjadi dua golongan atau dua kelompok. Golongan yang pertama adalah berdasarkan sumber data keuangan yang merupakan unsur atau elemen dari angka rasio tersebut dan penggolongan yang kedua adalah didasarkan pada tujuan dari penganalisa.

Berdasarkan sumber datanya maka angka rasio dapat dibedakan antara:

- a. Rasio-rasio neraca yang tergolong dalam kategori ini adalah semua rasio yang semua datanya diambil atau bersumber pada neraca, misalnya *current ratio*, dan *acid test ratio*.
- b. Rasio-rasio laporan laba-rugi, yaitu angka-angka rasio yang dalam penyusunannya semua data diambil

dari Laporan Rugi-Laba, misalnya *gross profit margin*, *net operating margin*, *operating ratio* dan lain sebagainya.

- c. Rasio-rasio antar laporan ialah semua angka rasio yang penyusunan, datanya berasal dari neraca dan data lainnya dari Laporan Rugi-Laba, misalnya tingkat peputaran persediaan (*inventory turnover*), tingkat peputaran piutang (*account receivable turnover*), *sales to inventory*, *sales to fixed assets* dan lain sebagainya.

Penggolongan angka rasio yang didasarkan pada sumbernya sebenarnya kurang bermanfaat bagi penganalisa sebab yang penting bagi penganalisa bukan dari mana data itu diperoleh tetapi apa arti atau gunanya dari data angka rasio tersebut atau kesimpulan apa yang dapat diperoleh dari angka rasio tersebut. Tujuan tiap penganalisa pada umumnya adalah untuk mengetahui tingkat *profitabilitas*, *solvabilitas* dan *likuiditas* dari perusahaan yang bersangkutan, oleh karena itu angka-angka rasio pada dasarnya juga dapat digolongkan antara (1) rasio-rasio *likuiditas*, (2) rasio-rasio *solvabilitas*, (3) rasio-rasio *profitabilitas* dan rasio-rasio lain yang sesuai dengan kebutuhan penganalisa misalnya rasio aktivitas, Munawir (2010 : 68-69).

### **Rasio Likuiditas**

Fred Wedson menyebutkan bahwa rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Artinya, apabila perusahaan ditagih, perusahaan akan mampu untuk memenuhi utang tersebut terutama utang yang sudah jatuh tempo. Dengan kata lain rasio likuiditas berfungsi untuk menunjukkan atau mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya yang sudah jatuh

tempo, baik kewajiban kepada pihak luar perusahaan (likuiditas badan usaha) maupun di dalam perusahaan (likuiditas perusahaan). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kegunaan rasio ini adalah untuk mengetahui kewajiban (utang) pada saat ditagih.

Tidak jauh beda dengan pendapat di atas, James O. Gill menyebutkan rasio likuiditas mengukur jumlah kas atau jumlah investasi yang dapat dikonversikan atau diubah menjadi kas untuk membayar pengeluaran, tagihan, dan seluruh kewajiban lainnya yang sudah jatuh tempo.

Rasio likuiditas atau sering disebut dengan nama rasio modal kerja merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuidnya suatu perusahaan. Caranya adalah dengan membandingkan komponen yang ada di neraca, yaitu surat total aktiva lancar dengan total passiva lancar (utang jangka pendek). Penilaian dapat dilakukan untuk beberapa periode sehingga terlihat perkembangan likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu. Terdapat dua hasil penilaian terhadap pengukuran rasio likuiditas, yaitu apabila perusahaan mampu memenuhi kewajibannya, dikatakan perusahaan tersebut dalam keadaan *likuid*. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban tersebut, dikatakan perusahaan dalam keadaan *ilikuid*, Kasmir (2014 : 129-130).

Rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar utang jangka pendeknya. Dengan kata lain, rasio likuiditas adalah rasio yang dapat digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh tingkat kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo. Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya pada saat

jatuh tempo, maka perusahaan tersebut dikatakan sebagai perusahaan yang likuid. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya pada saat jatuh tempo, maka perusahaan tersebut dikatakan sebagai perusahaan yang tidak likuid. Untuk dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo, perusahaan harus memiliki tingkat ketersediaan jumlah kas yang baik atau aset lancar lainnya yang juga dapat dengan segera dikonversi atau diubah menjadi kas, Hery (2015 – 524).

Secara umum rasio keuangan digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Namun, disamping itu, dari rasio likuiditas dapat diketahui hal-hal lain yang lebih spesifik yang juga masih berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Jenis-jenis rasio likuiditas yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kemampuan, yaitu:

#### **Rasio Lancar (*Current Ratio*)**

Rasio lancar (*current ratio*) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Rasio lancar (*current ratio*) juga merupakan harta perusahaan yang dapat dijadikan uang dalam waktu singkat (maksimal satu tahun). Komponen aktiva lancar meliputi kas, bank, surat-surat berharga, piutang, sediaan, biaya dibayar dimuka, pendapatan yang masih harus diterima, pinjaman yang diberikan, dan aktiva lancar lainnya, Kasmir (2014 :134).

Berikut rumus untuk mencari rasio lancar (*current ratio*):

$$= \frac{\text{aktiva lancar}}{\text{utang lancar}}$$

#### **Rasio Sangat Lancar (*Quick Ratio*)**

**atau Acid Test Ratio)**

Rasio sangat lancar atau rasio cepat merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera jatuh tempo dengan menggunakan aset sangat lancar (kas + sekuritas jangka pendek + piutang), tidak termasuk persediaan barang dagang dan aset lancar lainnya. Dengan kata lain, rasio sangat lancar ini menggambarkan seberapa besar jumlah ketersediaan aset sangat lancar (diluar persediaan barang dan aset lancar lainnya) yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan total kewajiban lancar. Oleh sebab itu, rasio sangat lancar ini dihitung sebagai hasil bagi antara aset sangat lancar (aset yang dapat dengan segera dikonversi menjadi kas tanpa mengalami kesulitan) dengan total kewajiban lancar, Hery (2015 : 530).

Berikut rumus untuk mencari rasio sangat lancar :

$$= \frac{\text{kas} + \text{sekuritas jangka pendek} + \text{piutang}}{\text{kewajiban lancar}}$$

**Rasio Kas (Cash Ratio)**

Rasio kas atau *cash ratio* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang. Ketersediaan uang kas dapat ditunjukkan dari tersedianya dan kas atau yang setara dengan kas seperti rekening giro atau tabungan di bank (yang dapat ditarik setiap saat). Dapat dikatakan rasio ini menunjukkan kemampuan sesungguhnya bagi perusahaan untuk membayar utang-utang jangka pendeknya, Kasmir (2014 : 139).

Rasio kas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas atau setara kas yang tersedia untuk membayar utang jangka pendek. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan yang sesungguhnya dalam melunasi kewajiban lancarnya yang akan segera

jatuh tempo dengan menggunakan uang kas atau setara kas yang ada. Kas meliputi uang logam, uang kertas, cek, wesel pos, dan deposito. Peranko bukanlah merupakan kas melainkan biaya yang dibayar dimuka atau beban yang ditanggihkan. Beberapa perusahaan menggunakan istilah “kas dan setara kas” dalam melaporkan kasnya.

Kas terdiri dari uang kas yang disimpan di bank (*cash in bank*). Sedangkan setara kas adalah investasi jangka pendek yang sangat likuid, yang dapat dikonversi atau dicairkan menjadi uang kas dalam jangka waktu yang sangat segera, biasanya kurang dari tiga bulan (90 hari). Investasi ini memang pada awalnya sengaja dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk memperoleh pendapatan bunga dan uang kasnya yang sementara waktu memang berlebih atau tidak terpakai dalam kegiatan operasional perusahaan, Hery (2015 : 531-532).

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung rasio kas:

$$\frac{\text{Cash And Cash Equivalent}}{\text{Current Liabilities}}$$

Keterangan:

*Cash and cash equivalent* = Kas dan setara kas  
*Current liabilities* = Kewajiban lancar

**Rasio Peputaran Kas (Cash Ratio Turnover)**

Menurut James O. Gill, rasio peputaran kas berfungsi untuk mengukur tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang dibutuhkan untuk membayar tagihan dan membiayai penjualan. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat ketersediaan kas untuk membayar tagihan (utang) dan biaya-biaya yang berkaitan dengan penjualan, Kasmir (2014 : 140).

Berikut rumus untuk mencari rasio

peputaran kas:

$$\frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Modal Kerja}}$$

### ***Inventory to Net Working Capital***

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah sediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan. Modal kerja tersebut terdiri dari pengurangan antara aktiva lancar dengan utang lancar, Kasmir (2014 :141-142).

Berikut rumus untuk mencari *Inventory to Net Working Capital*:

$$\frac{\text{Persediaan}}{\text{Aset Lancar + Utang Lanca}}$$

### **Rasio Solvabilitas**

Untuk menjalankan operasinya setiap perusahaan memiliki berbagai kebutuhan, terutama yang berkaitan dengan dana agar perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Dana selalu dibutuhkan untuk menutupi seluruh atau sebagian dari biaya yang diperlukan, baik dana jangka pendek maupun jangka panjang. Dana juga dibutuhkan untuk melakukan ekspansi atau perluasan usaha atau investasi baru. Artinya di dalam perusahaan harus selalu tersedia dana dalam jumlah tertentu sehingga tersedia pada saat dibutuhkan. Oleh karena itu, mengingat penggunaan salah satu dari dana tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, perlu disiasati agar dapat saling menunjang. Caranya adalah dengan melakukan kombinasi dari masing-masing sumber dana. Besarnya penggunaan masing-masing sumber dana harus dipertimbangkan agar tidak membebani perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan kata lain, penggunaan dana yang bersumber dari pinjaman harus dibatasi. Kombinasi dari penggunaan dana dikenal dengan nama rasio penggunaan dana pinjaman atau utang atau dikenal dengan nama rasio solvabilitas atau rasio *leverarge*. Rasio solvabilitas merupakan

rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi), Kasmir (2014 :150-151).

Dalam praktiknya, terdapat beberapa jenis rasio solvabilitas yang sering digunakan perusahaan. Adapun jenis-jenis rasio solvabilitas yang ada dalam rasio solvabilitas antara lain:

#### ***Debt to Asset Rastio (Debt Ratio)***

Merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Dari hasil pengukuran, apabila rasionya tinggi, artinya pendanaan dengan utang semakin banyak, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi utang-utangnya dengan aktiva yang dimilikinya. Dengan demikian pula apabila rasionya rendah, semakin kecil perusahaan dibiayai dengan utang, Kasmir (2014 : 156). *Debt ratio* atau rasio utang terhadap aset merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aset. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aset. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang, atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pembiayaan aset. Membandingkan antara jumlah kewajiban dengan jumlah aset yang dimiliki

perusahaan menunjukkan sejauh mana dan yang dipinjam telah digunakan untuk membeli aset. Rasio ini seringkali digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajibannya. Semakin tinggi *debt ratio* maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tidak dapat melunasi kewajibannya. Ketentuan umumnya adalah bahwa perusahaan seharusnya memiliki *debt ratio* kurang dari 0,5 namun perlu diingat juga bahwa ketentuan ini tentu saja dapat bervariasi tergantung pada masing-masing jenis industri, Hery (2015 : 541-542).

Berikut rumus untuk menghitung *debt ratio*:

$$\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

#### **Debt to equity Ratio**

Merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan pinjaman (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang.

Berikut rumus untuk mencari *debt to equity ratio*:

$$\frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas}}$$

#### **Long Term Debt to equity Ratio (LTDtER)**

Merupakan rasio antara utang jangka panjang dengan modal sendiri. Tujuannya adalah untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang dengan cara membandingkan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri yang disediakan oleh perusahaan. Berikut rumus untuk menghitung *long*

*term debt to equity ratio*:

$$\frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Ekuitas}}$$

#### **Times Interest Earned**

Menurut J. Fireed Weston merupakan rasio untuk mencari jumlah kali perolehan bunga. Rasio ini diartikan oleh James C. Van Horne juga sebagai kemampuan perusahaan untuk membayar biaya bunga, sama seperti *coverage ratio*.

Berikut rumus untuk menghitung *times interest earned*:

$$\frac{\text{EBIT}}{\text{Biaya Bunga}}$$

atau

$$\frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Bunga}}{\text{Biaya Bunga}}$$

#### **Fixed Charge Coverage**

Atau lingkup biaya tetap merupakan rasio yang menyerupai *times interest earned ratio*. Hanya saja perbedaannya adalah rasio ini dilakukan apabila perusahaan memperoleh utang jangka panjang atau menyewa aktiva berdasarkan kontrak sewa (*lease contract*). Biaya tetap merupakan biaya bunga ditambah kewajiban sewa tahunan atau jangka panjang.

Berikut rumus untuk menghitung *fixed charge coverage*:

$$\frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/ Lease}}{\text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/ Lease}}$$

#### **Rasio Aktivitas/ Produktivitas**

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam mengatakan aktiva yang dimilikinya. Atau dapat pula dikatakan rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi (efektivitas) pemanfaatan sumber daya perusahaan. Efisiensi yang dilakukan misalnya di bidang penjualan, sediaan, penagihan piutang dan efisiensi dibidang lainnya. Rasio aktivitas juga digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Dari

hasil pengukuran dengan rasio aktivitas akan terlihat apakah perusahaan lebih efisien dan efektif dalam mengelola aset yang dimilikinya atau mungkin justru sebaliknya. Penggunaan rasio aktivitas adalah dengan cara membandingkan antara tingkat penjualan dengan investasi dalam aktiva untuk satu periode. Artinya diharapkan adanya keseimbangan seperti yang diinginkan antara penjualan dengan aktiva seperti sediaan, piutang, dan aktiva tetap lainnya. Kemampuan manajemen untuk menggunakan dan mengoptimalkan aktiva yang dimiliki merupakan tujuan dari rasio ini, Kasmir (2010 : 172).

Secara umum apabila seluruh rasio aktivitas yang ada digunakan, akan mampu memperlihatkan efektivitas perusahaan secara maksimal, jika dibandingkan dengan penggunaan hanya sebagaimana saja. berikut ini beberapa jenis-jenis rasio aktivitas dari beberapa ahli keuangan, yaitu:

#### **Peputaran Piutang (*Receivable Turnover*)**

Peputaran piutang merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama penagihan piutang selama satu periode atau beberapa kali dana yang ditaaam dalam piutang ini berputar dalam satu periode.

Berikut rumus untuk mencari peputaran piutang:

$$\frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Piutang}}$$

#### **Peputaran Sediaan (*Inventory Turnover*)**

Peputaran sediaan merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanam dalam sediaan ini berputar dalam suatu periode.

Berikut rumusan peputaran sediaan:

$$\frac{\text{Harga Pokok Barang yang Dijual atau Penjualan}}{\text{Sediaan}}$$

#### **Perputaran Modal Kerja (*Working Capital Turnover*)**

Perputaran modal kerja merupakan salah satu rasio untuk mengukur atau menilai keefektifan modal kerja selama periode tertentu.

Berikut rumus untuk mencari peputaran modal kerja:

$$\frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Modal Kerja}}$$

#### ***Fixed Asset Turnover***

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanamkan dalam aktiva tetap berputar dalam satu periode.

Berikut rumus untuk mencari *fixed asset turnover*:

$$\frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva Tetap}}$$

#### ***Total assets turnover***

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva, Kasmir (2010 : 185). *Total assets turnover* disebut juga dengan perputaran total aset. Rasio ini meliat sejauh mana keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan terjadi peputaran secara efektif (Fahmi, 2011 : 135).

Peputaran total aset (*total assets turnover*) juga merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur keefektifan ttotal aset yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan penjualan, atau dengan kata lain untuk mengukur berapa jumlah penjualan yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dan yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung sebagai hasil bagi antara besarnya penjualan (tunai maupun kredit) dengan rata-rata total aset. Yang dimaksud dengan rata-rata total aset adalah total aset awal tahun ditambah total aset akhir tahun lalu dibagi dengan dua. Peputaran total aset yang rendah berarti perusahaan memiliki kelebihan total aset, di manan total aset yang ada belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan penjualan,

Heri (2015 : 221).

*Total assets turnover* atau *operating assets turnover* merupakan rasio antara jumlah aktiva yang digunakan dalam *operating assets* terhadap jumlah penjualan yang diperoleh selama periode tertentu. Rasio ini merupakan ukuran tentang seberapa jauh aktiva ini telah dipergunakan di dalam kegiatan perusahaan atau menunjukkan berapa kali *operating assets* berputar dalam satu periode tertentu, biasanya dalam periode satu tahun. Dalam menganalisa menggunakan rasio ini, sebaiknya diperbandingkan selama beberapa tahun sehingga diketahui trend daripada penggunaan *operating assets*. Suatu trend angka rasio yang cenderung naik mampu memberikan gambaran bahwa perusahaan semakin efisien dalam menggunakan aktiva. Dalam menaksirkan rasio ini, harus hati-hati karena rasio ini mempunyai beberapa kelemahan anantara lain:

1. Rasio ini hanya menunjukkan hubungan antara penghasilan (*sales revenue*) dengan aktiva yang dipergunakan dan tidak memberikan gambaran tentang laba yang diperoleh.
2. Penjualan adalah untuk satu periode, sedang total *operating assets* merupakan akumulasi kekayaan perusahaan selama beberapa periode, mungkin adanya *expansi* yang tidak segera dapat menghasilkan tambahan penjualan sehingga rasio pada tahun pertama adanya *expansi* menunjukkan rasio yang rendah.
3. Bahwa tingkat penjualan yang diperoleh mungkin sekali dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar kemampuan perusahaan untuk diatasi (*uncontrollable*).

Untuk menghindari kelemahan-kelemahan *operating turnover assets* ini, *turnover* ini biasa dihubungkan dengan tingkat profit yang diperoleh atau

profit marginnya, yang diperoleh dengan cara membagi profit yang diperoleh dengan total penjualan netto. *Turnover* yang tinggi menunjukkan manajemen yang efektif tetapi dapat juga *turnover* yang tinggi disebabkan aktiva perusahaan yang sudah tua dan sudah habis disusut, jadi *turnover* yang tinggi ini terjadi karena keadaan perusahaan. Sehingga *turnover ratio* saja tidak dapat memberikan gambaran yang pasti tentang keefektifan kegiatan perusahaan dan harus dihubungkan dengan profit *margin*-nya sehingga diperoleh *rate of returnnya*

### Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk memulai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan, (Kasmir, 2014 : 196). Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada dilaporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab perusahaan tersebut.

Rasio ini mengukur efektifitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan, Fahmi (2011 : 134).

Sesuai dengan tujuan yang hendak

dicapai, terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan. Masing-masing jenis rasio profitabilitas digunakan untuk menilai serta mengukur posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu atau untuk beberapa periode.

Dalam praktiknya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah: *Profit margin (profit margin on sales)* Merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Terdapat dua rumus untuk mencari rasio perofit margin, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk margin laba kotor dengan rumus:

$$\frac{\text{Penjualan Bersih} + \text{Harga Pokok Penjualan (Laba Kotor)}}{\text{Penjualan}}$$

2. Untuk margin laba bersih dengan rumus:

$$\frac{\text{Laba Setelah Bunga dan Pajak (Laba Bersih)}}{\text{Penjualan}}$$

### **Return On Investment (ROI)**

Atau pengambilan investasi, bahwa dibeberapa referensi lainnya ditulis dengan *Return On Total Asset (ROA)*. Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan aset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan, Kasmir (2014 : 201).

Rasio *Return On Investment (ROI)* atau *Return On Total Asset (ROA)* juga merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dan setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi

laba bersih terhadap total aset. Semakin tinggi hasil pengambilan atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengambilan atas aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset, Heri (2015 : 228).

Analisa ROI dalam analisa keuangan mempunyai arti sangat penting sebagai salah satu tehnik analisa keuangan yang bersifat menyeluruh (komprehensif). Analisa ROI ini sudah merupakan tehnik analisa yang lazim digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. ROI itu sendiri adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasinya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian rasio ini menghubungkan keuntungan yang diperoleh dari operasi perusahaan (*net operating income*) dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan operasi tersebut (*net operating assets*). Sebutan lain untuk rasio ini adalah “*operating earning power*”.

Besarnya suatu ROI dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya:

1. *Turnover* dari *operating assets* (tingkat peputaran aktiva yang digunakan untuk operasi),
2. *Profit margin*, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. *Profit margin* ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan

dengan penjualannya.

Besarnya ROI akan berubah kalau ada perubahan profit margin atau *assets turnover*, baik masing-masing atau kedua-duanya. Dengan demikian pimpinan perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kedua-duanya dalam rangka usaha untuk memperbesar ROI. Usaha mempertinggi ROI dengan memperbesar profit margin adalah bersangkutan dengan usaha untuk mempertinggi efisiensi di sektor produksi, penjualan, dan administrasi. Usaha mempertinggi ROI dengan memperbesar *assets turnover* adalah kebijaksanaan investasi dana dalam berbagai aktiva, baik aktiva lancar maupun aktiva tetap, Munawir (2010 : 89).

Berikut rumus rasio *return on investment* (ROI) atau *Return On Total Asset* (ROA) adalah

$$\frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Assets}}$$

atau

$$\text{Total Asset Turnover} \times \text{Profit Margin}$$

Keterangan:

*Earning After Tax (EAT)*: Laba setelah pajak

*Total Assets* : Total Aktiva

### Hasil Pengambilan Ekuitas (*Return on Equity/ROE*)

Hasil pengambilan ekuitas atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. Berikut rumus untuk mencari hasil pengembalian ekuitas:

$$\frac{\text{Laba setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian yang menggunakan metode analisis kuantitatif dan metode analisis kualitatif.

### Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 5D, Bandar Lampung, 35118. Objek yang diteliti adalah perusahaan-perusahaan transportasi dan perusahaan komunikasi yang terdaftar di BEI pada tahun 2015. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data, dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2011 : 126).

Adapun pertimbangan-pertimbangan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015
2. Laporan keuangan yang menyajikan kas dan setara kas, utang lancar, total utang, total aset, penjualan, serta laba bersih yang lampirkan secara berturut-turut selama tahun 2015. Laporan keuangan perusahaan-perusahaan ini diperoleh dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

### Uji Simultan atau Uji F

Uji f pada dasarnya merupakan seberapa jauh pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* dengan menganggap *variable independent* lainnya konstan, Wijaya (2012).

Langkah-langkah uji f adalah sebagai

berikut :

$H_0$  : diterima jika  $F_{hitung} > \text{Signifikansi}$   
 $H_0$  : ditolak jika  $F_{hitung} < \text{Signifikansi}$

1. Menentukan Hipotesis  
 $H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.  
 $H_a$  : ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat signifikansi  
 Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).
3. Kriteria pengujian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuantitatif yang didapat dari pengolahan data melalui program SPSS versi 20 maka didapat output sebagai berikut:

**Perusahaan transportasi:**

**Tabel 1. Variabel *Dependent* dan variable *independent***

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DER, CR <sup>b</sup>		. Enter

- a. *Dependent* Variable: ROI
- b. All requested variables entered.

**Tabel 2. Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.665	.569	697.049

a. Predictors: (Constant), DER, CR

**Tabel 3. Analysis of Variance**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6741952.126	2	3370976.063	6.938	.022 <sup>b</sup>
	Residual	3401139.974	7	485877.139		
	Total	10143092.100	9			

- a. *Dependent* Variable: ROI
- b. Predictors: (Constant), DER, CR

**Tabel 4. Koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-734.082	357.368		-2.054	.079

CR	.137	.037	.815	3.725	.007
DER	-.040	1.108	-.008	-.036	.972

a. *Dependent* Variable: ROI

#### Perusahaan telekomunikasi:

**Tabel 5. Variabel *Dependent* dan variabel *independent***

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DER, CR <sup>b</sup>	.	Enter

a. *Dependent* Variable: ROI

b. All requested variables entered.

**Tabel 6. Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.835	.724	1405.365

a. Predictors: (Constant), DER, CR

**Tabel 7. Analysis of Variance**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29886490.861	2	14943245.430	7.566	.067 <sup>b</sup>
	Residual	5925150.639	3	1975050.213		
	Total	35811641.500	5			

a. *Dependent* Variable: ROI

b. Predictors: (Constant), DER, CR

**Tabel 8. Koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4233.598	1035.336		-4.089	.026
CR	.210	.090	.548	2.334	.102
DER	10.312	3.298	.734	3.127	.052

a. *Dependent* Variable: ROI

#### Pembahasan

Dari output tabel anova di dapat bahwa secara uji simultan, data untuk

perusahaan transportasi untuk variabel *independent* yaitu *current ratio* dan *debt to equity ratio* serta variable *dependent*

yaitu *return on investment*, di dapat signifikansi sebesar 0,02 dengan signifikansi sebesar 0,05 maka di dapat hasil bahwa perusahaan transportasi signifikansi tabel anova =  $0,02 < \text{signifikansi} = 0,05$  yang berarti bahwa secara uji simultan antara variable *independent* dengan variable *dependent* mempunyai pengaruh secara bersama sama atau secara simultan berarti  $H_0$  ditolak.

Sedangkan untuk output tabel anova di dapat bahwa secara uji simultan, data untuk perusahaan telekomunikasi untuk variabel *independent* yaitu *current rasio* dan *debt to equity ratio* serta variable *dependent* yaitu *return on investment*, di dapat signifikansi sebesar 0,067 dengan signifikansi sebesar 0,05 maka di dapat hasil bahwa perusahaan transportasi signifikansi tabel anova =  $0,067 > \text{signifikansi} = 0,05$  yang berarti bahwa secara uji simultan antara variabel *independent* dengan variable *dependent* tidak mempunyai pengaruh secara bersama sama atau secara simultan berarti  $H_0$  diterima.

Ternyata ada perbedaan uji simultan pada perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi dengan variabel *independent* yaitu *current rasio* dan *debt to equity ratio* serta variable *dependent* yaitu *return on investment*. Walaupun kedua perusahaan merupakan perusahaan yang banyak diperlukan oleh konsumen atau pengguna jasa, baik jasa dibidang transportasi maupun jasa di bidang telekomunikasi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada perusahaan transportasi untuk uji simultan antara variable *independent* dengan variable *dependent* mempunyai pengaruh secara bersama sama atau secara simultan. Pada perusahaan

telekomunikasi untuk uji simultan antara variable *independent* dengan variable *dependent* tidak mempunyai pengaruh secara bersama sama atau secara simultan. Ada perbedaan uji simultan pada perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 1988. *Sikap Manusia: teori dan pengukurannya*. Edisi pertama. Liberty. ogyakarta
- Hasanuh, Nanu. 2011. *Akuntansi Dasar : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*, PT Buku Seru. Cet 1. Yogyakarta.
- Hery. 2015. *Pengantar Akuntansi Comprehensive Edition "Lengkap dengan Kumpulan Soal dan Solusinya"*, PT Grasindo. Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama (Revisi). PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Munawir. 2010. *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- Pudjiastuti, Enny, dan Husnan. Suad. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi ketiga. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Riyanto, B. 2005. *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*, Yayasan

Badan Penerbit Mada.Yogyakarta	Gajah	Winarsunu,Tulus,1996,Statistik: Teori dan Aplikasinya dalam Penelitian, jilid 2. UMM Press, Bandar Lampung.
-----------------------------------	-------	---

**ANALISIS AKTIVITAS ARUS KAS TERHADAP KINERJA  
PASAR PT. TELKOM (PERSERO) TBK KANDATEL LAMPUNG**

***ANALYSIS CASH FLOW ACTIVITY ON PERFORMANCE MARKET PT.  
TELKOM ( PERSERO) TBK KANDATEL LAMPUNG***

**Sutarni**

Program studi akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa  
nani.ajeng83@gmail.com

**ABSTRAK**

Objek penelitian yang dilakukan adalah PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Permasalahan yang diteliti adalah menganalisis aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung karena aktivitas arus kas masih kurang baik. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya. Selain itu, penelitian lapangan juga dilakukan dengan meneliti langsung ke PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan aktivitas arus kas dan pengaruhnya terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung cenderung melakukan aktivitas riil melalui arus kas baik arus kas kegiatan operasi dan mengetahui dampak yang dilakukan terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Arus kas operasi dapat digunakan untuk mendeteksi aktivitas riil yang diduga dilakukan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dengan melihat signifikansi dari arus kas operasi abnormal dibawah 0. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang melakukan aktivitas riil sebesar 60% dengan melihat seberapa sering PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung melakukan tindakan tersebut lebih dari 4 tahun. Tindakan perbaikan akuntansi ini mengalami perubahan dari tahun ke tahun. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang diindikasikan melakukan perbaikan akuntansi pada aktivitas riil pada tahun T, namun tidak melakukan tindakan manipulasi pada tahun T+1 maupun pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan manajemen yang menganggap performa PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung telah sesuai dengan pencapaian yang diinginkan. Sehingga tindakan manipulasi tidak perlu dilakukan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang cenderung melakukan manajemen laba pada aktivitas riil melaporkan arus kas kegiatan operasi yang secara abnormal lebih rendah dibandingkan yang seharusnya.

---

**Kata Kunci :** Arus Kas, Kinerja Pasar

***ABSTRACT***

*The research is PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. PT. Telkom (Persero)*

*Tbk Kandatel Lampung is State owned company (BUMN) engaged in telecommunication services for the public in the country. Problems the treatment is wanting analyze activity cash flow of the performance of market PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, of the cash flow PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung not good enough. Research methodology used in this research is research literature done by means of read and studies books, scientific work literature and supplementary other related this research and field research with research directly PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, Through interviews and the method the relating to the activity cash flow and their influence on performance PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. The result showed that PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung tend to put up real cash flow through good cash flow operations and he knows the impact of done on performance PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Operating cash flow can be used to detect real activity allegedly conducted PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung by the significance of cash flow abnormal operating under 0. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung doing the bulk of 60 real % to see how often PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung take action was more than 4 years. The act of repairing accounting has changed from year to year PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung indicated repair accounting real upon an activity in t, but not take action manipulation in t 1 or years next. This is caused by consideration management consider performance PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung it was in line with the desired. So the act of manipulation. no need to do. The result is consistent with research suggests that PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung that tends to do its management upon an activity real reported cash flow operations in abnormal lower than should.*

---

**Keywords:** *cash flow, performance market*

## PENDAHULUAN

Teori keagenan (*agency theory*) mengimplikasikan adanya asimetri informasi antara manajer sebagai agen dan pemilik sebagai prinsipal. Asimetri informasi muncul ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholder* lainnya. Dikaitkan dengan peningkatan nilai perusahaan, ketika terdapat asimetri informasi, manajer PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna memaksimalkan nilai saham perusahaan.

Asimetri informasi ini memberikan

keleluasaan dan kesempatan manajemen melakukan manajemen laba atau *earning management*. Dalam konteks penelitian ini, istilah manajemen laba didefinisikan sebagai upaya-upaya manajemen dalam menggunakan pertimbangannya dalam menyusun laporan keuangan sehingga dapat menyesatkan para pengambil keputusan dalam menilai kinerja PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung atau dapat mempengaruhi kontrak-kontrak pendapatan yang telah ditetapkan berdasarkan angka-angka laporan keuangan.

PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung melakukan tindakan manajemen laba untuk menghindari melaporkan penurunan laba dan kerugian. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung telah

menggunakan dua komponen laba yaitu arus kas dari kegiatan operasi dan perubahan dalam modal kerja untuk mencapai peningkatan dalam laba.

Berdasarkan penelitian motivasi yang membuat manajer melakukan tindakan manajemen laba ialah perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam pasar modal tersebut dimasukkan ke dalam suatu pemeringkatan indeks terkemuka seperti indeks swa100 yang mengumumkan pemeringkatan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dengan kinerja terbaik dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi investor untuk memilih saham yang terdaftar di BEI.

Manajemen laba dalam dua kategori yaitu manajemen laba akrual dan manajemen laba pada aktivitas riil. Manajemen laba akrual meliputi pilihan akuntansi yang diperbolehkan dalam prinsip akuntansi yang berlaku umum yang mencoba untuk menutupi atau mengaburkan kinerja PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang sebenarnya yaitu dengan *discretionary accrual* yang tidak memiliki pengaruh terhadap arus kas secara langsung. Sedangkan manajemen laba pada aktivitas riil merupakan perbedaan praktek operasi yang dilakukan dengan praktek-praktek operasi normal yang dimotivasi oleh keinginan manajemen PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung untuk memberikan pemahaman yang salah kepada pemegang saham agar mereka percaya bahwa tujuan pelaporan keuangan tertentu telah dicapai sesuai praktek operasi normal perusahaan. Tindakan manajemen laba pada aktivitas riil PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat dikatakan sebagai tindakan perbaikan akuntansi yang berusaha untuk membuat laporan keuangan menjadi lebih baik.

Pada penelitian PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung ini difokuskan

pada perbaikan akuntansi yang dilakukan terhadap manajemen laba aktivitas riil. Hal ini dilakukan karena manajemen laba aktivitas riil berdampak tidak hanya pada akrual saja namun juga pada arus kas, sehingga hal inilah yang memotivasi penulis melakukan penelitian ini. Oleh karena manajemen laba aktivitas riil berdampak terhadap arus kas maka perusahaan dapat terdeteksi melakukan manajemen laba aktivitas riil ataukah tidak dapat diketahui dari arus kas. Arus kas kegiatan operasi terkena dampak dari manajemen laba aktivitas riil.

Kemampuan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan nilai lebih terhadap kekayaan investor merupakan modal dasar bagi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung untuk menarik para pemodal menginvestasikan dananya di perusahaan tersebut. Apalagi jika perusahaan tersebut telah memiliki *image* yang baik dimata masyarakat dan masuk ke dalam suatu pemeringkatan indeks terkemuka seperti dalam indeks swa100, maka hal ini akan mendorong PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung untuk menunjukkan kinerja terbaiknya.

Kinerja PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat dilihat dari kinerja pasarnya yang mengarah pada tingkat pengembalian investasi (*Return*) perusahaan yang merupakan ekspektasi pemodal terhadap kinerja saham di masa yang akan datang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung untuk melaporkan kinerjanya adalah dalam bentuk laporan keuangan sehingga dengan mempublish laporan keuangan tersebut kepada masyarakat diharapkan banyak pihak yang tertarik untuk berinvestasi.

Laporan keuangan yang disajikan oleh manajemen terdiri dari empat laporan keuangan utama yang menggambarkan sumber - sumber kekayaan (*asset*)

kewajiban perusahaan (*liabilities*), *profitabilitas*, dan transaksi-transaksi yang menyebabkan terjadinya arus kas perusahaan.

Dibandingkan dengan sumber-sumber informasi yang lain seperti pengumuman orientasi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung misalnya pengumuman deviden, dan laporan produksi, pengumuman orientasi industri misalnya kenaikan upah oleh serikat pekerja, pengumuman orientasi ekonomi misalnya pengumuman penawaran uang (*money supply*).

Pendekatan total akrual menemukan bukti yang kuat atas terjadinya manajemen laba khususnya pada periode dua tahun sebelum perusahaan *go public*. Hal ini berarti PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung telah memilih metode-metode:

- a. Akrual diskresioner (*discretionary accrual*) merupakan komponen akrual yang berada dalam kebijakan manajemen atau manajer untuk melakukan intervensi dalam proses pelaporan keuangan.
- b. Akrual non-diskresioner (*non-discretionary accrual*) merupakan komponen akrual yang tidak dipengaruhi oleh kebijakan manajemen atau manajer sehingga tidak dapat melakukan intervensi dalam proses pelaporan keuangan akuntansi tertentu yang bertujuan untuk menaikkan atau menurunkan laba yang dilaporkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen laba terbukti memiliki hubungan yang positif dengan insentif modal sehingga manajer mengambil keuntungan dari manajemen laba dengan tujuan untuk menjaga agar harga saham selalu tinggi dan meningkatkan nilai penjualan saham di masa yang akan datang. Perusahaan melakukan tindakan manajemen laba

untuk menghindari melaporkan penurunan laba dan kerugian.

PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung telah menggunakan dua komponen laba yaitu arus kas dari kegiatan operasi dan perubahan dalam modal kerja untuk mencapai peningkatan dalam laba. Motivasi yang membuat manajer melakukan tindakan manajemen laba ialah perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam pasar modal tersebut dimasukkan ke dalam suatu pemeringkatan indeks terkemuka seperti indeks swa100 yang mengumumkan pemeringkatan perusahaan dengan kinerja terbaik dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi investor untuk memilih saham yang terdaftar di BEI.

Hal ini yang turut mendorong manajer PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung melakukan tindakan tersebut dikarenakan perusahaan ingin menunjukkan kepada pihak luar khususnya investor mengenai prestasi yang telah dicapai terkait kegiatan operasinya dan menumbuhkan kepercayaan bahwa investasi yang dilakukan dapat menambah nilai kekayaan investor.

Bukti bahwa PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung mencoba meratakan laba dengan cara menginvestasikan pada derivatif untuk meratakan arus kas, dan hal ini sebagai tindakan pengganti untuk meratakan laba melalui manajemen laba pada akrual. Bukti yang konsisten bahwa PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung memakai teknik peningkatan produksi (*over production*) untuk meningkatkan laba yang dilaporkan.

Berdasarkan data yang telah dikemukakan sebelumnya identifikasi masalah yang ada adalah aktivitas arus kas PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung masih kurang baik. ingin menganalisis aktivitas arus kas

terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Peneliti membatasi masalah pada analisis aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Penelitian dilakukan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dan mengenai masalah analisis aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Berdasarkan batasan masalah maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana analisis aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana analisis aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Penelitian ini diharapkan berguna bagi General Manager PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dalam mengambil kebijakan tentang analisis aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Bagi peneliti sebagai salah satu perwujudan dari ilmu yang didapat dengan menggabungkan teori dibangku kuliah dan diwujudkan dengan permasalahan yang ada pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

Akuntansi merupakan suatu landasan bagi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung untuk memperoleh laporan keuangan atau yang bersifat finansial secara akurat. Hasil laporan ini nantinya diserahkan ke manajemen PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung untuk dapat dievaluasi perkembangan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung tersebut. Menurut Sekaran (2004) . Akuntansi merupakan proses mengidentifikasi, mengukur dan melaporkan informasi ekonomi untuk meningkatkan adanya perkiraan dan

keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut.

Sedangkan akuntansi menurut Nachrowi NJ (2002) adalah suatu aktivitas jasa, Fungsinya adalah menyediakan informasi kuantitatif, terutama yang bersifat keuangan, mengenai satuan-satuan ekonomi, dan dimaksudkan untuk dipergunakan dalam pengambilan keputusan ekonomi yaitu dalam penetapan pilihan yang tepat diantara beberapa alternatif tindakan yang bertujuan menyediakan informasi keuangan yang andal mengenai sumber daya akan kewajiban-kewajiban ekonom dari suatu badan usaha.

Menurut Sekaran (2004), sistem akuntansi adalah formulir-formulir, catatan-catatan prosedur-prosedur, dan alat-alat yang digunakan untuk mengolah data mengenai usaha suatu kesatuan ekonomis dengan tujuan untuk menghasilkan umpan balik dalam bentuk laporan-laporan yang diperlukan oleh manajemen untuk mengawasi usahanya dan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti pemegang saham, kreditur, dan lembaga-lembaga pemerintah untuk menilai hasil operasi.

Menurut Scott (2000) bahwa pelaporan keuangan harus memberikan informasi yang bermanfaat untuk investor, kreditor, dan pemakai lainnya, saat ini maupun potensial (masa mendatang), untuk membuat keputusan investasi, kredit, dan investasi semacam lainnya.

Menurut Nachrowi (2002) komponen laporan keuangan adalah Neraca (*Balance Sheet*) yaitu laporan mengenai keadaan harta atau kekayaan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, atau keadaan posisi keuangan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung pada saat (tanggal) tertentu. Neraca memberitahu kita mengenai

seberapa kuat posisi keuangan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dengan memperlihatkan bagian yang dimiliki PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dan bagian yang dipinjam dari kreditor untuk suatu jangka waktu tertentu.

Pengguna Laporan Keuangan Menurut Nachrowi NJ (2002) ada beberapa pengguna (baik intern maupun ekstern) yang berkepentingan dengan data-data akuntansi maupun sajian laporan keuangan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Pengertian dan Tujuan Analisis laporan Keuangan Seperti diketahui bahwa menghubungkan elemen-elemen dari berbagai aktiva yang satu dengan yang lainnya, elemen-elemen dari berbagai pasiva serta elemen dari aktiva dan pasiva akan dapat diperoleh banyak gambaran mengenai posisi / keadaan keuangan suatu PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Guna memperoleh gambaran mengenai perkembangan *finansialnya*, suatu PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung memerlukan analisis / interpretasi terhadap data keuangan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang bersangkutan.

Menurut Healy dan James M.W. (2001) analisa laporan keuangan merupakan suatu informasi yang ditujukan untuk masyarakat, pemerintah, pemasok, dan kreditor, pemilik PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung/pemegang saham, manajemen PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, investor, pelanggan dan karyawan yang diperlukan secara tetap untuk mengukur kondisi dan efisiensi operasi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Analisa dari laporan keuangan ini bersifat relatif karena didasarkan pada pengetahuan dan menggunakan rasio atau nilai relatif.

Healy dan James M.W. (2001) mensurvey 401 manajer eksekutif keuangan tentang faktor-faktor kunci

yang mendorong keputusan tentang pelaporan laba dan pengungkapan sukarela. Hasil penelitian melaporkan bahwa 7 % manajer eksekutif memiliki kerelaan untuk mengorbankan nilai ekonomis untuk mengatur persepsi atas pelaporan keuangan.

Cheng dan Terry D.W. (2005) juga menyatakan bahwa manajer menyukai teknik manajemen laba pada aktivitas riil dibanding manajemen laba pada akrual. Hal ini terjadi karena manajemen laba pada aktivitas riil tidak dapat dibedakan dari keputusan bisnis yang optimal, selain itu lebih sulit untuk dideteksi walaupun biaya yang terjadi dengan aktivitas tersebut secara ekonomis signifikan terhadap perusahaan. Konsisten dengan Cheng dan Terry D.W. (2005), Damodar (2006) menemukan bahwa manajer mengganti cara teknik manajemen laba pada akrual kedalam manajemen laba pada aktivitas riil pada periode setelah Sarbanes-Oxley Act (SOX).

Sementara itu, Roychowdhury (2003) memperkenalkan teknik manajemen laba yang disebut dengan manajemen laba pada aktivitas riil yang didefinisikan sebagai perbedaan praktik operasi yang dilakukan dengan praktik-praktik operasi normal, yang dimotivasi oleh keinginan manajemen untuk memberikan pemahaman yang salah kepada pemegang saham agar mereka percaya bahwa tujuan pelaporan keuangan tertentu telah dicapai sesuai praktik operasi normal PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung .

Manajemen laba pada aktivitas riil meningkat ketika terjadi pengetatan standar akuntansi sehingga membuat manajemen laba melalui akrual menjadi lebih sulit. Aktivitas manajemen laba melalui manajemen laba pada aktivitas riil berpengaruh negatif terhadap arus kas kegiatan operasi dan *Return on assets* PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel

Lampung yang akan datang. Aktivitas manajemen laba melalui manajemen laba pada aktivitas nyata berpengaruh negatif terhadap arus kas kegiatan operasi.

Kinerja pasar adalah hasil dari kegiatan operasionalisasi perusahaan yang diperoleh dari aktivitas tersebut dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini kinerja pasar diwakili oleh *Return* saham yang merupakan suatu indikator keberhasilan perusahaan. Pengukuran *Return* saham diperoleh dari perubahan harga saat awal membeli dikurangi harga saat menjual. Harga suatu saham pada hakikatnya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan terhadap saham yang bersangkutan. Kedua kekuatan itu sendiri merupakan pencerminan dari ekspektasi pemodal terhadap kinerja saham di masa yang akan datang (Ajie 2003). *Return* saham tahunan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dalam tahun  $t$  dihitung sebagai berikut :

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

Keterangan :

*Return* = *Return* saham pada periode  $t$   
 $P_{t-1}$  = Harga saham penutupan pada hari periode  $t-1$   
 $P_t$  = Harga saham penutupan pada hari periode  $t$

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian adalah PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian sebagai berikut :

### 1. Penelitian Kepustakaan

Dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 2. Penelitian Lapangan

Dilakukan dengan meneliti langsung pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan aktivitas arus kas dan pengaruhnya terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

### Desain Penelitian

1. Data Primer, data primer merupakan data yang sumbernya berasal dari data yang dikumpulkan dan berhubungan langsung dengan penelitian yang dilaksanakan.

2. Data Sekunder, data sekunder merupakan data yang sumbernya berasal dari instansi yang bersangkutan, maupun data eksternal yang berasal dari jurnal, majalah, maupun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan populasi yang merupakan keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian penelitian. Menggunakan populasi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung karena berdasarkan pendekatan *Wealth Added Index* yang mengukur *share holder value* yang diciptakan perusahaan yang melebihi harapan investor serta memiliki aset diatas Rp 1 triliun. Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *metode purposive judgemental sampling* yaitu pemilihan sampel saham PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung selama periode penelitian berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Data yang dipakai merupakan data sekunder, meliputi laporan keuangan tahunan yang dimuat

dalam *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD). Sumber data yang digunakan untuk menghitung variabel-variabel dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan tahunan yang terdiri dari neraca laba rugi, arus kas, dan perubahan modal.

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian berupa arus kas operasi (*cashflow operation*) merupakan penerimaan dan pengeluaran yang diperoleh dari kegiatan operasional PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Livnat dan Zarowin (2000) dalam penelitiannya mengidentifikasi komponen arus kas operasi antara lain penerimaan kas dari pelanggan, pembayaran kepada pemasok dan lainnya, pembayaran pajak, pembayaran bunga dan kegiatan operasi lainnya. Sehingga arus kas operasi dimasukkan sebagai variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan indikator kinerja pasar melalui manajemen laba pada aktivitas riil yang terdiri dari manajemen Penjualan dan variabel dependen adalah kinerja PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung adalah hasil dari kegiatan operasionalisasi perusahaan yang diperoleh dari aktivitas tersebut dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini, kinerja pasar merupakan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen dengan menggunakan indikator *Return* saham tahunan. *Return* saham tahunan pada perusahaan i dalam tahun t dihitung sebagai berikut

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

*Return* : *Return* saham pada periode t

$P_{t-1}$  : Harga saham penutupan pada hari perdagangan periode t-1

$P_t$  : Harga saham penutupan pada hari perdagangan periode t3.

#### Alat Ukur Penelitian

Alat ukur penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini dibentuk kerangka penelitian yang merupakan landasan dasar dari penelitian yang menghubungkan variabel-variabel yang diteliti dengan permasalahan penelitian, hipotesis penelitian sehingga memudahkan untuk menetapkan teknik-teknik analisis yang digunakan (Sekaran, 2004).

#### Cara Menganalisis

Cara menganalisis dengan model statistika regresi data panel (*panel data regression model*). Model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah

$$Y_i = \alpha_1 + \beta_1 ABN\_CFO + \varepsilon_t$$

Keterangan :

$Y_i$  : *Return* saham

$\alpha_1$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi

ABN\_CFO : Lambang perbaikan akuntansi pada aktivitas riil

$\varepsilon_t$  : Penyimpangan atau kesalahan residual

Perbaikan akuntansi melalui manajemen laba pada aktivitas riil ditentukan berdasarkan nilai abnormal dari arus kas kegiatan operasi (*abnormal cash flow from operation*). Apabila arus kas kegiatan operasi abnormal sampel berada di bawah 0 dan signifikan maka itupun diduga cenderung melakukan perbaikan akuntansi pada aktivitas riil melalui arus kas kegiatan operasi sedangkan sampel yang berada di atas 0 berarti sampel yang diduga cenderung tidak melakukan perbaikan akuntansi pada aktivitas riil melalui arus kas kegiatan operasi.

Nilai ABN\_CFO diperoleh dari selisih nilai arus kas kegiatan operasi aktual dan arus kas kegiatan operasi normal. Untuk mendapatkan nilai arus kas operasi normal, dilakukan uji regresi berdasarkan

penelitian Roychowdhury (2006) yaitu :

$$\text{CFO}_t / A_{t-1} = \alpha(1 / A_{t-1}) + \beta_1(S_t / A_{t-1}) + \beta_2(S_{t-1} / A_{t-1}) + \varepsilon_t$$

Keterangan :

$\text{CFO}_t / A_{t-1}$  = Arus kas kegiatan operasi pada tahun t yang diskala dengan total aset pada tahun t-1

$\beta_1 (1 / A_{t-1})$  = Intersep yang diskala dengan total aset pada tahun t-1 dengan tujuan supaya arus kas kegiatan operasi tidak memiliki nilai 0 ketika penjualan dan lag penjualan bernilai 0.

$S_t / A_{t-1}$  = Penjualan bersih pada tahun t yang diskala dengan total aset pada tahun t-1

$S_{t-1} / A_{t-1}$  = Penjualan bersih pada tahun t-1 yang diskala dengan total aset pada tahun t-1

Dari uji regresi tersebut, diperoleh nilai koefisien terhadap nilai  $0$   $Fr$  sehingga dari nilai tersebut dimasukkan kembali kedalam rumus diatas. Kemudian nilai arus kas operasi aktual diperoleh dari  $\text{CFO}_t / A_{t-1}$  dibagi total aset tahun lalu yang ada di laporan keuangan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kerangka Pemikiran

Arus kas dari kegiatan operasi (*cash flow from operations* atau *cfo*) merupakan indikator yang menentukan apakah kegiatan operasional PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat menghasilkan arus kas yang cukup untuk melunasi pinjaman jangka pendek memelihara kemampuan operasional perusahaan, dan membiayai pengeluaran pengeluaran untuk kegiatan operasional.

Arus kas dari kegiatan operasi berisi penerimaan dan pengeluaran kas yang diperoleh dan digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Livnat dan Paul Zarowin (2000) dalam penelitiannya mengidentifikasi komponen arus kas dari kegiatan operasi antara lain penerimaan kas dari pelanggan, pembayaran kepada pemasok karyawan, dan lainnya, pembayaran pajak pembayaran bunga dan kegiatan operasi lainnya. Dalam mendeteksi tindakan manajemen laba pada aktivitas riil yang dilakukan oleh perusahaan, Roychowdhury (2003) menggunakan model Healy dan James M.W. (2001) dan fokus pada tiga metode manajemen laba pada berikut yaitu

1. Manajemen laba pada penjualan, didefinisikan sebagai usaha manajemen untuk meningkatkan penjualan secara temporer dengan menawarkan diskon harga dan memperlunak kredit yang diberikan. Sebagai contoh peningkatan volume penjualan sebagai hasil dari penawaran diskon harga pada waktu tertentu akan menyebabkan arus kas masuk menjadi besar, namun arus kas masuk per penjualan, diskon bersih dari tambahan penjualan, lebih rendah dari arus kas per normal penjualan atau dengan kata lain terjadi penurunan margin.

2. Menaikkan laba atau menghindari melaporkan laba negatif atau rugi juga dapat dilakukan dengan mengurangi biaya diskresioner. Biaya diskresioner merupakan biaya yang apabila dikeluarkan oleh PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung saat ini belum tentu dapat dirasakan manfaatnya secara langsung. Sehingga manajemen PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat melakukan intervensi terhadap pengeluaran biaya.

3. Teknik berikutnya adalah dengan melakukan produksi besar-besaran (*Over production*), yaitu memproduksi barang lebih besar daripada yang dibutuhkan dengan tujuan mencapai permintaan yang diharapkan sehingga laba dapat

meningkat. Produksi dalam skala besar menyebabkan biaya *overhead* tetap dibagi dengan jumlah unit barang yang besar sehingga rata-rata biaya per unit dan harga pokok penjualan menurun. Penurunan harga pokok penjualan ini akan berdampak pada peningkatan margin operasi.

### Analisis Aktivitas Arus Kas Terhadap Kinerja Pasar

Analisis aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat diketahui dengan menganalisa permasalahan dengan alat analisis model statistika regresi data panel (*panel data regression model*) dan analisis data yang dilakukan antara lain analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif menggunakan statistik deskriptif (minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi). Sedangkan analisis statistika yang digunakan adalah analisis regresi data panel. Model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah

$$Y_i = \alpha_1 + \beta_1 \text{ABN\_CFO} + \varepsilon_t$$

Keterangan :

$Y_i$	: Return saham
$\alpha_1$	: Konstanta
$\beta_1$	: Koefisien regresi
ABN_CFO	: Lambang <i>window dressing</i> pada aktivitas riil
$\varepsilon_t$	: Penyimpangan atau kesalahan residual

Nilai ABNCFO diperoleh dari selisih nilai arus kas kegiatan operasi aktual dan arus kas kegiatan operasi normal. Untuk mendapatkan nilai arus kas operasi normal, dilakukan uji regresi berdasarkan penelitian Roychowdhury (2006) yaitu :

$$\text{CFO}_t / A_{t-1} = \alpha_1 (I / A_{t-1}) + \beta_1 (S_t / A_{t-1}) + \beta_2 (S_{t-1} / A_{t-1}) + \varepsilon_t$$

Keterangan :

$\text{CFO}_t / A_{t-1}$  = Arus kas kegiatan operasi pada tahun t yang diskala dengan total asset pada tahun  $t_{-1}$

$\beta_1 (I / A_{t-1})$  = Intersep yang diskala dengan total asset pada tahun t-1 dengan tujuan supaya arus kas kegiatan operasi tidak memiliki nilai 0 ketika penjualan dan pada penjualan bernilai 0.

$S_t / A_{t-1}$  = Penjualan bersih pada tahun t yang diskala dengan total asset pada tahun  $t_{-1}$

$S_{t-1} / A_{t-1}$  = Penjualan bersih pada tahun t-1 yang diskala dengan total asset pada tahun  $t_{-1}$

Dari uji regresi tersebut, diperoleh nilai koefisien terhadap nilai  $\alpha$ ,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  sehingga dari nilai tersebut dimasukkan kembali kedalam rumus diatas. Kemudian nilai arus kas operasi aktual diperoleh dari  $\text{CFO}_t / A_{t-1}$  dibagi total asset tahun lalu yang ada di laporan keuangan. Untuk mengetahui apakah menggunakan model *Fixed Effect* atau *Random Effect* dapat dilakukan dengan uji-Hausman. Pada dasarnya uji-Hausman ini dipergunakan untuk melihat konsistensi pendugaan dengan *Ordinary Least Square*. Ide dasar *Hausman test* adalah adanya hubungan yang berbanding terbalik antara model yang biasa dan model yang efisien. Pada metode *Fixed Effect*, hasil estimasi tidak biasa namun tidak efisien, sebaliknya metode *Random Effect* hasil estimasi adalah bias namun efisien. Nachrowi (2002) menyatakan bahwa karena metode efek tetap diduga dengan menggunakan *Ordinary Least Square*, maka dalam pemodelan data panel, uji-Hausman dapat digunakan untuk menguji kelayakan penggunaan model panel, persamaan *Hausman test* adalah

$$W = \chi^2[K] = \frac{(b - \beta)}{\text{var}(\beta)T^{-1}(b - B)}$$

Dimana p adalah vektor untuk statistik *variable fixed Effect*, b adalah vektor statistik *variabel random Effect*. Nilai Z merupakan nilai Chi-square<sup>hitung</sup>. Apabila nilai W berada dibawah nilai Chi-square<sup>tabel</sup>, maka hipotesa nol, bahwa efek individu<sup>tabel</sup> tidak berkorelasi dengan

variabel bebas, serta tidak dapat ditolak. Sehingga model *Random Effect* adalah pilihan terbaik.

Hipotesis:

Ho : ada gangguan antar individu (*Random Effect*)

Hr : tidak ada gangguan antar individu

(*Fixcd Effect*)

Untuk mendeteksi ada tidaknya auto korelasi dapat dilakukan uji *Durbin Watson* (DW) yaitu dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* dari model dengan DW tabel.

**Tabel 1. Kerangka identifikasi auto korelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada auto korelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$

Sumber : Durbin Watson Statistic, 2001

Untuk menguji adanya pelanggaran asumsi heteroskedastisitas, digunakan uji *White-heteroskedasticity* yang diperoleh dalam program Eviews. Dengan uji *white* membandingkan  $Obs * R\text{-Squared}$  dengan  $5^2$  (*Chi-squared*) tabel, jika nilai  $Obs * Rsquared$  lebih kecil dari pada  $5^2$ -tabel maka tidak ada heteroskedastisitas pada model.

Pengujian hipotesis terhadap koefisien linear sederhana menggunakan uji-f pada tingkat keyakinan 95 % dan error 5 %. Dengan keputusan berdasarkan probabilitas sebagai berikut :

Jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

Variabel independen yang hanya terbatas pada kinerja pasar pada aktivitas riil saja dan juga sampel penelitian yang dipakai membuat peneliti memutuskan untuk menggunakan tingkat keyakinan 95%.

Hasil penelitian dan interpretasi terhadap data yang telah terkumpul selama pelaksanaan penelitian. Analisis regresi

data panel dilakukan untuk menguji hipotesis. Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis maka terlebih dahulu model regresi yang diperoleh untuk dilakukan uji Chow, uji Hausman, dan uji auto korelasi serta uji heteroskedastisitas. Data yang digunakan untuk menghitung variabel independen adalah laporan keuangan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung sampel tahun 2010-2015. Laporan keuangan ini digunakan untuk mencari perbaikan akuntansi pada aktivitas riil yang dilakukan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Sedangkan untuk menghitung variabel dependen, penelitian ini menghitung *Return* saham PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung tahun 2010-2015. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Eviews, diperoleh statistik deskriptif yang memberikan penjelasan mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi dari variabel-variabel penelitian. Berikut ini adalah tabel atas ringkasan statistik deskriptif :

**Tabel 2. Statistik deskriptif**

	1/AT-1	ST/AT-1	ST-1/AT-1	CFOAT	RET	ABN CFO
Mean	0.338648	1.166367	0.973960	0.154032	0.255721	0.004608
Sum	60.95672	209.9461	175.3129	27.72577	46.02976	0.829433

Median	0.234159	1.063809	0.911666	0.130383	0.200000	-0.011727
Maximum	1.910946	3.355840	2.976976	0.663167	2.631579	0.340424
Minimum	0.012186	0.103614	0.071484	2.68805	-0.885714	-0.157327
Sum Sq. Dev.	39.46186	355.3752	253.5974	6.678316	75.79590	1.075108
Std. Dev.	0.324244	0.785700	0.680328	0.115977	0.598065	0.077362
Skewness	1.738662	0.907788	1,015736	1.486451	0.839533	0.917385
Kurtosis	6.883913	3.190840	3.547261	5.757677	5.238951	4.686003
Jarque-Bera	203.8242	24.99554	33.19779	123.3220	58.74122	46.56740
Probability	0.000000	0.000004	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Observations	180	180	180	180	180	180
Cross sections	30	30	30	30	30	30

Sumber: PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, 2015

Berdasarkan data statistik deskriptif atas variabel-variabel penelitian yang disajikan dalam tabel 4.2 di atas tampak bahwa variabel *Return* yang mewakili kinerja pasar perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 0.255721 dimana untuk nilai tengah sebesar 0.200000, dengan nilai maksimum *Return* sebesar 2.631579, dan

nilai minimum sebesar -0,885714. Besarnya standar deviasi adalah sebesar 0.598065 yang menunjukkan bahwa besarnya nilai rata-rata *Return* adalah peningkatan nilai maksimum yang mungkin sebesar +0,598065 sedangkan penurunan nilai rata-rata adalah sebesar -0.598065.

**Tabel 3. Koefisien regresi arus kas operasi normal**

Variabel	Coefficient T	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.114009	0.013861	8.223146	0.0000
1/AT-1	-0.105301	0.019726	-5.388791	0.0000
ST/AT-T	0.133955	0.066243	2.022180	0.4447
ST-1/AT-1	-0.082364	0.075648	-1.088779	0.2777
R-squared	0.235394	Mean dependent var		0.154032
Adjusted R-squared	0.222360	S.D. dependent var		0.115977
S.E. of regression	0.102273	Sum squared resid		1.840911
F-statistic	18.06125	Durbin-Watson stat		0.875225
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, 2015

**Tabel 4. Hasil perhitungan arus kas operasi abnormal (X) dan return saham (Y)**

TAHUN	1/At-1	St/At-1	St-1/At-1	CFOt/ At-1	TA <sub>t-1</sub>	CFO <sub>t</sub> /At-1 (KOEf)	CFO(AK TUAL)	x(ABN_ CFO)
2005	0,42071	0.5616	0.50409	0.266190	48.283	0.033424	0.005513	-0.02791
2006	0.01989	0.6751	0.53926	0.319221	50.283	0.047184	0.006348	-0.04084
2007	0.01780	0.7442	0.60428	0.375632	56.179	0.051327	0.006686	-0.04464
2008	0.01608	0.8250	0.67245	0.429383	62.171	0.056919	0.006906	-0.05001
2009	0.01331	0.7911	0.68268	0.369029	75.136	0.050960	0.004911	-0.04605
2010	0.01219	0.7396	0.72436	0.296328	82.059	0.039091	0.003611	-0.03548

Sumber: PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, 2015

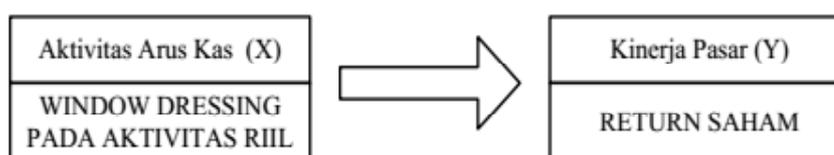
Berdasarkan hasil pendugaan dengan menggunakan metode Polled OLS,

diketahui bahwa peubah perbaikan akuntansi pada aktivitas riil tidak

signifikan secara statistik ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variable independen tersebut tidak berpengaruh terhadap kinerja pasar perusahaan yang diprosikan dengan return saham tahunan. Model yang dibangun dapat menjelaskan pengaruh terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung sebesar 0.060 %.

Pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan bahwa PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung diduga cenderung melakukan aktivitas riil melalui arus kas kegiatan operasi dan

berpengaruh terhadap kinerja PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Manajemen laba pada aktivitas riil dapat dilakukan oleh pihak manajemen sehingga hal ini berdampak terhadap arus kas PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Hal ini sering dilakukan oleh manajer untuk mengatur laba dengan memanajemen laba pada aktivitas riil sepanjang periode akuntansi dengan tujuan untuk memenuhi target laba tertentu, untuk menghindari kerugian serta mencapai target *analyst forecast*. Berikut kerangka pemikiran yang dijadikan acuan dalam penelitian:



**Gambar 1. Kerangka pemikiran aktivitas arus kas terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung**

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah laporan kas dapat digunakan sebagai alat untuk mendeteksi kecenderungan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung melakukan aktivitas riil diambil kesimpulan bahwa Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung cenderung melakukan aktivitas riil melalui arus kas baik arus kas kegiatan operasi dan mengetahui dampak yang dilakukan terhadap kinerja pasar. Arus kas operasi dapat digunakan untuk mendeteksi aktivitas riil yang diduga dilakukan dengan melihat signifikansi dari arus kas operasi abnormal dibawah 0. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang melakukan aktivitas riil sebesar 60% dengan melihat seberapa sering melakukan tindakan tersebut lebih dari 4 tahun. Tindakan perbaikan akuntansi mengalami perubahan dari tahun ke tahun yang diindikasikan melakukan perbaikan akuntansi pada aktivitas riil pada tahun T, namun tidak

melakukan tindakan manipulasi pada tahun T+1 maupun pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan manajemen yang menganggap performa PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung telah sesuai dengan pencapaian yang diinginkan. Sehingga tindakan manipulasi tidak perlu dilakukan. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang cenderung melakukan manajemen laba pada aktivitas riil melaporkan arus kas kegiatan operasi yang secara abnormal lebih rendah dibandingkan yang seharusnya. Manajer dari PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang menghadapi dilusi laba per lembar saham sebagian mengurangi biaya riset dan pengembangan untuk membiayai pembelian kembali saham ESO (*Employee Stock Option*). Dengan adanya pengurangan biaya riset dan pengembangan akan berdampak pada kenaikan laba yang dilaporkan namun menyebabkan arus kas kegiatan operasi secara abnormal rendah. Hasil pengujian

hipotesis yang menyatakan bahwa aktivitas riil melalui arus kas operasi berpengaruh terhadap kinerja pasar PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yang diprosikan dengan *return* saham menunjukkan p-value sebesar  $0.0461 < 0.05$  sehingga aktivitas riil melalui arus kas operasi berpengaruh terhadap kinerja. Temuan adanya manajemen laba pada aktivitas riil konsisten dengan manajemen laba pada aktivitas riil melalui arus kas kegiatan operasi dan mempengaruhi kinerja pasar yang memiliki total aktiva diatas Rp 1 triliun dan EVA terbaik pada periode tahun 2010 sampai dengan 2015.

Saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu pada saat PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung menginvestasikan modalnya kepada yang *go-public* selain mempertimbangkan aspek keuntungan pada *income statement*, hendaknya melihat laporan arus kas untuk melihat apakah memiliki kemampuan untuk membayar kewajibannya. Sehingga dapat mendeteksi apakah perlu melakukan aktivitas riil atau tidak. Bagi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dalam membuat laporan keuangan sangat terbantu dengan mendorong perusahaan meminimalkan tindakan perbaikan akuntansi yang dilakukan. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung harus melihat kategori-kategori dalam komponen arus kas kegiatan operasi sehingga dapat dilihat dampak komponen di dalam arus kas kegiatan operasi terhadap kinerja pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajie, Veno. 2003. Kandungan Informasi Pelaporan Kerugian dan Hubungan dengan Pergerakan Return Saham. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia/* volume 6, No.2: 169-185.
- Cheng, Q. dan Terry D.W. 2005. Equity Incentives and Earnings Management. *The Accounting Review*. 80: 441476.
- Healy, Paul M. dan James M.W. 2001. Review of the Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting. *Working Paper*.
- Kapugu, Patrick 2008. Window Dressing Pada Reksa Dana Saham di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Livnat, Joshua dan Paul Zarowin. 2000. The Incremental Information Content of Cash-Flow Components. *Journal of Accounting and Economics*. Vol 13, hal.25-46.
- Nachrowi NJ, Usman H. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri: Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan*. Jakarta. Lembaga Penerbit FE UI
- Roychowdhury, Sugata. 2003. Management of Earnings through the Manipulation of Real Activities That Affect Cash Flow from operation. *Paper Work*. Sloan School of Management MIT.
- Scott, William R. 2000. *Financial Accounting Theory*. 2<sup>nd</sup>Ed., Prentice Hall Canada Inc.
- Sekaran, Umara. 2004. *Research Methods For Bussiness, Skill Building Approach*. Second Edition.

**OPTIMALISASI KINERJA PENGEMUDI GOJEK UNTUK  
MEMPEROLEH BONUS BERDASARKAN PILIHAN MENU DALAM  
APLIKASI GOJEK**

***PERFORMANCE OPTIMIZATION OF GOJEK DRIVER TO OBTAIN  
REWARD BASED ON OPTION AT GOJEK'S APPLICATION***

**Marsiana Luciana Sitanggang<sup>1</sup>, Benedicta Evienia Prabawanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

<sup>1</sup>marsiana.luciana@atmajaya.ac.id

<sup>2</sup>benedicta.ep@atmajaya.ac.id

**ABSTRAK**

Hasil penelitian ini adalah berupa model matematika untuk mengoptimalkan pendapatan mitra pengemudi GoJek. Urutan pertama dari penelitian ini adalah mempelajari permasalahan kemudian mengembangkan pernyataan permasalahan yang dipertimbangkan dengan jelas. Tahap berikutnya setelah memahami permasalahan optimasi adalah membuat model yang sesuai untuk dianalisis. Pendekatan riset operasional untuk pemodelan adalah membangun model matematika yang menggambarkan inti permasalahan. Model matematika permasalahan optimal terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama memodelkan tujuan optimasi. Bagian kedua merupakan model matematika yang mempresentasikan sumber daya yang membatasi. Dari hasil perhitungan menggunakan *software* POM Windows version 3 maka total poin yang harus diperoleh mitra pengemudi setiap hari adalah 19 poin, dengan jumlah *order* 17 kali. Ada kelebihan 1 poin dari jumlah poin yang ditentukan oleh perusahaan. Kelebihan poin tersebut (satu poin) akan diakumulasikan lagi dengan *order-order* berikutnya di hari yang sama, dengan ketentuan yang sama. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah perhitungan optimasi yang dibuat dalam penelitian ini hanya berlaku untuk kondisi saat itu karena perusahaan memiliki kebijakan yang berubah-ubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

---

**Kata Kunci:** Optimasi, riset operasional, kinerja, bonus

**ABSTRACT**

*The results of this study in the form of mathematical models that optimize revenue driver GoJek. The first order of this research is to study the problem and then develop a statement of the issues to be considered clearly. The next stage after understanding the optimization problem is to create an appropriate model for analysis. Operational research approach to modeling is to construct a mathematical model that describes the core of the problem. Problems of optimal mathematical model consists of two parts, the first model optimization purposes. The second part is a mathematical model that represents resource limit. From the calculation using POM Windows software version 3, the total points to be earned partners daily driver is 19 points, with 17 times the number of orders. There is an excess of 1 point from the number of points determined by the company. The*

*advantages of these points (one point) will be accumulated again by subsequent orders in the same day, on the same terms. The limitation in this study is the optimization calculations made in this study applies only to the current environment because the company has a policy of changing adapted to existing conditions.*

---

**Keywords:** *Optimization, operation riset, performance, bonus*

## PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi dunia yang sedang lesu akhir-akhir ini membuat para pelaku ekonomi berpikir keras untuk bisnis yang dikelolanya, ada yang tetap berusaha mempertahankan bisnis mereka dengan melakukan efisiensi, tetapi ada juga pelaku ekonomi yang menciptakan lahan bisnis baru dengan melihat peluang yang ada. Di tengah kondisi ekonomi yang lesu, ternyata penggunaan teknologi informasi terus berkembang, hal ini ternyata dilirik pelaku ekonomi dalam memperluas atau menciptakan bisnis baru yang memanfaatkan internet. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan kegiatan jual beli melalui jaringan internet.

Pengendalian internal bisnis dapat dilakukan dengan melibatkan perkembangan teknologi informasi, seperti dalam melakukan pengelolaan manusia, dokumen, teknologi, prosedur, layanan, atau strategi bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan *E-commerce*. Keberadaan *E-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *E-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak dalam melakukan transaksi perdagangan meskipun terpisah jarak.

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer,

populasi *netter*<sup>1</sup> Indonesia tahun 2014 sudah mencapai 83,7 juta. Pasar tersebutlah yang dimanfaatkan oleh sebagian pelaku ekonomi yang menjual barang atau jasa menggunakan teknologi internet, dipermudah lagi dengan media *smartphone* yang sudah beredar ke semua kalangan masyarakat di negara ini. Peluang ini dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan jasa transportasi darat khususnya ojek. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat inipun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Ibukota dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terparah terdapat di daerah-daerah Ibukota Jakarta dan sekitarnya. Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda

motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi *online*, yaitu ojek *online*. Belakangan ini beberapa merek ojek *online* berhasil merebut pasar, seperti Gojek. Merek Gojek telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan PT Go-Jek Indonesia mulai memiliki kompetitor. Gojek adalah perusahaan jasa pertama dengan layanan berbasis *mobile* dalam operasionalnya. Walaupun saat ini masih diperdebatkan masalah sah atau tidaknya Gojek sebagai moda transportasi resmi karena ojek tidak termasuk moda transportasi darat pada UU No. 2 Tahun 2009. Namun tidak mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya, bahkan beberapa aparat pemerintah memberikan apresiasi mengenai peluang bisnis kreatif ini. Gojek telah memanfaatkan *E-commerce* dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya.

PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* mampu merebut pangsa pasar terbukti hanya dalam kurun waktu tiga bulan layanan Gojek telah diunduh sebanyak 100.000 kali. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh 32.360 kali, pada Februari 81.843 kali dan Maret 131.795 kali (sumber: <http://koran-jakarta.com>).

Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang

membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*). Perusahaan Gojek juga masih menangkap bisnis lain yang dapat dikembangkan menggunakan sistem informasi yang sama. Sampai saat ini sudah ada 14 menu pilihan dalam aplikasi Gojek. Akan tetapi dalam penelitian ini, akan dibatasi dalam 3 menu pilihan yang ada di aplikasi Gojek, yaitu *Go-Ride*, *Go-Food* (jasa antar makanan sesuai pesanan di aplikasi), dan *Go-Send* (jasa jemput-antar barang sesuai alamat yang diminta konsumen) yang akan diteliti.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tiap menu yang akan dibahas dalam penelitian ini:

*Go-Ride* merupakan jasa antar orang menggunakan kendaraan roda dua. Prosedur penggunaannya, konsumen memilih menu *Go-Ride* dalam aplikasi Gojek lalu menuliskan lokasi jemput dan lokasi tujuan akhir. Setelah menuliskan lokasi jemput dan lokasi tujuan, nilai nominal untuk jasa antar tersebut akan muncul di aplikasi, jika konsumen setuju maka konsumen langsung *order*, dan tinggal menunggu kedatangan pengemudi. Dalam aplikasi akan tertera nama dan posisi mitra, posisi ditunjukkan dalam bentuk peta.

*Go-Food* merupakan jasa pembelian makanan berdasarkan pesanan. Khusus aplikasi ini Gojek sudah bekerja sama dengan resto, rumah makan, pedagang makanan dan minuman (ukm) dengan mekanisme yang berlaku di perusahaan gojek. Prosedur penggunaan menu *Go-Food* dalam aplikasi Gojek dengan cara konsumen dapat menuliskan jenis makanan atau nama rumah makan yang akan dipesan, dalam pilihan menu tersebut konsumen dapat memilih jenis makanan atau rumah makan yang paling dekat dengan wilayah pemesanan mereka.

*Go-Send* merupakan jasa jemput antar barang, untuk aplikasi ini Gojek

memberlakukan peraturan terkait dengan jenis dan berat barang yang akan dikirim, setiap pengiriman wajib menginformasikan mengenai jenis barang yang akan dikirim, pada menu ini pengemudi Gojek dapat menolak apabila jenis barang yang akan dikirim tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penggerak bisnis di perusahaan Gojek disebut dengan mitra, yaitu pengendara ojek. Mitra tersebut mendaftar secara resmi dan mengikuti rangkaian tes serta ketentuan yang berlaku dari perusahaan Gojek. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok, yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Mitra Gojek akan mendapatkan penghasilan atas jasa yang diberikan sesuai dengan nominal uang yang tertera dalam aplikasi milik mitra, dimana nilai tersebut berdasarkan sistem perhitungan dari perusahaan Gojek. Nominal uang yang tertera pada aplikasi mitra dan konsumen tidak selalu sama, pada waktu tertentu jumlah yang dibayar oleh konsumen bukan jumlah yang akan diterima oleh mitra. Perbedaan nilai pembayaran ini dapat disebabkan dua faktor, yaitu konsumen mempunyai kode promo dan konsumen membayar dengan sistem *go-pay* (pembayaran dipotong dari saldo yang sudah diisi terlebih dahulu ke akun konsumen). Penghasilan yang diperoleh mitra Gojek terbagi menjadi 2 komponen, yang pertama adalah penghasilan berdasarkan pada imbal jasa atas jasa yang sudah diberikan kepada konsumen (ongkos), komponen yang kedua berupa bonus atas kinerja mitra yang diberikan oleh perusahaan Gojek. Oleh sebab itu kami melakukan penelitian secara spesifik untuk membantu mitra gojek dalam mengoptimalkan pemilihan dari 3 menu (*Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Send*) untuk memperoleh bonus.

### **Pengertian Kinerja**

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh

seseorang. Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. *Performance* atau kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses (Nurlaila, 2010:71). Menurut pendekatan perilaku dalam manajemen, kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan (Luthans, 2005:165). Kinerja merupakan prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan (Dessler, 2000:41). Setiap karyawan memiliki kesempatan untuk mendapatkan insentif atau bonus dari hasil kinerja yang mereka lakukan. Bentuk dari insentif atau bonus yang mereka terima tergantung pada kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan penyedia jasa, bonus yang diterima karyawan tergantung pada kuantitas dan kualitas jasa yang mereka berikan. Contohnya perusahaan salon, antara *hair stylish* satu dengan yang lain belum tentu mendapatkan bonus yang sama, karena bisa jadi jumlah pelanggan yang dilayani berbeda dan penilaian konsumen terhadap kinerja *hair stylish* tersebut juga berbeda.

Melihat penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari insentif adalah untuk memberikan tanggungjawab dan dorongan kepada karyawan. Insentif menjamin bahwa karyawan akan mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan tujuan utama pemberian insentif adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja individu maupun kelompok (Panggabean, 2002 : 93). Secara lebih spesifik tujuan pemberian Insentif dapat dibedakan dua golongan yaitu

Bagi perusahaan; tujuan dari pelaksanaan insentif dalam perusahaan khususnya dalam kegiatan produksi adalah untuk

meningkatkan produktivitas kerja karyawan dengan jalan mendorong/merangsang agar karyawan bekerja lebih bersemangat dan cepat. bekerja lebih disiplin, dan bekerja lebih kreatif. Bagi karyawan; dengan adanya pemberian insentif karyawan akan mendapat keuntungan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Menurut Simanjutak (2005) kinerja dipengaruhi oleh :

1. Kualitas dan kemampuan pegawai, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan pendidikan/ pelatihan, etos kerja, motivasi kerja, sikap mental, dan kondisi fisik pegawai.
2. Sarana pendukung, yaitu hal yang berhubungan dengan lingkungan kerja (keselamatan kerja, kesehatan kerja, sarana produksi, teknologi) dan hal-hal yang berhubungan dengan kesejahteraan pegawai (upah/ gaji, jaminan sosial, keamanan kerja)
3. Supra sarana, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemerintah dan hubungan industrial manajemen.

### **Karakteristik Kinerja**

Karakteristik orang yang mempunyai kinerja tinggi adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 2002:68):

1. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
2. Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi.
3. Memiliki tujuan yang realistis.
4. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya.
5. Memanfaatkan umpan balik (*feed back*) yang konkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya.
6. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

### **Indikator Kinerja**

Indikator untuk mengukur kinerja secara

individu ada enam indikator, yaitu (Robbins, 2016):

Kualitas; kualitas kerja diukur dari persepsi individu terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan yang dimiliki seseorang. Kuantitas; merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan. Ketepatan waktu; merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain. Efektivitas; merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya. Kemandirian; merupakan tingkat kemandirian individu yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya. Komitmen kerja; merupakan suatu tingkat dimana seseorang mempunyai komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab terhadap kantor.

### **Optimalisasi**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, optimal adalah suatu hal yang baik; tertinggi; paling menguntungkan. Sedangkan menurut Hamdy A. Taha (1997), optimal adalah sebuah nilai yang memenuhi fungsi tujuan dan memenuhi segala persyaratan atau kendala yang terlibat. Sehingga optimalisasi dapat didefinisikan sebagai cara atau langkah-langkah yang dilakukan guna mendapatkan hasil yang optimal dengan segala kendala yang mempengaruhinya.

### **Unsur Optimalisasi**

Masalah optimalisasi terdiri dari 3 unsur dasar, yaitu

1. Sebuah fungsi tujuan (*objective function*) yang ingin diminimalkan atau dimaksimalkan.

Fungsi tujuan menggambarkan tujuan atau sasaran di dalam permasalahan *Linear Programming* yang berkaitan dengan pengoptimalan sumber daya-sumber daya untuk memperoleh laba maksimum atau biaya minimum.

2. Suatu variabel yang mempengaruhi nilai fungsi tujuan (*objective function*).

3. Suatu kendala (*constraint function*) yang menjadi masalah atau kendala dalam pencapaian fungsi tujuan (*objective function*). Batasan-batasan yang tersedia disajikan secara matematis dan akan dialokasikan secara optimal.

Sehingga masalah dalam optimalisasi adalah untuk menemukan nilai dari variabel-variabel yang ada yang dapat memaksimalkan atau meminimalkan fungsi tujuan dengan tetap memenuhi kendala-kendala yang ada.

#### Definisi Pemrograman Linier

Pemrograman linier adalah suatu persoalan untuk menentukan besar masing-masing nilai variabel sedemikian rupa sehingga nilai fungsi tujuan yang linier menjadi optimum dengan memperhatikan pembatasan-pembatasan yang ada yaitu pembatasan input. Pembatasan input harus dinyatakan dalam ketidaksamaan linier (Gass, 1985).

### METODE PENELITIAN

Urutan pertama dalam penelitian ini adalah mempelajari permasalahan kemudian mengembangkan pernyataan permasalahan yang dipertimbangkan dengan jelas. Penggambaran sistem dalam pernyataan ini termasuk pernyataan tujuan, sumber daya yang membatasi, alternative keputusan yang mungkin, batasan waktu pengambilan keputusan. Penetapan tujuan yang tepat merupakan aspek yang sangat penting dalam formulasi masalah.

Tahap berikutnya yang harus dilakukan

setelah memahami permasalahan optimasi adalah membuat model yang sesuai untuk dianalisis. Pendekatan konvensional riset operasional untuk pemodelan adalah membangun model matematika yang menggambarkan inti permasalahan. Kasus dari bentuk cerita diterjemahkan dalam model matematika. Model matematika merupakan representasi kuantitatif tujuan dan sumber daya yang membatasi sebagai fungsi variabel keputusan. Model matematika permasalahan optimal terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama memodelkan tujuan optimasi dimana model matematika fungsi tujuan selalu menggunakan bentuk persamaan. Bentuk persamaan digunakan untuk mendapatkan solusi optimum pada satu titik. Fungsi tujuan yang akan dioptimalkan bisa hanya satu atau lebih, tergantung dari model matematika yang dihasilkan. Bagian kedua merupakan model matematika yang mempresentasikan sumber daya yang membatasi. Fungsi pembatas bisa berbentuk persamaan atau pertidaksamaan. Fungsi pembatas disebut juga dengan konstrain. Konstanta (baik sebagai koefisien maupun nilai kanan) dalam fungsi pembatas maupun pada fungsi tujuan disebut sebagai parameter model. Model matematika mempunyai beberapa keuntungan dibandingkan pendeskripsian permasalahan secara verbal. Salah satu keuntungannya, model matematika menggambarkan permasalahan secara ringkas. Hal ini membuat struktur keseluruhan permasalahan lebih mudah dipahami dan membantu mengungkapkan relasi sebab-akibat. Model matematika juga memfasilitasi hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan dan mempertimbangkan semua hubungan dengan simultan. Bentuk umum pemrograman linier adalah sebagai berikut:

Fungsi tujuan:

Maksimumkan atau minimumkan

$$Z = c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n$$

Sumber daya yang membatasi:

$$\begin{aligned} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n &= / \leq / \geq b_1 \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n &= / \leq / \geq b_2 \\ &\cdot \\ &\cdot \\ &\cdot \\ a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n &= / \leq / \geq b_m \end{aligned}$$

Simbol  $x_1, x_2, \dots, x_n$  menunjukkan variabel keputusan. Jumlah variabel keputusan tergantung dari jumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Simbol  $c_1, c_2, \dots, c_n$  merupakan kontribusi masing-masing variabel keputusan terhadap tujuan, disebut juga koefisien fungsi tujuan. Simbol  $a_{11}, \dots, a_{1n}, \dots, a_{mn}$  merupakan penggunaan per unit variabel keputusan akan sumber daya yang membatasi atau disebut juga koefisien fungsi kendala. Simbol  $b_1, b_2, \dots, b_m$  menunjukkan jumlah masing-masing sumber daya yang ada. Jumlah fungsi kendala akan tergantung dari banyaknya sumber daya yang terbatas. Dalam setiap kasus, hal yang penting adalah memahami setiap kasus dan membuat konsep pemodelannya.

### Solusi Pemrograman Linier

Pemrograman linier akan menghasilkan sebuah solusi, yaitu jawaban akhir dari suatu masalah. Solusi yang dihasilkan dapat berupa:

1. *Feasible solution* yaitu penyelesaian yang tidak melanggar batasan-batasan yang ada yang telah ditetapkan pada fungsi kendala.
2. *No feasible solution* yaitu letak atau sifat batasan yang tidak memungkinkan terdapatnya daerah yang feasible.
3. *Optimal solution* yaitu feasible solution yang memiliki nilai tujuan terbaik, baik maksimum maupun minimum.
4. *Multiple optimum solution* bilamana terdapat beberapa alternatif jawaban yang dapat

menghasilkan nilai optimal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan tim peneliti ke beberapa pengemudi Gojek, atau yang disebut oleh pihak perusahaan Gojek sebagai mitra, terdapat ketentuan untuk mendapatkan bonus berdasarkan tiga menu di aplikasi Gojek (sesuai pembatasan menu yang ditetapkan oleh peneliti), yaitu:

1. Jika mitra mengambil *order Go-Ride*, maka mitra akan mendapatkan poin sebanyak satu setengah dengan asumsi jarak tempuh yang dilayani lebih dari sama dengan enam km
2. Jika mitra mengambil *order Go-Ride*, maka mitra akan mendapatkan poin sebanyak satu dengan asumsi jarak tempuh yang dilayani kurang dari enam km
3. Jika mitra mengambil *order Go-Food*, mitra akan mendapat poin sebanyak dua tanpa mempertimbangkan jarak tempuh
4. Jika mitra mengambil *order Go-Send*, mitra akan mendapatkan poin sebanyak dua tanpa mempertimbangkan jarak tempuh.

Dari ketentuan di atas, perusahaan Gojek menetapkan jumlah poin yang harus terkumpul dalam satu hari sebanyak 18 poin untuk mendapat bonus sebesar Rp 140.000, (ketentuan 18 poin dengan bonus sebesar Rp. 140.000, berlaku hanya pada kondisi saat kami melakukan penelitian yaitu pada bulan September – November 2016. Catatan tentang hal tersebut kami sampaikan karena pihak perusahaan Gojek seringkali melakukan perubahan kebijakan terkait dengan pemberian bonus.) Mitra pengemudi berusaha untuk mendapatkan minimal 18 poin dalam satu hari, bila mereka sudah mendapatkan 18 poin, untuk perhitungan poin berikutnya, misalnya poin ke-19 dan

seterusnya yang didapat diperhitungkan kembali dari awal.

Pada kenyataannya banyak kendala yang mereka hadapi yang dialami secara langsung oleh mitra pengemudi untuk mencapai ketentuan tersebut. Seperti contoh, para mitra tidak bisa memastikan bahwa “*order*” yang masuk ke aplikasi mereka adalah *order* dari menu yang memberikan poin terbesar, dalam hal ini menu *GoFood* dan *GoSend*. Para mitra dapat bekerja sesuai permintaan yang ada. Namun, para mitra juga memiliki hak untuk menolak atau mengabaikan *order* yang masuk jika tidak berkenan dengan alasan masing-masing. Tetapi para mitra juga harus memperhatikan ketika mereka menolak *order*/pesanan yang mereka terima karena hal itu berpengaruh terhadap performa (kinerja) mereka. PT. Gojek menetapkan aturan terkait kinerja mitra untuk perolehan bonusnya melalui persentase kinerja yang mereka dapatkan. Bila mitra pengemudi mendapatkan persentase di bawah 45% maka bonus poin yang sudah dikumpulkan oleh mitra tidak akan didapatkan. Angka persentase kinerja diperoleh langsung dari perusahaan dan bersifat *real time*, jadi mitra dapat selalu melihat berapa angka persentase kinerja mereka kapan pun. Persentase tersebut tertera pada akun yang dimiliki mitra (muncul di HP mitra). Oleh karena itu mitra betul-betul harus memperhatikan ketika mereka akan menolak pesanan yang mereka dapatkan, karena hal seperti ini bisa membuat angka persentase kinerja mereka berkurang.

Berdasarkan hasil wawancara kami kepada beberapa mitra, ketentuan bonus tersebut yang membuat para pengemudi ojek berpindah menjadi pengemudi ojek *online* di perusahaan Gojek, walaupun pada kenyataannya pendapatan mereka sebagai ojek pangkalan lebih besar karena mereka memiliki kebebasan untuk menentukan tarif, sedangkan saat mereka bergabung di PT.Gojek dari segi tarif

yang dibebankan kepada penumpang nilainya lebih kecil. Mereka merasa kerja mereka dihargai dengan diberikan bonus dibanding saat mereka menjadi ojek pangkalan. Atas dasar ini, mereka pun mengakui bahwa kinerja mereka semakin baik dibanding sebelum bergabung menjadi mitra. Setiap ada permintaan “*order*” maka mereka secepatnya langsung menerima “*order*” demi mendapat poin yang akan dikumpulkan dan ditukar menjadi bonus.

Catatan lain dari keuntungan yang didapat oleh mitra *driver* sejak mereka bergabung adalah pendapatan atau hasil yang mereka terima sepenuhnya menjadi milik mereka karena pihak Gojek tidak memotong dengan biaya administrasi dan lain-lain. Terkadang ada momentum PT.Gojek memberlakukan sistem promo kepada konsumennya, akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penghasilan mitra. Mitra *driver* tetap mendapatkan secara penuh bayaran yang menjadi hak mereka meskipun pengguna gojek hanya membayar 25% atau 50% dari biaya yang harus mereka bayarkan.

Berdasarkan pembahasan yang ada sebelumnya, melalui penelitian ini peneliti mencoba membuat model matematika yang bertujuan untuk menemukan solusi bagi pengemudi, agar dapat mengoptimalkan kinerja guna mendapat bonus dari perusahaan, disini, peneliti mencoba memberikan pilihan jumlah *order* untuk tiap menu yang harus diambil oleh mitra setiap harinya, dengan pengecualian jika permintaan setiap hari sedikit, maka solusi tersebut otomatis tidak dapat digunakan oleh mitra.

Berikut bentuk pemrograman linier untuk kasus optimalisasi bonus pengemudi Gojek.

Minimumkan  $Z = x_1 + x_2 + x_3$

Dengan kendala :

$$x_1 + x_2 + x_3 \geq 18$$

$$x_1 \geq 1$$

$$x_2 \geq 1,5$$

$$x_3 \geq 2$$

Dimana notasi

$$x_1 : \text{menu goride} < \text{enam}(6) \text{ km}$$

$$x_2 : \text{menu goride} \geq \text{enam}(6) \text{ km}$$

$$x_3 : \text{menu gofood/gosend}$$

Khusus menu *GoFood / GoSend* diasumsikan dengan notasi atau variabel yang sama yaitu  $x_3$  karena kedua menu tersebut memiliki ketentuan yang sama dari perusahaan, yaitu mitra akan memperoleh dua poin untuk setiap *order* gofood/gosend tanpa melihat jarak tempuh mengantar makanan/barang. Untuk menemukan solusi dari permasalahan kasus optimalisasi bonus tersebut, peneliti menggunakan pemrograman integer agar solusi dari kasus ini merupakan bilangan bulat, karena solusinya adalah jumlah poin yang harus diambil oleh mitra agar memperoleh bonus. Solusi yang dihasilkan untuk model diatas menggunakan *software POM for Windows version 3*, diperoleh nilai untuk  $x_1= 14$ ,  $x_2= 2$ ,  $x_3= 2$ . Artinya mitra Gojek untuk mendapat bonus sebesar Rp 140.000 dalam satu hari harus mengumpulkan poin dari menu goride dengan jarak kurang dari 6 km sebanyak 14 poin, mengumpulkan poin dari menu goride dengan jarak lebih dari sama dengan 6 km sebanyak 2 poin dan mengumpulkan poin dari menu gofood atau gosend sebanyak 2 poin. Total keseluruhan adalah 18 poin, sesuai dengan ketentuan perolehan bonus yang diterapkan perusahaan.

Dari hasil perhitungan dengan *POM Windows version 3*, yang dihasilkan adalah jumlah poin yang harus dikumpulkan dari ketiga menu yang diteliti. Nilai = 14 mengimplikasikan bahwa mitra harus mendapat 14 poin dari

menu goride < enam (6) km, mitra Gojek harus menerima *order* atau mengantar penumpang sebanyak 14 kali dengan jarak tempuh tiap penumpang < enam (6) km. Jumlah 14 ini berasal dari perhitungan jumlah poin yang diperoleh dengan menerima satu *order* Goride < enam (6) km adalah satu poin sehingga untuk mendapat 14 poin harus menerima *order* sebanyak 14 kali juga. Nilai = 2 mengimplikasikan bahwa mitra harus mendapat dua poin dari menu goride  $\geq$  enam (6) km, mitra Gojek harus menerima *order* atau mengantar penumpang sebanyak dua kali dengan jarak tempuh  $\geq$  enam (6) km. Jumlah dua kali ini berasal dari perhitungan jumlah poin yang diperoleh dengan menerima satu *order* Goride  $\geq$  enam (6) km adalah satu setengah poin, sehingga mitra harus menerima *order* goride  $\geq$  enam (6) km sebanyak dua *order* dan memperoleh tiga poin. Nilai = 2 mengimplikasikan bahwa mitra harus mendapat 2 poin dari menu gofood atau gosend, mitra Gojek harus menerima *order go food* atau *go send* sebanyak 1 kali, karena poin dari 1 kali menerima *order* gofood atau gosend adalah 2 poin. Total poin yang diperoleh dengan menggunakan *software POM Windows version 3* adalah 19 poin, dengan jumlah *order* 17 kali. Ada kelebihan 1 poin dari jumlah poin yang ditentukan oleh perusahaan. Kelebihan poin tersebut (satu poin) akan diakumulasikan lagi dengan *order-order* berikutnya di hari yang sama, dengan ketentuan yang sama dengan 18 poin sebelumnya, jika bisa mendapat 18 poin kedua untuk hari yang sama dengan 18 poin sebelumnya, maka mitra akan mendapat bonus lagi sebesar Rp 140.000.

Hasil perhitungan diatas ternyata sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa berdasarkan hasil wawancara, menu yang paling banyak *ordernya* masuk ke aplikasi mitra Gojek adalah Goride < 6 km, para mitra menyatakan bahwa kebanyakan penumpang mereka adalah

orang-orang yang hanya butuh perjalanan yang tidak panjang, misalnya:

- Perjalanan penumpang dari rumah atau kantor menuju stasiun kereta
- Perjalanan penumpang dari rumah atau kantor ke *shelter busway*
- Perjalanan penumpang dari rumah ke pasar terdekat atau ke toko terdekat

Akan tetapi, mitra Gojek banyak yang berharap bahwa *order* yang masuk ke aplikasi mereka adalah *order* untuk menu gofood/gosend karena jumlah poinnya paling besar. Jika ada *order* untuk menu tersebut maka mitra akan berlomba mengambil *order* untuk kedua menu tersebut. Dari pengalaman mitra Gojek, menu gofood/gosend akan banyak di hari *weekend* atau hari libur.

### KESIMPULAN

Seiring dengan kemajuan teknologi yang tidak bisa dihindari, akhirnya para pengemudi ojek berpindah haluan ke bisnis ojek *online*. Pilihan tersebut dipilih karena para konsumen juga sudah tidak terlalu melirik bisnis ojek yang sistem biasa (pangkalan). Selain konsumen yang sudah sepi, alasan yang lebih kuat lagi adalah adanya pemberian bonus atas kinerja. Bonus merupakan hal menarik yang dikejar oleh pengemudi. Perhitungan bonus yang ketentuannya sudah diatur perusahaan membuat semangat kerja para pengemudi semakin tinggi. Perhitungan dengan pemrograman integer membantu mitra agar tepat memilih *order* mana yang harus mereka ambil agar poin lebih cepat tercapai guna memperoleh bonus dari perusahaan.

Saran penulis, jika dimungkinkan perusahaan Gojek memberi ketentuan penilaian angka kinerja secara terbuka agar mitra juga tahu berdasarkan apa penilaiannya. Selain itu, ketentuan pemberian bonus tidak terlalu sering

diubah.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. Taha, Hamdy. 1997. *Riset Operasi. Edisi Kelima*. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bazaran, M.S. dkk. 2006. *Nonlinear Programming : Theory and Algorithms*. Third Edition. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Dessler, Gary. 2017. *Human Resources Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson.
- Gass, S.I. 1985. *Linear Programming : Method and Applications*. Third Edition. Tokyo: McGraw Hill.
- Luthans, F. 2005. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-hill.
- Nurlaila., 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Penerbit LepKhair.
- Mangkunegara, Anwar Prabu . 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- M.Manullang. 2002. *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan 16. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simanjuntak, Payaman J. 2005. *Manajemen dan Evaluasi Kerja*. Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Sundaram, R. K.1996. *A First Course in Optimization Theory*. Cambridge :University Press (**Footnotes**)

**ANALISIS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU SELULER TRI (STUDI PADA MAHASISWA STIE  
PRASETYA MANDIRI LAMPUNG)**

***PRODUCT AND PRICE ANALYSIS OF THE DECISION THE  
PURCHASE CELLULAR CARD TRI (STUDI IN STUDENTS STIE  
PRASETYA MANDIRI LAMPUNG)***

**Heny Herawati**

Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan, Sekolah Tinggi Ilmu Maritim  
Mutiara Jaya  
herawatiheny542@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap pembelian kartu seluler Tri oleh mahasiswa STIE Prasetya Mandiri Lampung. Penelitian ini terdiri dari seratur responden yang merupakan mahasiswa STIE Prasetya Mandiri Lampung. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dokumentasi, observasi dan wawancara serta penyebaran kuesioner. Proses pengolahan data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( $X_1$ ) product dan ( $X_2$ ) harga terhadap variabel dependen (Y) pembelian. Selanjutnya data diolah menggunakan program statistik SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,05 pengujian dua sisi atau 2,5% dan  $N=100$  sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98498. Tetapi t hasil pengujian adalah 4,391 untuk produk dan 5,620 untuk harga, sehingga produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kartu seluler Tri pada mahasiswa STIE Prasetya Mandiri Lampung. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan dengan uji F. Diketahui F tabel 2,70 sedangkan F hitung 63,307 sehingga produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kartu seluler Tri pada mahasiswa STIE Prasetya Mandiri Lampung.

---

**Kata Kunci:** Produk, harga dan pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know and analyze the effects of product and price to influence the purchase cellular card Tri in students STIE Prasetya Mandiri Lampung. This research consisted of one hundred respondent there is students on STIE Prasetya Mandiri Lampung. In the methode do applying for collecting data by documentation study, observation and interview, and then the angket. For processing data using the multiple regression analysis to know relation independtent variable ( $X_1$ ) product and ( $X_2$ ) price to influence defendant variable (Y) purchase. Furthermore in its data analysis using SPSS Statistics 21 program. The results of these research appeared that by significant 0,05 for two side test 2,5% and  $N = 100$  to obtain t statistics's tabel 1,98498. But t from testing 4,391 for product and 5,620*

for price therefore product and price has positive significant influences to purchase cellular card Tri in students STIE Prasetya Mandiri Lampung. This result could be explained that testing of *F* and testing of *t* statistics. *F* statistics's tabel 2,70 but *F* testing 63,307 by statistics's tabel therefore product and price is together has positive significant influences to purchase cellular card Tri in students STIE Prasetya Mandiri Lampung.

**Keywords:** Product, price and purchase

## PENDAHULUAN

Dikeluarkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi sebagai pengganti Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989. Dengan dikeluarkannya undang-undang ini telah mencabut monopoli badan penyelenggara telekomunikasi sekaligus membuka peluang penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi oleh swasta. Kemudian dengan dikeluarkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi sebagai pengganti Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989. Dengan dikeluarkannya undang-undang ini telah mencabut monopoli badan penyelenggara telekomunikasi sekaligus membuka peluang penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi oleh swasta. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi penggunaan seluler bukan lagi sekedar gaya hidup namun sudah menjadi kebutuhan penting mulai dari anak sekolah, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, maupun kalangan bisnis maupun aparat pemerintah. Hal inilah yang mendorong hadirnya beberapa perusahaan penyedia operator sistem prabayar seperti Telkomsel, Indosat, PT. XL Axiata, dan PT. Hutchison 3 (H3I).

Kalangan mahasiswa merupakan target

pasar yang patut dipertimbangkan dalam pemasaran produk seluler. Meskipun kadang golongan ini dipersepsikan sebagai mahluk yang mempunyai keterbatasan ekonomi (karena banyak yang belum memiliki penghasilan) namun mereka merupakan konsumen yang potensial, karena saat ini tidak sedikit yang memerlukan akses internet untuk menyelesaikan tugas kuliah, bahkan kampuspun dalam memberikan informasi tentang perkuliahan sudah menggunakan jaringan internet. Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan dikalangan mahasiswa STIE Prasetya Mandiri Lampung diketahui bahwa masih banyak mahasiswa yang sering gonta-ganti nomor handphone karena alasan mencari yang murah, dan beberapa diantaranya menyatakan seluler tri merupakan layanan seluler yang murah. Hal ini semakin menguat dengan munculnya produk kartu tri aon yang memberikan layanan selama tahu tahun aktif. Sehingga cukup menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih lanjut bagaimana persepsi mahasiswa untuk melakukan pembelian produk seluler tri dengan menjadikan mahasiswa STIE Prasetya Mandiri Lampung sebagai objek penelitian. Adapun *positioning* penjualan seluler tri dibanding produk seluler lain di Provinsi Lampung berdasarkan data BPS, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Positioning penjualan seluler di Provinsi Lampung**

No	Nama Seluler	% Pasar
1	Telkom Flexy	1,42
2	Esia	0,14

3	XL	17,87
4	Indosat	23,77
5	Three	0,85
6	Telkomsel	55,95
	Jumlah	100

Sumber: BPS, 2014

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui pangsa pasar produk seluler tri hanya 0,85% berada posisi terkecil kedua setelah Esia (hanya 0,14 %), sedangkan posisi teratas masih dikuasai Telkomsel yang meskipun dikatakan mahal harganya.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

### Produk

Menurut Kotler dan Amstron (2012) produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk

membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Menurut Stanton (2004:222) menyatakan bahwa sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang

didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya sedangkan menurut Kotler produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan produk sebagai barang dan jasa. Suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi.

Tingkat Produk: Hierarki Nilai Pelanggan  
Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam tiga tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan ketiganya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler dan Keller (2010: 4) Tiga tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)  
Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*)  
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)  
Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
  - a. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)  
Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
  - b. Calon produk (*Potential Product*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

### Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk: daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler & Keller (2010:4) :

#### 1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

##### 1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

##### 2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

##### 3. Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

#### 2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2010:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu:

##### a. Klasifikasi Barang konsumen;

1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.

2) Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

3) Barang Khusus (*Speciality Goods*) Adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar

bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Klasifikasi Barang Industri

1) Bahan baku dan Suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.

2) Barang modal (*Capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Perlengkapan dan Layanan bisnis (*Supplies and Business Service*)

Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

**Hierarki Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2010: 15), enam tingkat hierarki produk yaitu

1. Keluarga Kebutuhan (*Need family*)

Adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Keluarga Produk (*Product family*)

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

3. Kelas Produk (*Product class*)

Adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

4. Lini Produk (*Product line*)

Adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.

5. Jenis Produk (*Product type*)

Yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

6. Barang (*Item*)

Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan

fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*), penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

### Strategi Produk

Menurut Stanton (2004:244) beberapa strategi utama yang didayagunakan oleh para perusahaan dan pialang sewaktu mengelola bauran produk diantaranya :

#### 1. Ekspansi Bauran Produk

Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi bauran produknya melalui peningkatan dimensi kedalaman dan dimensi keluasan.

#### 2. Kontraksi Bauran Produk

Strategi produk yang lain adalah penciptaan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini.

#### 3. Perubahan Produk yang Ada

Sebagai pilihan untuk mengembangkan produk yang benar-benar baru, manajemen harus meninjau dengan pikiran jernih produk-produk perusahaan yang ada.

#### 4. Memposisikan Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-

tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Strategi-strategi ini bisa dikelompokkan ke dalam enam kategori. Diantaranya :

- a. Memposisikan Produk dengan Pesaing
- b. Memposisikan Produk Melalui Atribut Produk
- c. Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas
- d. Memposisikan Produk dengan Kegunaan Produk
- e. Memposisikan Produk dengan Pasar Sasaran
- f. Memposisikan Produk dengan Kelas Produk

#### 5. Perdagangan Ke Atas (*Trading Up*) dan Perdagangan Ke Bawah (*Trading Down*)

Pada dasarnya strategi ini menekankan ekspansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambahkan produk prestise yang berharga lebih mahal ke dalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga murah.

#### 6. Perbedaan Produk (*Product Differentiation*)

Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

### Harga

Menurut Tjiptono (2012:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Kismono, 2011:365). Menurut Chandra dalam Tjiptono (2012:179) dikatakan

bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2012:180) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Rajput, *et.al.* 2012: 487). Menurut Rajput, *et.al.* (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Rajput, *et.al.* 2012: 487).

Alat pemasaran dasar yang menjadi perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, *markup* dan sisi pembayaran (Rajput, *et.al.* 2012: 487). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu

perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

#### 1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

#### 2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

#### 3. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

#### 4. Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

#### 5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2012:185), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1. Tujuan umum penetapan harga;

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- c. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- f. Menawarkan versi produk yang

- lebih mahal.
- g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
  - h. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
  - i. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
  - j. Menaikkan penjualan produk komplementer.
2. Tujuan spesifik penetapan harga;
- a. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
  - b. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
  - c. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
  - d. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).
  - e. Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
  - f. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
  - g. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2013:102) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda

terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

#### 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

#### 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

#### 4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

#### 5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2008:452):

#### 1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut

dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

**METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat (kausal), menguji teori, dan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Dan ciri dari pendekatan penelitian kuantitatif ini adalah adanya variabel, operasional, realibilitas, hipotesis, validitas dan makna

**Tabel 2. Descriptive statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Keputusan Pembelian	100	32	43	37,12	2,606
Produk	100	29	40	34,51	2,758
Harga	100	29	41	35,51	2,619
Valid N (listwise)	100				

Tabel di atas menunjukkan secara ringkas nilai maksimum dan minimum yang

secara statistik (Sugiono, 2012 : 23-24).

**Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi yang ciri-ciri atau karakteristiknya benar-benar diselidiki. Menurut Suharsimi Arikunto (2007) apabila objek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, selanjutnya jika jumlah lebih dari 100 maka lebih baik diambil antara 10-15 %. Pada penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa di STIE Prasetya Mandiri Lampung sebagai responden.

**Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Et$

Keterangan :

- Y = Variabel keputusan pembelian
- $X_1$  = Variabel produk
- $X_2$  = Variabel harga
- a = Intercept
- b = Koefisien regresi
- Et = Kesalahan penggunaan (*error term*)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi setiap Variabel**

Berdasarkan seratus kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan mahasiswa STIE Prasetya Mandiri maka hasilnya dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

dicapai masing-masing variabel dan rata-rata serta standar deviasinya berdasarkan

jawaban dari seratus orang responden.

### Pengujian Kualitas Data

#### Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini penulis menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) untuk melakukan pengujian validitas.  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $n = 100$ , maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,197. Selanjutnya dilakukan  $r$  tabel tersebut di bandingkan dengan  $r$  hitung masing-masing variabel. Hasil Uji validitas item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian, produk dan harga diketahui  $r$  hitung nilainya tidak ada yang dibawah  $r$  tabel sehingga disimpulkan semua instrument adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penulis menggunakan pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha rata-rata di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel dapat dikatakan reliabel.

#### Pengujian Hipotesis

##### Analisis Regresi linier Berganda

Pengujian hubungan tiga variabel yaitu produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dari hasil olah data dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,589	2,572		1,025	0,308
Produk	0,304	0,062	0,321	4,391	0,000
Harga	0,372	0,066	0,374	5,620	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada tabel di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Et$$

$$Y = 2,589 + 0,304X_1 + 0,372X_2$$

1.  $a = 2,589$  artinya jika  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (harga) nilainya 0, maka  $Y$  (keputusan pembelian) nilainya adalah 2,589
2. Koefisien regresi variabel  $X_1$  (produk) sebesar 0,304; artinya jika nilai  $X_1$ (produk) mengalami kenaikan 1 satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,304

satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Koefisien regresi variabel  $X_2$  (harga) sebesar 0,372; artinya jika nilai  $X_2$  (harga) mengalami kenaikan 1 satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,372 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Sedangkan angka koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

**Tabel 4. Model summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,815 <sup>a</sup>	0,664	0,654	1,534

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

Dari hasil olah data (output) diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0,815, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang masuk kategori sangat kuat antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk seluler Tri oleh mahasiswa di STIE Prasetya Mandiri Lampung. Dan dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,664 atau 66,4 % maka dapat dikatakan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 66,4 % sedangkan sisanya sebesar 33,6 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

#### **Uji regresi Simultan dan Parsial**

Berdasarkan output olah data diperoleh F hitung sebesar 63,307, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh F tabel untuk  $n = 100$  sebesar 2,70 karena F hitung  $>$  dari F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga berdasarkan uji F di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk seluler Tri oleh mahasiswa di STIE Prasetya Mandiri Lampung. Pengujian koefisien regresi parsial variabel kompetensi, responsif dan *courtesy*, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan  $n = 100$  diperoleh t tabel sebesar 1,98498. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 4,391 untuk produk, 5,620 untuk harga (t hitung  $>$  t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk seluler Tri oleh mahasiswa di STIE Prasetya Mandiri Lampung.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk seluler Tri oleh mahasiswa di STIE Prasetya Mandiri Lampung. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan memperbaiki faktor produk sesuai dengan indikator yang ada. Berdasarkan hasil analisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk seluler Tri oleh mahasiswa di STIE Prasetya Mandiri Lampung. Artinya salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan memperbaiki faktor harga sesuai dengan indikator yang ada. Berdasarkan hasil olah data disimpulkan bahwa produk dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,4 %, sedangkan sisanya 33,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan diantaranya adalah berdasarkan kesimpulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilihat dari jawaban responden perlu diperbaiki terutama terhadap indikator yang memiliki skor terendah yaitu indikator tentang perbedaan produk. Hal ini dapat diperbaiki/ditingkatkan dengan melakukan promosi yang lebih komunikatif kepada konsumen tentang perbedaan produk tri dibandingkan dengan produk pesaing. Berdasarkan kesimpulan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilihat dari jawaban responden perlu diperbaiki terutama terhadap indikator yang memiliki skor terendah yaitu; indikator tentang lini produk. Hal ini dapat diperbaiki / ditingkatkan dengan

menambah lini produk dalam rangka memperluas *served market*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini hendaknya dilanjutkan oleh peneliti berikutnya untuk mencari faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti; promosi, pelayanan, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran , *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlanga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2012. Alih Bahasa : Bob Sabran , *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlanga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- N. Paramanda dan Km. Agus Satria P. 2015. Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-Jurnal Manajemen*, Unud Bali.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslim .2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan keempat Linda Karya Bandung.
- Setiadi, J Nugroho.2010. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa* Bayumedia Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012 *pemasaran strategic*. Edisi 2 ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP MOTIVASI KERJA  
KARYAWAN BAGIAN TEKNIK CV PIRAMIDA ENGINEERING  
CONSULTANT**

***EFFECT OF COMPENSATION TO EMPLOYEE EMPLOYEES  
MOTIVATION PART TECHNIQUE CV PIRAMIDA ENGINEERING  
CONSULTANT***

**Rasty Yulia**

Program studi perpajakan, Akademi Perpajakan Tridarma  
rasty\_yulia@ymail.com

**ABSTRAK**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi, sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah. Adapun sifat dari penelitian ini adalah verifikatif yaitu melakukan pengujian untuk mencari kebenaran dari suatu hipotesis. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah riset lapangan dan kepustakaan dengan sampel sebanyak 30 orang dari 45 orang. Kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawannya sudah cukup baik karena 57,92% dari jumlah responden menjawab setuju bahwa kompensasi yang diberikan telah sesuai dengan indikator-indikatornya. Motivasi kerja karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* menurut penyebaran kuisioner yang dilakukan penulis juga berada pada tingkat tinggi dari rata prosentase motivasi kerja karyawan lebih dari 70,95%. Dari hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara kompensasi dengan motivasi kerja karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kompensasi yang diberikan oleh perusahaan dalam sudut pandang karyawan, maka akan semakin tinggi tingkat motivasi kerja karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*.

---

**Kata kunci:** pengaruh, kompensasi, motivasi kerja, karyawan

**ABSTRACT**

*To find out how big the influence of compensation on employee motivation in Engineering Department. CV Piramida Engineering Consultant. The method used in this study is a survey method, ie investigation conducted to obtain facts from the existing symptoms and seek factual information about the institution, social, economic, or political of a group or a region. The nature of this research is verifikatif that is testing to find the truth of a hypothesis. Data collection techniques used in this study is field research and literature with a sample of 30 people from 45 people. The compensation given by the company to its employees is*

*quite good because 57.92% of the respondents answered agree that the compensation given is in accordance with the indicators. Motivation of employee of Engineering Department CV. Piramida Engineering Consultant according to the distribution of questionnaires conducted by the author is also at a high level of the average percentage of employee work motivation of more than 70.95%. From the research results there is a strong relationship between compensation with employee work motivation Engineering Department CV. Piramida Engineering Consultant. Thus it can be concluded that the better compensation provided by the company in the employee's point of view, the higher the level of employee motivation Technical Section. CV Piramida Engineering Consultant.*

---

**Keywords:** *influence, compensation, work motivation, employee*

## PENDAHULUAN

Perusahaan beroperasi dengan cara mengkombinasikan antara sumber daya yang ada, untuk menghasilkan produk dan jasa yang dapat dipasarkan dan dapat mencapai tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Sumber daya tersebut bisa berupa modal, manusia, mesin. Apabila semua sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik maka akan dapat mempermudah perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya. Aset yang paling penting yang harus dimiliki perusahaan dan sangat diperhatikan oleh manajemen adalah manusia dari perusahaan tersebut. Orang atau manusia tersebut merupakan sumber daya yang selalu ada di dalam organisasi dan sangat penting perannya dalam menentukan tercapai tidaknya suatu tujuan perusahaan. Sumber daya manusia dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas perusahaan, sekaligus merancang dan memproduksi barang dan jasa, mengawasi kualitasnya, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya manusia yang ada, menentukan tujuan perusahaan.

Menyadari pentingnya sumber daya manusia bagi kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, maka perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor produksi dan sudah sewajarnya pemilik perusahaan memandang sumber daya manusia lebih dari sekedar aset

perusahaan tetapi sebagai mitra dalam berusaha. Sebagai mitra dalam berusaha, sumber daya khususnya karyawan di perusahaan itu sendiri maka perusahaan harus dapat bersikap adil atas apa yang telah diberikan sumber daya manusia untuk perusahaan karena setiap karyawan berhak mendapatkan penghargaan dan perlakuan yang adil dari pimpinannya sebagai timbal balik atas jasa yang diberikannya, sehingga dapat mendorong para karyawan untuk lebih termotivasi dalam bekerja. Untuk mendorong semangat kerja karyawan diperlukan adanya hubungan kerja yang saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawan. Karyawan memberikan prestasi kerja yang baik untuk kemajuan perusahaan, sedangkan perusahaan memberikan kompensasi yang sesuai atas prestasi kerja yang telah diberikan karyawan terhadap perusahaan.

Pemberian kompensasi sangat penting bagi karyawan, karena besar kecilnya kompensasi merupakan ukuran terhadap prestasi kerja karyawan maka apabila sistem kompensasi yang diberikan perusahaan cukup adil untuk karyawan akan mendorong karyawan untuk lebih baik dalam melakukan pekerjaannya dan lebih bertanggung jawab atas masing-masing tugas yang diberikan perusahaan.

Pemberian kompensasi ini bisa berbentuk finansial langsung dan tidak langsung terdiri dari bayaran yang diperoleh

karyawan dalam bentuk gaji, upah, bonus dan komisi. Kompensasi tidak langsung yang disebut juga dengan tunjangan, meliputi semua imbalan finansial yang tidak tercakup dalam kompensasi langsung. Kompensasi non finansial terdiri dari kepuasan yang diperoleh seseorang dari pekerjaan itu sendiri, atau dari lingkungan fisik dimana orang tersebut bekerja. Tipe kompensasi non finansial ini meliputi kepuasan yang diperoleh dari pelaksanaan tugas-tugas yang bermakna yang berhubungan dengan pekerjaan. Tujuan kompensasi dilakukan perusahaan antara lain untuk menghargai prestasi karyawan, menjamin keadilan diantara karyawan, mempertahankan pegawai, memperoleh karyawan yang lebih bermutu, dan sistem kompensasi haruslah dapat memotivasi para karyawan.

Faktor sumber daya manusia mempunyai arti penting bagi tercapainya tujuan perusahaan, sebab bagaimanapun majunya suatu peralatan yang digunakan oleh perusahaan tanpa adanya unsur manusia yang menjalankannya, maka peralatan tersebut tidak mungkin dapat berfungsi dengan baik. Sedemikian pentingnya karyawan bagi perusahaan, menuntut perusahaan untuk memberikan perhatian yang baik terhadap karyawannya, misalnya dengan memberikan imbalan yang layak. Imbalan yang layak diterima oleh karyawan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan karyawan secara pribadi maupun secara sosial, sehingga karyawan akan memperoleh kepuasan dalam melakukan pekerjaannya sehingga saat mereka bekerja dapat bekerja dengan baik, lebih sungguh-sungguh dan motivasi kerjanya tinggi.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dipergunakan

dalam penelitian ini adalah metode survei, menurut Nazir (199; 65) dalam bukunya "Metode Penelitian" adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh faktor-faktor dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Metode survei membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Metode survei juga dikerjakan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dimasa mendatang.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang diperoleh oleh penulis meliputi :

· Riset Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan melalui :

- a. Wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu secara tertulis maupun lisan mengenai masalah-masalah yang akan diteliti.
- b. Kuisisioner, yaitu seperangkat pertanyaan yang diberikan penulis secara langsung kepada karyawan perusahaan untuk diisi.

· Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh perusahaan melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Sedangkan data-data yang dikumpulkan bersumber pada :

- a. Data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian, adapun data tersebut diperoleh dengan cara memantau langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, seperti : wawancara dan menyebarkan kuisisioner.

b. Data, yaitu data-data yang didapatkan dari buku-buku, serta catatan yang dipergunakan sebagai landasan teori yang berkaitan dengan teori kompensasi dan motivasi.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Dari seluruh karyawan bagian teknik yang berjumlah 45 orang akan dipilih secara acak 30 orang karyawan sebagai sampel penelitian.

#### Teknik Pembuatan Skala

Kegiatan yang dilakukan dalam mendesain angket penelitian adalah menentukan skala pengukuran terhadap variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian yang harus disesuaikan dengan cara analisa yang digunakan. Jenis penelitian skala yang digunakan

adalah skala likert. Menurut Supranto (1997:115) skala likert merupakan salah satu alat pengukuran yang sering digunakan untuk mengukur atribut-atribut objek penelitian yang sifatnya kualitatif. Skala ini terdiri dari 5 butir kategori, yaitu : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut

- √ Sangat Setuju diberi skor 5
- √ Setuju diberi skor 4
- √ Ragu-ragu diberi skor 3
- √ Tidak Setuju diberi skor 2
- √ Sangat Tidak setuju diberi skor 1

#### Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdapat pada tabel 1.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
Kompensasi (Variabel X)	• Nilai Nominal	Kesesuaian dengan kemampuan perusahaan	Ordinal
	• Penentuan pemberian kompensasi individu	Kesesuaian prestasi kerja	Ordinal
	• Metode Pembayaran	Kesesuaian masa kerja	Ordinal
	• Pemenuhan kebutuhan hidup	Kesesuaian tingkat pendidikan	Ordinal
		Kesesuaian pengorbanan yang diberikan	Ordinal
		Ketepatan waktu pembayaran	Ordinal
		Kesesuaian dengan kebijakan pemerintah	Ordinal
	Kecukupan untuk pemenuhan biaya hidup	Ordinal	
Motivasi (Variabel Y)	• Tingkat absensi	Tinggi/Rendah	Ordinal
	• Pencapaian prestasi	Tinggi/Rendah	Ordinal
	• Tanggung jawab	Tinggi/Rendah	Ordinal
	• Minat terhadap pekerjaan	Tinggi/Rendah	Ordinal
	• Disiplin kerja	Tinggi/Rendah	Ordinal
	• Tuntutan	Tinggi/Rendah	Ordinal
	• Pemogokan	Tinggi/Rendah	Ordinal

#### Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisa kualitatif, yaitu analisa yang mengungkapkan masalah tidak dalam bentuk angka-angka tetapi berkenaan dengan nilai yang didasarkan pada hasil

pengolahan data dan penilaian penulis.

b. Analisa kuantitatif, yaitu analisa yang menginterpretasikan data dalam bentuk angka-angka. Analisa ini digunakan sebagai alat bantu statistik, sehingga memudahkan dalam menafsirkan data mentah yang diperoleh.

Adapun metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Analisa Korelasi *Rank spearman*

Tujuan dari penggunaan analisis *rank spearman* ( $r_s$ ) adalah untuk menentukan hubungan antara kedua variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y) dengan menggunakan rumus :

· Apabila tidak terdapat angka sama atau kembar :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

dimana :

$d_i$  = selisih tiap pasang rank

$N$  = jumlah sampel atau contoh

· Apabila terdapat angka kembar atau sama :

Untuk itu nilai korelasi spearman dapat dihitung dengan rumus :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

dimana :

$$\sum X^2 = N^3 - N / 12 - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = N^3 - N / 12 - \sum T_y$$

$$\sum T_x = \sum T_y = t^3 - t / 12$$

Keterangan :

$T$  = jumlah rank kembar dari sampel penelitian

$T$  = faktor korelasi

$N$  = banyaknya pasangan data

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat variabel Y

$\sum T_x$  = faktor korelasi jumlah kuadrat variabel X sebagai akibat adanya ranking yang sama

$\sum T_y$  = faktor korelasi jumlah kuadrat variabel Y sebagai akibat adanya ranking yang sama

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan menurut sugiyono (1997;216) yang tertera pada tabel 2. sebagai berikut :

**Tabel 2. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup/Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jika koefisien korelasi ( $r_s$ ) positif ( $r_s > 0$ ); hubungan antara dua variabel positif atau searah. Apabila variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan. Jika variabel X mengalami penurunan, maka variabel Y pun mengalami penurunan. Jika koefisien korelasi ( $r_s$ ) negatif ( $r_s < 0$ ); hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak searah. Apabila variabel X mengalami

kenaikan, maka variabel Y mengalami penurunan. Jika variabel X mengalami penurunan, maka variabel Y mengalami kenaikan. Jika koefisien korelasi ( $r_s = 0$ ); tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

#### 2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kompensasi (variabel X) terhadap

motivasi kerja (variabel Y), maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

### 3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hubungan antara kompensasi (variabel X) dengan motivasi kerja (variabel Y) signifikan atau tidak, maka dilakukan uji satu pihak.

Ho :  $r_s \leq 0$ , tidak ada hubungan yang positif antara kompensasi dengan peningkatan motivasi kerja.

Ha :  $r_s \geq 0$ , terdapat hubungan yang positif antara kompensasi dengan Peningkatan motivasi kerja.

Ketentuan :

- $(\alpha) - 0,05$
- $(df) = n-2$

Statistik Uji :

$$T = r_s \sqrt{n - 2} / \sqrt{1 - r_s^2}$$

Keterangan :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Kompensasi yang diberikan pada Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*

Karyawan akan bekerja dengan lebih baik dan disiplin karena adanya harapan mendapatkan balas jasa yang seimbang dengan jasa yang telah dikorbankan pada perusahaan dan kebijaksanaan pemberian kompensasi merupakan hal yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan kebijakan pemberian kompensasi adalah dinamis. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kompensasi ini seperti : kebijakan

pemerintah, keadaan keuangan, dan tuntutan serikat buruh.

Berikut ini uraian bentuk dan cara pemberian kompensasi yang diberikan pada bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* dalam usaha meningkatkan motivasi kerja karyawannya:

#### 1. Gaji dan Upah

Motivasi kerja dan kemampuan seorang karyawan sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang ia terima. Semakin besar gaji atau upah yang diterima mencerminkan semakin berhasilnya ia dalam meningkatkan motivasi kerjanya. Hal ini berarti karyawan tersebut akan merasa semakin dihargai dan dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga karyawan tersebut akan merasa sebagai bagian dari perusahaan yang menentukan kemajuan perusahaan dan ia akan semakin termotivasi untuk bekerja. Agar pemberian gaji atau upah ini tidak merugikan salah satu pihak, pemberian gaji dan upah harus sedemikian rupa sehingga karyawan menerima imbalan yang setimpal, adil dan sedapat mungkin faktor-faktor biaya hidup sertaperaturan upah minimum harus menjadi dasar pemberian upah.

#### 2. Tunjangan

Adapun tunjangan-tunjangan yang diberikan kepada bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* kepada karyawan sebagai berikut :

##### a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan Hari raya (THR) diberikan kepada karyawan yang telah bekerja 1 tahun, tunjangan hari raya ini diberikan sebesar  $\frac{1}{2}$  bulan gaji.

##### b. Lembur

Upah lembur diberikan kepada karyawan yang melaksanakan tugas dari perusahaan diluar jam kerja biasa.

#### 3. Cuti

Cuti adalah pembebasan dari kewajiban

untuk bekerja yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya. Dalam hal ini CV. Piramida *Engineering Consultant* bagian teknik melakukan kebijaksanaan sebagai berikut :

a. Cuti Tahunan

Perusahaan memberikan cuti tahunan dengan waktu maksimal 14 hari kerja dalam 1 tahun untuk karyawan yang telah bekerja 12 bulan atau lebih secara terus menerus sejak saat diterima bekerja. Perusahaan akan memberitahukan kepada karyawan apabila jatuh tempo masa berlakunya cuti tahunan. Dalam hal ini perusahaan mengatur semua pengambilan cuti oleh karyawannya.

b. Cuti khusus bagi karyawan wanita

Cuti khusus bagi karyawan wanita ini adalah cuti hamil yang diberikan selama 2 bulan.

c. Izin khusus

Kepada karyawan diberikan izin khusus untuk keperluan seperti tersebut dibawah ini :

- Melakukan pernikahan
- Khitanan anak
- Istri melahirkan
- Kematian istri, suami atau anak kandung
- Kematian orang tua (ibu atau bapak yang bersangkutan), ayah atau ibu atau ibu mertua atau saudara kandung

d. Istirahat sakit

Kepada pekerja yang sakit karena sesuatu hal tidak dapat pergi kedokter untuk berobat, dapat diberikan istirahat sakit selama 1 hari. Sedangkan istirahat untuk sakit dengan surat dokter maka diberikan izin selama waktu yang tertera dalam surat dokter tersebut. Besar 100% dari total gaji sebulan.

**Motivasi Kerja Karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant***

Motivasi kerja merupakan kondisi yang membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja. Motivasi kerja

ini penting karena dengan motivasi ini diharapkan setiap individu karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas yang tinggi. Untuk mengetahui motivasi kerja pada karyawan bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*, maka melakukan pengukuran terhadap tingkat motivasi kerja karyawan dengan menggunakan indikator-indikator motivasi kerja, yaitu :

a. Tingkat Absensi

Absensi karyawan merupakan suatu indikator untuk mengukur besar kecilnya motivasi kerja karyawan, yang dimaksud dengan absensi adalah tingkat ketidakhadiran karyawan dalam tugas. Tingkat absensi yang tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya suasana kerja yang tidak menyenangkan, kurangnya perhatian perusahaan terhadap karyawannya, pekerjaan yang tidak sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

b. Pencapaian Prestasi

Hubungan antara motivasi dan prestasi kerja adalah sesuatu yang positif, dimana meningkatnya motivasi akan menghasilkan lebih banyak usaha dan prestasi kerja yang baik.

c. Tanggung Jawab

Tinggi rendahnya motivasi kerja seseorang juga dapat diukur dari tanggung jawabnya terhadap setiap pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Semakin tinggi tanggung jawab seseorang terhadap pekerjaan yang dibebankan kepadanya, maka motivasi kerjanya juga semakin tinggi begitupun sebaliknya.

d. Disiplin Kerja

Disiplin kerja diartikan sebagai pelaksanaan manajemen untuk memperteguh pedoman-pedoman organisasi. Dengan disiplin kerja yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa seseorang itu memiliki motivasi kerja yang tinggi.

## e. Minat terhadap Pekerjaan

Dengan minat terhadap pekerjaan yang tinggi terhadap pekerjaan yang dilakukannya itu menandakan bahwa seorang karyawan memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pekerjaan itu sendiri atau juga dari hasil yang akan diperolehnya nanti.

## f. Tuntutan

Tuntutan dapat terjadi karena rasa tidak puas terhadap kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bila karyawan merasa tidak puas terhadap kebijakan penggajian yang diterapkan perusahaan maka tingkat motivasi kerja karyawan juga rendah, begitu juga sebaliknya.

## g. Pemogokan

Pemogokan juga bisa terjadi karena rasa

tidak puas terhadap kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. Misalnya pemogokan ini dilakukan untuk menuntut kenaikan gaji yang diberikan perusahaan.

### **Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Bagian teknik CV. Piramida Engineering Consultant**

#### **Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari karyawan yang terpilih menjadi responden. Penggolongan terhadap karyawan didasarkan pada jenis kelamin, status perkawinan, usia, tingkat pendidikan, jumlah keluarga yang ditanggung, dan masa kerja karyawan. Dibawah ini adalah penganalisaan penulis mengenai data responden berdasarkan kuisisioner, yaitu :

**Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentasi</b>
Pria	22	73,33 %
Wanita	8	26,67 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas terlihat sebagian besar karyawan dari Bagian teknik CV. Piramida Engineering Consultant adalah pria, yaitu

sebesar 73,33 % dari seluruh responden sedangkan responden yang terdiri dari kaum wanita hanya sebesar 26,67 %.

**Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Status**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentasi</b>
Belum Menikah	4	13,33 %
Menikah	26	86,67 %
Duda/Janda	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Seperti dilihat pada tabel di atas bahwa status perkawinan responden lebih dominan yang sudah menikah yaitu sebesar 86,67 % dibandingkan dengan yang belum menikah yaitu sebesar

13,33 % hal ini terjadi karena diperusahaan tersebut masih banyak karyawan yang berusia antara 35-50 tahun yang dapat dilihat pada tabel berikutnya.

**Tabel 5. Distribusi responden berdasarkan usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentasi</b>
Dibawah 20 Tahun	0	0
Antara 20-35 Tahun	9	30%
Antara 35-50 Tahun	17	56,67%
Lebih dari 50 tahun	4	13,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Tampak pada tabel di atas menunjukkan usia responden lebih banyak yang berusia antara 35-50 tahun sebesar 56,67% dari seluruh responden. Sedangkan responden yang dibawah

20 tahun sebesar 0% kemudian kelompok usia antara 20-35 tahun sebesar 30% dan yang berusia 50 tahun hanya 13,33% dari keseluruhan responden.

**Tabel 6. Distribusi responden berdasarkan pendidikan**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentasi</b>
SMA	2	6,67%
D3	8	26,67%
S1	19	63,33%
S2	1	3,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari data mengenai tingkat pendidikan responden dari Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan sarjana strata (S1) yang sebesar 63,33% sedangkan responden dengan

tingkat pendidikan pasca sarjana (S2) hanya sebesar 3,33% jumlah ini sampai dengan responden yang berpendidikan SMA sebesar 6,67% dan 26,67% untuk responden dengan tingkat pendidikan Diploma (D3).

**Tabel 7. Distribusi responden berdasarkan jumlah keluarga yang ditanggung**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentasi</b>
Tidak Ada	4	13,33%
1-3 orang	20	66,67%
4-6 orang	4	13,33%
Lebih dari 6 orang	2	3,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa 13,33% dari jumlah responden tidak mempunyai tanggungan keluarga dan 66,67% menunjukkan responden mempunyai tanggungan keluarga sebanyak 1-3 orang. Sedangkan

13,33% menunjukkan responden mempunyai tanggungan 4-6 orang sementara responden yang mempunyai tanggungan lebih dari 6 orang hanya 3,33% dari seluruh responden.

**Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Bekerja pada Perusahaan**

Keterangan	Frekuensi	Prosentasi
< 1 Tahun	0	0%
2-4 Tahun	8	26,67%
> 5 Tahun	22	73,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan 73,33% responden telah bekerja lebih dari 5 tahun sedangkan 26,67% bekerja selama 2-4 tahun dan yang bekerja kurang dari 1 tahun sebesar 0% dari seluruh responden.

Dari keterangan tabel di atas maka penggolongan terhadap karyawan dari gambaran umum responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dari CV. Piramida *Engineering Consultant* lebih banyak pria dari pada wanita.
2. Distribusi responden berdasarkan status dari CV. Piramida *Engineering Consultant* lebih dominan yang sudah menikah dari pada yang belum menikah.
3. Distribusi responden berdasarkan usia dari CV. Piramida *Engineering Consultant* Lampung lebih banyak yang berusia 35-50 tahun dari pada umur 20-35 tahun.
4. Distribusi responden berdasarkan pendidikan dari CV. Piramida *Engineering Consultant* sebagian lebih banyak yang berpendidikan S1 dari pada yang berpendidikan D3, SMA dan S2.

5. Distribusi responden berdasarkan jumlah keluarga yang ditanggung dari CV. Piramida *Engineering Consultant* lebih banyak yang mempunyai tanggungan keluarga 1-3 orang dari pada tanggungan keluarganya tidak ada, 4-6 orang dan lebih dari 6 orang.

6. Distribusi responden berdasarkan lama bekerja pada perusahaan CV. Piramida *Engineering Consultant* yang lebih lama bekerja ada lebih dari 5 tahun dan ada yang bekerja lebih dari 2-4 tahun.

Analisa Pemberian Kompensasi Pada CV. Piramida *Engineering Consultant* Untuk menunjang penelitian ini, penulis menyebarkan kuisisioner pada 30 orang responden yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan metode aksidental, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dijadikan sebagai sampel. Kuisisioner tersebut terdiri dari 6 buah pertanyaan mengenai data diri responden dan 15 pertanyaan yang mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 8 pertanyaan yang mewakili variabel tentang motivasi kerja. Di bawah ini adalah penganalisaan melalui kuisisioner tentang pelaksanaan kompensasi keuangan perusahaan.

**Tabel 9. Kesesuaian pemberian kompensasi dengan kemampuan keuangan perusahaan**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	6	20%
Setuju	11	36,67%
Ragu-ragu	10	33,33%
Tidak Setuju	3	10%

Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ada 17 orang (56,67%) yang menyatakan bahwa kompensasi yang diberikan telah sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan, 10 orang (33,33%)

menyatakan ragu-ragu dan 3 orang (10%) menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa kompensasi yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan.

**Tabel 10. Kesesuaian pemberian kompensasi dengan prestasi kerja karyawan**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	2	6,67%
Setuju	16	53,33%
Ragu-ragu	8	26,67%
Tidak Setuju	4	13,33%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ada 18 orang (60%) dari responden menyatakan bahwa pemberian kompensasi oleh perusahaan telah sesuai dengan prestasi kerja karyawan, sedangkan 8 orang (26,67%) menyatakan

ragu-ragu dan 4 orang (13,33%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa kompensasi yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan prestasi kerja karyawannya.

**Tabel 11. Kesesuaian pemberian kompensasi dengan masa kerja karyawan**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	1	3,33%
Setuju	16	53,33%
Ragu-ragu	11	36,67%
Tidak Setuju	2	6,67%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ada 17 orang (56,66%) yang berpersepsi bahwa kompensasi yang diberikan telah sesuai dengan masa kerja karyawan diperusahaan, 11 orang (36,67%) menyatakan ragu-

ragu dan 2 orang (6,67%) menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa kompensasi yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan masa kerja karyawan diperusahaan.

**Tabel 12. Kesesuaian Pemberian Kompensasi dengan Tingkat Pendidikan Karyawan**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	1	3,33%

Setuju	14	46,675%
Ragu-ragu	12	40%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 15 orang (50%) responden menyatakan setuju bahwa pemberian kompensasi telah sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan, ada 12 orang (40%) responden menyatakan ragu-

ragu dan ada 3 orang (10%) menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa pemberian kompensasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan telah sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan.

**Tabel 13. Kesesuaian pemberian kompensasi dengan pengorbanan karyawan**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	2	6,67%
Setuju	15	50%
Ragu-ragu	11	36,67%
Tidak Setuju	2	6,67%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 17 orang (56,67%) responden menyatakan setuju bahwa kompensasi telah sesuai dengan tenaga, pikiran, dan waktu yang diberikan oleh karyawan, ada 11 orang (36,67%) responden

menyatakan ragu-ragu dan ada 2 orang (6,67%) menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa pemberian kompensasi oleh perusahaan telah sesuai dengan tenaga, pikiran dan waktu yang telah diberikan oleh karyawan.

**Tabel 14. Ketepatan waktu pelaksanaan kompensasi**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	2	6,67%
Setuju	15	50%
Ragu-ragu	12	40%
Tidak Setuju	1	3,33%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 17 orang (56,67%) responden menyatakan setuju bahwa pemberian kompensasi selalu tepat waktu, ada 12 orang (40%) responden menyatakan ragu-

ragu dan ada 1 orang (3,33%) menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa perusahaan dalam pemberian kompensasi kepada karyawannya selalu tepat waktu.

**Tabel 15. Kesesuaian pemberian kompensasi dengan kebijakan pemerintah**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	1	3,33%
Setuju	19	63,33%
Ragu-ragu	9	30%
Tidak Setuju	1	3,33%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 20 orang (66,66%) responden menyatakan setuju bahwa kompensasi telah sesuai dengan kebijakan pemerintah, ada 9 orang (30%) responden

menyatakan ragu-ragu dan ada 1 orang (3,33%) menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa pemberian kompensasi yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan kebijakan pemerintah.

**Tabel 16. Kecukupan pemenuhan kebutuhan hidup**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	-	0
Setuju	18	60%
Ragu-ragu	9	30%
Tidak Setuju	2	6,67%
Sangat Tidak Setuju	1	3,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 18 orang (60%) responden menyatakan setuju bahwa pemberian kompensasi telah mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, ada 9 orang (30%) responden menyatakan ragu-ragu dan ada 3 orang (10%) menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa pemberian kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan sudah dapat dikatakan mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.

Dengan melihat hasil kuisisioner yang dibagikan kepada karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*, maka diambil kesimpulan bahwa kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya dapat dikatakan sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari penentuan pemberian kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya :

1. Telah sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan
2. Telah sesuai dengan prestasi kerja karyawan
3. Telah sesuai dengan masa kerja karyawan perusahaan
4. Telah sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan
5. Telah sesuai dengan pengorbanan yang diberikan oleh karyawan
6. Telah sesuai dengan kebijakan dari pemerintah

Selain itu pemberian kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawannya juga selalu tepat waktu dan mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.

#### **Analisa Motivasi Kerja Karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant***

Untuk mengetahui sejauh mana motivasi kerja para karyawan pada Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*,

maka dapat dilihat dari tabel hasil jawaban responden dibawah ini :

**Tabel 17. Motivasi untuk selalu masuk kerja dan jarang absen**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	4	13,33%
Setuju	24	80%
Ragu-ragu	2	6,67%
Tidak Setuju	-	0
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 28 orang (93,33%) dari responden menyatakan termotivasi untuk masuk kerja dan ada 2 orang (6,67%) menyatakan ragu-ragu. Dari keterangan

tersebut dapat kita simpulkan bahwa motivasi kerja karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* untuk masuk kerja dan jarang absen besar.

**Tabel 18. Motivasi dalam pencapaian prestasi kerja**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	4	13,33%
Setuju	18	60%
Ragu-ragu	8	26,67%
Tidak Setuju	-	0
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 22 orang (73,33%) dari responden menyatakan termotivasi untuk masuk kerja dan ada 8 orang (26,67%)

menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan motivasi kerja karyawan CV. Piramida *Engineering Consultant* untuk mencapai prestasi yang tinggi.

**Tabel 19. Motivasi untuk bertanggung jawab atas pekerjaan yang dibebankan**

Alternatif Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat Setuju	4	13,33%
Setuju	15	50%
Ragu-ragu	11	36,67%
Tidak Setuju	-	0
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 19 orang (63,33%) dari responden menyatakan termotivasi untuk bertanggung jawab atas pekerjaan yang dibebankan, dan ada 11 orang (36,67%) menyatakan ragu-ragu. Dari keterangan

tersebut dapat kita simpulkan bahwa motivasi kerja karyawan bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* untuk bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dibebankan besar.

**Tabel 20. Motivasi untuk berdisiplin tinggi**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Sangat Setuju	3	10%
Setuju	18	60%
Ragu-ragu	8	26,67%
Tidak Setuju	1	3,33%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui, ada 21 orang (70%) dari responden menyatakan termotivasi untuk berdisiplin tinggi, ada 8 orang (26,67%) menyatakan ragu-ragu dan ada 1 orang (3,33%)

menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa motivasi karyawan untuk mempunyai disiplin yang tinggi besar.

**Tabel 21. Motivasi untuk mempunyai minat terhadap pekerjaan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Sangat Setuju	5	16,67%
Setuju	17	56,67%
Ragu-ragu	8	26,67 %
Tidak Setuju	-	0
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ada 22 orang (73,34%) yang setuju bahwa mereka termotivasi untuk mempunyai minat terhadap pekerjaan dan

ada 8 orang (26,67%) yang menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan motivasi kerja karyawan untuk mempunyai minat terhadap pekerjaannya besar.

**Tabel 22. Motivasi rendahnya tuntutan karyawan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Sangat Setuju	3	10%
Setuju	15	50%
Ragu-ragu	10	33,33%
Tidak Setuju	2	6,67%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ada 18 orang (60%) menyatakan setuju bahwa mereka termotivasi untuk tidak banyak menuntut kepada perusahaan, ada 10 orang (33,33%)

menyatakan ragu-ragu dan ada 2 orang (6,67%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi karyawan untuk tidak banyak menuntut pada perusahaan cukup besar.

**Tabel 23. Motivasi untuk tidak melakukan pemogokan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Sangat Setuju	2	6,67%

Setuju	17	56,67%
Ragu-ragu	10	33,33%
Tidak Setuju	2	6,67%
Sangat Tidak Setuju	-	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuisisioner

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ada 19 orang (63,34%) menyatakan setuju bahwa mereka termotivasi untuk tidak melakukan pemogokan, ada 10 orang (33,33%) menyatakan ragu-ragu dan ada 2 orang (6,67%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi karyawan untuk tidak melakukan pemogokan cukup besar. Dari hasil jawaban kuisisioner di atas dapat kita simpulkan bahwa motivasi kerja karyawan bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* berada pada tingkat yang baik.

#### **Analisa Korelasi antara Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant***

Dalam analisis ini perusahaan ingin mengetahui adakah pengaruh kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada

Bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*, maka penulis akan menggunakan analisis statistik antara lain :

1. Analisa Korelasi *Rank spearman*
2. Analisa Koefisien Determinasi
3. Pengujian Hipotesis

Sedangkan skala dalam perhitungan kuisisioner adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Berdasarkan penilaian di atas, maka penulis mencoba untuk mengaplikasikannya terhadap data kuisisioner yang telah disebarkan pada karyawan bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*.

**Tabel 24. Hasil Penilaian Terhadap Motivasi Kerja (Variabel Y)**

Nomor Responden	Jawaban Responden Untuk Motivasi							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	4	4	3	3	4	25
2	3	4	4	3	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	3	3	4	4	3	24
5	5	4	4	4	4	4	4	29
6	4	4	3	3	3	3	3	23
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	4	3	4	4	4	4	28
9	4	4	4	3	3	3	3	24
10	5	5	5	5	5	4	4	33
11	4	4	4	4	5	5	4	30
12	4	5	5	4	4	4	5	31
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	3	3	3	3	3	3	22
15	4	3	4	4	4	3	3	25
16	4	4	4	4	4	3	4	27
17	4	5	4	4	4	4	4	29

18	4	4	4	4	4	3	3	26
19	4	4	3	4	3	2	2	22
20	4	4	3	3	3	3	3	23
21	4	4	4	4	5	5	4	30
22	4	4	5	4	4	3	4	28
23	3	3	3	4	4	4	4	25
24	4	3	3	4	4	4	4	26
25	4	4	4	3	4	2	3	24
26	5	5	5	5	5	4	4	33
27	4	4	3	5	4	5	4	29
28	4	4	4	3	4	3	3	25
29	4	3	3	2	5	4	5	26
30	4	3	4	4	3	3	3	24

Sumber : Data Kuisiонер

**Tabel 25. Hasil Penilaian Mengenai Kompensasi dan Motivasi Kerja**

No	X	Y	Rx	Ry	di	di <sup>2</sup>
1	29	25	17	10,5	6,5	42,25
2	30	26	19,5	14,5	5	25
3	29	27	17	17,5	-0,5	0,25
4	26	24	9	6,5	2,5	6,25
5	30	29	19,5	24	-4,5	20,25
6	28	23	14	3,5	10,5	110,25
7	31	28	22	20,75	1,25	1,56
8	27	28	11,5	20,75	-9,25	85,56
9	26	24	9	6,5	2,5	6,25
10	34	33	29	26,5	2,5	6,25
11	31	30	22	26,5	-3,5	12,25
12	32	31	25	28	-3	9
13	33	28	14	20,75	-6,75	45,56
14	25	22	6,5	1,5	5	25
15	27	25	11,5	10,5	1	1
16	25	27	6,5	17,5	-11	121
17	35	29	30	24	-6	36
18	29	26	17	14,5	2,5	6,25
19	23	22	2,5	1,5	1	1
20	24	23	4,5	3,5	1	1
21	28	30	14	26,5	-12,5	156,25
22	32	28	25	20,75	4,025	16,2
23	23	25	2,5	10,5	-8	64
24	28	26	14	14,5	-0,5	0,25
25	31	24	22	6,5	15,5	240,25
26	32	33	25	29,5	-4,5	20,25
27	33	29	27,5	24	-3,5	12,25
28	24	25	4,5	10,5	-6	36
29	26	26	9	14,5	-5,5	30,25
30	22	24	1	6,5	-5,5	30,25
<b>Total</b>						<b>1173,5</b>

Sumber : Data Kuisiонер

Setelah diterapkan skala pada hasil kuisioner, maka penulis selanjutnya berusaha untuk menganalisa pengaruh kompensasi dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan dengan menggunakan analisa statistik non parametrik.

#### Analisa Korelasi Rank spearman

Analisa ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X (Kompensasi) dan variabel Y (Motivasi Kerja). Adapun ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat hubungan atau kekuatan korelasi dinamakan koefisien korelasi *rank spearman* atau rs dengan rumus :

$$rs = 16 \sum di^2 / N (N^2 - 1)$$

Dimana :

- di : Selisih tiap pasang rank
- N : Banyaknya pasang data

Ada kalanya terdapat dua data atau lebih yang mendapat skor sama pada suatu

variabel. Untuk hal demikian maka harus menggunakan rumus :

$$T = t^3 - t / 12$$

Dimana :

- t : Banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu variabel

Sehubungan dengan adanya faktor korelasi tersebut, rumus yang dipergunakan untuk menghitung rs terhadap angka yang sama, yaitu

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di}{2\sqrt{(\sum X^2 \cdot \sum Y^2)}}$$

Dimana :

$$\sum X^2 = N^3 - N / 12 - \sum Tx$$

$$\sum Y^2 = N^3 - N / 12 - \sum Ty$$

Berdasarkan rumus koefisien korelasi *rank spearman* (rs) yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dihitung kuatnya hubungan antara variabel X dan Y dengan memperhatikan angka-angka kembar sebagai berikut :

• Angka Kembar Variabel X ( Tx )		
Skor Sama (X)	Jumlah (t)	$t^3 - t / 12$
23	2	0,5
24	2	0,5
25	2	0,5
26	3	2
27	2	0,5
28	3	2
29	3	2
30	2	0,5
31	3	2
32	3	2
33	2	0,5
$\sum Tx$		13

• Angka Kembar Variabel Y (Ty)		
Skor Sama (X)	Jumlah (t)	$t^3 - t / 12$
22	2	0,5
23	2	0,5
24	4	5
25	4	5
26	4	5
27	2	0,5
28	4	5
29	3	2
30	2	0,5

$$\frac{33}{\sum Ty} \quad 2 \quad 0,5$$


---


$$24,5$$

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut di atas, maka dapat dihitung koefisien korelasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum X^2 &= N^3 - N / 12 - \sum Tx \\ \sum X^2 &= 30^3 - 30 / 12 - 13 \\ \sum X^2 &= 2234,5 \\ \sum Y^2 &= N^3 - N / 12 - \sum Ty \\ \sum Y^2 &= 30^3 - 30 / 12 - 24,5 \\ \sum Y^2 &= 2223\end{aligned}$$

Jadi :

$$\begin{aligned}rs &= \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di}{2 \sqrt{\sum X^2 \times \sum Y^2}} \\ rs &= \frac{2234,5 + 2223 - 1173,5}{\sqrt{2234,5 \times 2223}} \\ rs &= 0,737\end{aligned}$$

Nilai rs (+) atau (rs > 0) sebesar 0,737 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif atau searah. Apabila variabel X (Kompensasi) mengalami kenaikan, maka variabel Y (Motivasi Kerja) juga akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya jika variabel X mengalami penurunan, maka variabel Y pun akan mengalami penurunan. Berpedoman pada ketentuan menurut Sugiyono, maka untuk rs = 0,737 dapat diartikan bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat.

#### Analisa Koefisien Determinasi

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel X (Kompensasi) terhadap variabel Y (Motivasi Kerja). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

Sehingga diperoleh :

$$kd = (0,737)^2 \times 100\%$$

$$kd = 54,32\%$$

Jadi, kontribusi X (Kompensasi) terhadap variabel y (Motivasi Kerja) karyawan CV. Piramida Engineering Consultant sebesar 54,32% (pembulatan) sedangkan

selebihnya 45,68% disebabkan oleh faktor yang lainnya.

#### Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang belum tentu kebenarannya dan untuk mengetahuinya perlu diadakan suatu pengujian hipotesis dengan cara sebagai berikut :

· Menentukan :

Ho : rs ≤ 0 : Tidak ada pengaruh positif antara kompensasi dengan motivasi kerja karyawan.

Ha : rs > 0 : Ada pengaruh positif antara kompensasi kerja karyawan.

· Taraf signifikan yang dipakai adalah sebesar 5% = 0,05. Bila sampel yang diambil berjumlah lebih besar atau sama dengan 30, maka digunakan statistik uji t guna menguji koefisien korelasi *rank spearman*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t = rs \sqrt{N - 2} / \sqrt{1 - rs^2}$$

Dimana :

rs = Koefisien Korelasi *Rank spearman*

N = Banyaknya data

Sehingga didapat :

$$\begin{aligned}t &= rs \times \sqrt{N - 2} / \sqrt{1 - (rs)^2} \\ &= 0,737 \times \sqrt{30 - 2} / \sqrt{1 - 0,737^2} \\ &= 5,769\end{aligned}$$

Dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df) = 28, maka diperoleh t tabel sebesar 5,769. Oleh karena itu dengan nilai t hitung yang lebih besar (5,769 > 1,701), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang positif antara kompensasi dengan motivasi kerja karyawan. Rangkuman dari seluruh hasil perhitungan tingkat korelasi adalah pengaruh kompensasi dalam meningkatkan motivasi kerja memperlihatkan rs yang positif (rs > 0) dan nilai t hitung > t tabel. Dari

keterangan di atas maka hipotesis yang diterima adalah **“terdapat hubungan positif antara kompensasi dengan motivasi kerja”**.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk kompensasi yang dilaksanakan oleh CV. Piramida *Engineering Consultant* meliputi : gaji dan upah, tunjangan, terdiri dari tunjangan hari raya, lembur, cuti. Pemberian kompensasi yang diberikan perusahaan kepada karyawannya sudah cukup baik karena 57,92% dari jumlah responden menjawab setuju bahwa kompensasi telah sesuai dengan indikator-indikatornya. Motivasi kerja karyawan CV. Piramida *Engineering Consultant* menurut penyebaran kuisioner yang dilakukan penulis juga berada pada tingkat yang tinggi dengan rata-rata prosentase motivasi kerja karyawan lebih dari 70,95%. Dari analisis secara statistik dengan menggunakan analisa koefisien korelasi *rank spearman* dapat diketahui bahwa antara kompensasi dengan motivasi kerja karyawan mempunyai hubungan dan pengaruh, yaitu : sebesar 0,73%. Sedangkan pengaruh kompensasi (variabel X) terhadap motivasi kerja (variabel Y) adalah sebesar 54,32% atau koefisien determinasi. Selanjutnya dalam pengujian hipotesis juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant*. Bahwa semakin baik kompensasi yang diberikan perusahaan dalam sudut pandang karyawan, maka akan semakin tinggi tingkat motivasi kerja karyawan pada CV. Piramida *Engineering Consultant*. Beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya bahwa bagian teknik CV. Piramida *Engineering Consultant* harus

dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kompensasi pada karyawannya agar motivasi kerja karyawan selalu ada pada tingkat yang tinggi. Perusahaan hendaknya selalu mengikuti perkembangan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan peraturan-peraturan ketenagakerjaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, J. S ; Zain, Moch, Sutan. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Edisi Kesatu, Pustaka Sinar harapan. Jakarta.
- Flippo, B.Edwin. 1992. *Manajemen Personalia*. Erlangga. Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 1992. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya manusia*. Ed.2, BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, S.P. Malayu. 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedelapan, PT. Gunung Agung. Jakarta.
- Nazir, Moh. Ph. D. 1999. *Metode Penelitian*.
- Niti Semito, Alex.S. 1990. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyon. 1997. *Statistika dan Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumanto. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Andi Afset. Yogyakarta.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi revisi, PT. Rineka Cipta. Jakarta

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN  
CORPORATE GOVERNANCE DALAM LAPORAN TAHUNAN  
PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK  
INDONESIA**

***THE FACTORS THAT INFLUENCE CORPORATE GOVERNANCE  
DISCLOSURE IN ANNUAL REPORT OF LQ-45 COMPANY THAT  
LISTED IN INDONESIA STOCK EXCHANGE***

**Aderina K Harahap**

Program studi manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetiya Mandiri Lampung  
aderina.kharahap@prasetiyamandiri.co.id

**ABSTRAK**

*Corporate governance* menjadi salah satu bahasan penting dalam rangka mendukung pemulihan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi yang stabil dimasa yang akan datang. Berkembangnya isu mengenai *corporate governance* mendorong adanya peningkatan perhatian pada masalah pengungkapan dari aspek *corporate governance* suatu perusahaan, baik oleh investor maupun pemerintah melalui penyusunan peraturan atau standar *corporate governance*. Hal ini dilakukan dengan cara melindungi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berkaitan dengan peristiwa tersebut dan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh independensi komite audit, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate governance* pada laporan tahunan perusahaan yang terdaftar dalam LQ-45 Bursa Efek Indonesia. Menetapkan perusahaan-perusahaan yang tergolong dalam LQ-45 sebagai sampel penelitian karena LQ-45 merupakan kumpulan saham teraktif yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia yang memiliki tingkat likuiditas dan kapitalisasi pasar yang tinggi, sehingga para investor menaruh perhatian lebih terhadap perusahaan-perusahaan ini

---

**Kata kunci** : Independensi komite audit, *profitabilitas*, *leverage*

**ABSTRACT**

*The corporate governance becomes one of the important issues in order to support the economic recovery and stable economic growth in the future. The development of corporate governance issues encourages the increase of attention to the disclosure problem of corporate governance aspects in a company, both by investors and the government through the preparation of rules or standards of corporate governance. This is done by protecting the stakeholders associated with the event and to restore public confidence. This research aims to examine the influence of audit committee independency, company size, profitability and leverage on corporate governance disclosure on the company annual reports that listed in LQ-45 of Indonesia Stock Exchange. The researcher assigns companies*

listed in LQ-45 as research samples because LQ-45 is the most active stock group that traded in The Indonesia Stock Exchange with high liquidity and market capitalization, so investors are paying more attention to these companies.

---

**Keywords:** *audit committee independency, profitability, leverage*

## PENDAHULUAN

Laporan keuangan dan laporan tahunan adalah media yang digunakan oleh perusahaan yang *go public* untuk mengkomunikasikan informasi kepada pihak luar manajemen. Pihak-pihak yang berkepentingan seperti investor, karyawan, kreditor, pelanggan, pemasok, dan pihak lainnya bergantung pada pelaporan dan pengungkapan yang dilakukan perusahaan untuk membuat keputusan (Hikmah, 2011). Menurut Adrian Sutedi (2012) menjelaskan pengungkapan *corporate governance* secara akurat, tepat waktu, dan transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan dan kepemilikan dapat menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholders*.

Kasus ketidakwajaran dalam laporan keuangan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan terkemuka seperti *Enron Corporation (US)*, *Barings Empire (UK)*, *WorldCom* dan *Permalat (Italia)*, berakar dari kurangnya sistem tata kelola perusahaan yang baik. Di Indonesia terdapat contoh kasus akibat kurangnya sistem tata kelola perusahaan yang tepat, seperti *insider trading* saham PT Bank Central Asia dan PT. Lippo Tbk serta *overstated* laporan keuangan PT Kimia Farma, Tbk (Rini, 2010). Dampak dari ketidakwajaran dalam laporan keuangan adalah munculnya keraguan masyarakat atau pemangku kepentingan pada perusahaan dan institusi pendukungnya.

Iskandar dan Chamlou (dalam Hidayah, 2008) menyatakan bahwa krisis ekonomi yang terjadi di kawasan Asia Tenggara dan negara lainnya bukan hanya akibat

dari faktor ekonomi makro, tetapi juga karena lemahnya *good corporate governance* ada pada negara tersebut, seperti lemahnya hukum, standar akuntansi, dan pemeriksaan keuangan (*auditing*) yang belum baik, pasar modal yang masih *non-regulated*, lemahnya pengawasan komisaris, dan terabaikannya hak minoritas. Oleh karena itu, *corporate governance* menjadi salah satu bahasan penting dalam rangka mendukung pemulihan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi yang stabil di masa yang akan datang. Berkembangnya isu mengenai *corporate governance* mendorong adanya peningkatan perhatian pada masalah pengungkapan dari aspek *corporate governance* suatu perusahaan, baik oleh investor maupun pemerintah melalui penyusunan peraturan atau standar *corporate governance*. Hal ini dilakukan dengan cara melindungi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berkaitan dengan peristiwa tersebut, dan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat (Natalia, 2012).

Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) telah mempublikasikan Pedoman Umum *Good Corporate Governance* pada tahun 2006 sebagai panduan bagi perusahaan di Indonesia dalam mengimplementasikan prinsip *good corporate governance*, termasuk rekomendasi mengenai pengungkapan praktik *good governance*. Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik menyebutkan bahwa laporan tahunan wajib memuat uraian singkat mengenai penerapan *corporate governance*

perusahaan yang telah dan akan dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode laporan keuangan terakhir.

Peraturan ini berlaku untuk penyusunan laporan tahunan untuk tahun buku yang berakhir pada atau setelah tanggal 31 Desember 2012. Keputusan dan peraturan tersebut harus dipatuhi oleh semua emiten dan perusahaan publik karena terdapat kekuatan hukum dan juga menimbang bahwa laporan tahunan merupakan sumber informasi penting bagi pemegang saham dan masyarakat dalam membuat keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam membuat laporan tata kelola perusahaan yang baik telah banyak dilakukan demi menumbuhkan kesadaran perusahaan mengenai pentingnya penerapan dan pengungkapan *corporate governance*.

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi CG menunjukkan hasil yang beragam. Natalia (2012) menunjukkan bahwa independensi komite audit memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate governance* dalam laporan tahunan. Hal ini berarti semakin tinggi jumlah komite audit independen menentukan tingkat kepatuhan pengungkapan CG yang lebih tinggi. Hikmah dkk (2011) menemukan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan *corporate governance* dalam laporan tahunan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kusumawati (2006), Bhuiyan dan Biswas (2007) dan Rini (2010).

Putranto (2013) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap luas pengungkapan *corporate governance*. Perusahaan yang sedang menghadapi penurunan profitabilitas akan cenderung memberikan pengungkapan lebih lanjut tentang

*corporate governance* dengan tujuan meringankan tekanan pasar. Singhvi dan Desai (1971) dalam Muhamad *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* juga berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan *corporate governance*. Mereka berpendapat bahwa pendapatan tinggi memotivasi manajemen untuk memberikan pengungkapan informasi yang lebih besar untuk memberikan jaminan kepada investor.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh independensi komite audit, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate governance* pada laporan tahunan perusahaan yang terdaftar dalam LQ-45 Bursa Efek Indonesia. Penulis menetapkan perusahaan-perusahaan yang tergolong dalam LQ-45 sebagai sampel penelitian karena LQ-45 merupakan kumpulan saham teraktif yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia yang memiliki tingkat likuiditas dan kapitalisasi pasar yang tinggi, sehingga para investor menaruh perhatian lebih terhadap perusahaan-perusahaan ini.

### **Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Salah satu teori yang mendasari penelitian mengenai *corporate governance* adalah teori keagenan (*Agency Theory*). Teori keagenan menyangkut hubungan kontraktual antara anggota-anggota di perusahaan. Hubungan kontraktual tersebut terjadi ketika satu orang atau lebih pemegang saham atau investor (principal) mempekerjakan orang lain (agen) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan Putranto, (2013). Teori keagenan dilandasi oleh beberapa asumsi yang dibagi menjadi tiga jenis, yaitu asumsi mengenai sifat dasar manusia, asumsi keorganisasian, dan asumsi informasi. Asumsi sifat dasar manusia menekankan bahwa manusia

sering mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki pemikiran terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan manusia senantiasa menghindari resiko (*risk averter*). Asumsi keorganisasian adalah adanya konflik antar anggota organisasi, efisiensi sebagai kriteria efektivitas, dan adanya asimetri informasi antara manajer dan pemilik. Asumsi informasi adalah bahwa informasi merupakan komoditi yang dapat diperjualbelikan (Ichsan, 2013). Berdasarkan asumsi sifat dasar manusia, maka dapat diketahui bahwa antara pemilik (*principal*) dan manajer saling mengutamakan kepentingan diri sendiri. *Principal* termotivasi mengikat kontrak untuk mendapatkan keuntungan dengan tingkat profitabilitas yang selalu meningkat, sedangkan manajer termotivasi untuk memaksimalkan kebutuhan ekonomi dan psikologisnya yaitu antara lain mendapatkan dana investasi, pinjaman, maupun kontrak kompensasi. Dengan demikian terdapat kepentingan yang berbeda antara *principal* dan *agent* (Ichsan, 2013).

Permasalahan yang timbul akibat adanya perbedaan kepentingan antara *agent* dan *principal* biasa disebut *agency problems*. Salah satu penyebab *agency problems* adalah adanya asimetri informasi (*information asymmetric*). Asimetri informasi adalah ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh prinsipal dan agen, ketika prinsipal tidak mengetahui banyak tentang informasi dalam perusahaan dan kinerja manajemen, sedangkan sebaliknya manajer sebagai agen mengetahui lebih banyak mengenai lingkungan perusahaan, kapasitas diri dan kondisi perusahaan secara keseluruhan. Konflik kepentingan antara *agent* dan *principal* tersebut memicu terjadinya biaya agensi meliputi biaya penciptaan standar, biaya *monitoring* agen dan penciptaan sistem informasi akuntansi (Ichsan, 2013).

Perusahaan (*agent*) yang telah menerapkan *corporate governance* diharapkan dapat melaksanakan tanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham sebagai *principal* (Warsono *et al.*, 2009) sehingga konflik kepentingan antara *agent* dan *principal* dapat diminimalkan. Dalam menanggulangi masalah asimetri ini, diharapkan perusahaan dapat mengungkapkan dan mengimplementasikan CG dengan baik dan benar demi membuktikan komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan sehingga dapat mengurangi resiko yang terburuk, yaitu kebangkrutan perusahaan (Natalia, 2012).

Teori lain yang banyak dipakai dalam mengungkapkan isu-isu *corporate governance* adalah teori *stakeholder* karena mampu menjelaskan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan teori *stakeholder* berkembang secara bertahap sejak tahun 1970-an. Dasar dari teori ini adalah bahwa perusahaan telah menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat *pervasive* sehingga perusahaan perlu melaksanakan akuntabilitasnya terhadap berbagai sektor masyarakat dan bukan hanya sahamnya saja (Natalia, 2012). Freeman (1984) dalam Chariri dan Ghazali (2007) mengidentifikasi perubahan yang dapat terjadi pada lingkungan perusahaan kedalam dua kategori, yakni internal antara lain, pemilik perusahaan, konsumen, karyawan dan pemasok, sedangkan eksternal meliputi pemerintah, kompetitor, advokasi konsumen, pemerhati lingkungan dan media.

Perusahaan mempunyai hubungan yang kompleks dengan banyak individu dan organisasi dalam masyarakat. Istilah “pemangku kepentingan” (*stakeholders*) merujuk kepada semua pihak yang mempengaruhi atau yang dipengaruhi

oleh tindakan perusahaan. Kemampuan perusahaan berkontribusi kuat terhadap keberhasilan maupun kegagalan perusahaan. Membangun hubungan positif dan saling menguntungkan antar batasan-batasan organisasional menjadi bagian yang semakin besar dari peran manajemen. Berdasarkan sudut pandang ini, perusahaan menjalankan banyak kewajiban dan kepentingan seluruh pemangku kepentingan harus dipertimbangkan, oleh karena itu *corporate governance* memberikan panduan bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan fungsi, tugas, dan tanggung jawab organ-organ perusahaan sehingga tujuan para pemangku kepentingan dapat tercapai (Natalia, 2012).

Frasa *Corporate Governance* terdiri dari dua kata, yaitu *corporate* dan *governance*. Kata *corporate* merupakan kata sifat (*adjective*) yang bermakna “berbagai sifat yang berkaitan dengan korporasi atau perusahaan”. Kata *governance* merupakan kata benda (*noun*) yang bermakna “pengelolaan”. Di Indonesia, sebagian literatur menerjemahkan *corporate governance* sebagai tata kelola (Warsono dkk. 2009). Menurut Komite Cadbury, *Good Corporate Governance* adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para shareholder khususnya, dan stakeholder pada umumnya. Tentu saja hal ini dimaksudkan pengaturan kewenangan Direktur, Manajer, Pemegang Saham, dan pihak lain yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan di lingkungan tertentu.

*International Chamber of Commerce* mengeluarkan pendapat lain terhadap pengertian *corporate governance*. Seperti yang dikutip oleh Narwasti (2006),

“*corporate governance* adalah suatu tata hubungan antara manajemen perseroan, direksi, pemodal, masyarakat, dan institusi lain yang ikut menginvestasikan uangnya pada perseroan serta mengharapkan imbalan atas investasinya tersebut”.

Pemerintah Indonesia memiliki pandangan tersendiri mengenai definisi *corporate governance*. Keputusan Menteri BUMN Nomor KEP-117/M-MBU/2002 mendefinisikan *corporate governance* sebagai suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ BUMN untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* lainnya berlandaskan peraturan perundang-undangan dan nilai etika.

Di Indonesia sendiri, *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* sebagai seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemangku kepentingan, pengurus, pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya. Dari definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *corporate governance* adalah seperangkat aturan yang dijalankan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk memastikan bahwa aktivitas dan tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kepentingan-kepentingan dan mensejahterakan para pemangku kepentingan, tidak semata-mata mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Natalia, 2012).

Prinsip-Prinsip *Corporate Governance* Dalam pencapaian tujuan jangka panjang, selain merumuskan definisi *Corporate Governance*, entitas

*Corporate Governance* juga mengembangkan asas-asas atau prinsip-prinsip *Corporate Governance*. OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) mengembangkan lima prinsip *Good Corporate Governance*, yaitu:

1. Perlindungan terhadap hak-hak pemegang saham.
2. Persamaan perlakuan terhadap seluruh pemegang saham termasuk pemegang saham asing dan minoritas.
3. Peranan pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan.
4. Keterbukaan dan transparansi.
5. Akuntabilitas dewan komisaris.

Sedangkan di Indonesia, KNKG (2006) menetapkan lima prinsip *Corporate Governance* yang tercantum dalam “Pedoman Umum *Good Corporate Governance*”, yaitu:

1. Kerterbukaan (*transparency*)  
Transparansi merupakan penyediaan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang diisyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur, dan pemangku kepentingan lainnya.

2. Akuntabilitas (*accountability*)  
Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola dengan benar, terukur, dan sesuai dengan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain.

3. Pertanggungjawaban (*responsibility*)  
Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara

kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapatkan pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

4. Independensi (*independency*)  
Perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak diintervensi oleh pihak lain.

5. Kewajaran (*fairness*)  
Perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Governance* pada laporan tahunan dengan melakukan penelitian pada perusahaan LQ-45 di Bursa Efek Indonesia. Data yang diperlukan untuk observasi terdapat 2 variabel yaitu: variabel dependen (*corporate governance*), variabel independen (independensi komite audit, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*).

### Devinisi Operasional Variabel

*Corporate Governance* terdiri dari dua kata, yaitu *corporate* dan *governance*. Kata *corporate* merupakan kata sifat (*adjective*) yang bermakna “berbagai sifat yang berkaitan dengan korporasi atau perusahaan”. Kata *governance* merupakan kata benda (*noun*) yang bermakna “pengelolaan”. Di Indonesia, sebagian literatur menerjemahkan *corporate governance* sebagai tata kelola (Warsono dkk. 2009). Menurut Komite Cadbury, *Good Corporate Governance* adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan

perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para shareholder khususnya, dan stakeholder pada umumnya. Tentu saja hal ini dimaksudkan pengaturan kewenangan direktur, manajer, pemegang saham, dan pihak lain yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan di lingkungan tertentu.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan LQ-45 yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia yang dirilis pada bulan Desember 2010 - 2012. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010 - 2012.
2. Perusahaan yang menyajikan laporan tahunan dan keuangan pada tahun 2010 - 2012.
3. Perusahaan yang mengalami keuntungan pada tahun 2010 - 2012.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi yaitu

mengumpulkan dan mempelajari data-data dan dokumen-dokumen yang diperlukan. Dokumen-dokumen dan data-data merupakan laporan LQ-45, laporan tahunan dan laporan keuangan yang diperoleh dari website BEI [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

### Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Metode analisis yang digunakan antara lain: analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua perusahaan yang terdaftar di indeks LQ 45 pada Bursa Efek Indonesia (BEI) yang terdiri dari 45 perusahaan dan 34 perusahaan diantaranya tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 11 perusahaan.

### Data Deskriptif

**Tabel 1. Penentuan Sampel Penelitian**

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	45 perusahaan
2.	Perusahaan yang tidak menyajikan laporan tahunan dan laporan keuangan	21 perusahaan
3.	Perusahaan yang tidak mengalami keuntungan	13 perusahaan
Jumlah Sampel Penelitian		11 perusahaan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 33 perusahaan selama 3 periode dari tahun 2010 - 2012. Pada bagian ini disajikan statistik deskriptif dari variabel bebas maupun variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Independensi Komite

Audit, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dan *Corporate Governance*.

Berikut ini adalah hasil statistik deskriptif dari data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IKA UP	33	,57	1,00	,8945	,14866
ROE DER	33	15,53	20,27	17,6536	1,67194
Corporate	33	16,56	162,96	36,4594	35,08780
Governance	33	,16	9,81	2,9042	3,26928
Valid N (listwise)	33	,69	1,00	,9097	,09623

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui bahwa:

1. Nilai rata – rata variabel Independensi Komite Audit adalah 0,8945. Nilai maksimum sebesar 1,00 dan nilai minimumnya sebesar 0,57 dengan standar deviasi 0,14866.
2. Ukuran Perusahaan menunjukkan nilai rata – rata sebesar 17,6536. Nilai maksimum sebesar 20,27 dan nilai minimumnya sebesar 15,53 dengan standar deviasi 1,67194.
3. Profitabilitas menunjukkan nilai rata – rata sebesar 36,4594. Nilai maksimum sebesar 162,96 dan nilai minimumnya 16,56 dengan standar deviasi 35,08780.

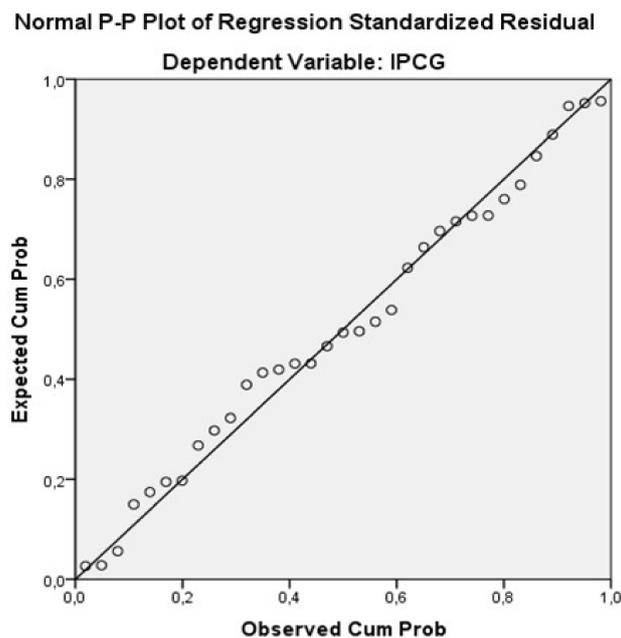
4. *Leverage* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 2,9042. Nilai maksimum sebesar 9,81 dan nilai minimumnya 0,16 dengan standar deviasi 3,26928

5. *Corporate Governance* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 0,9097. Nilai maksimum sebesar 1 dan nilai minimumnya 0,69 dengan standar deviasi 0,9623.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis grafik dan analisis statistik *Uji Kolmogorov – Smirnov*.



Gambar 1. Uji normalitas

Pada grafik P-Plot diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, uji normalitas dengan melihat grafik terkadang bisa menyesatkan, oleh sebab itu dilakukan uji normalitas dengan menggunakan analisis statistik non parametrik *Kolmogrov- Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan

pada analisis *Kolmogrov-Smirnov* adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti data residual tidak terdistribusi secara normal. Sedangkan apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal. Adapun hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel. 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	33
Mean	E-7
Normal Parameters	0,07083121
Std. Deviation	,078
Absolute	,065
Most Extreme Differences Positive	,078
Negative	-,450
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20

Dari tabel uji *Kolmogorov – Smirnov* dapat dilihat bahwa angka signifikan (*Asymp. Sig. 2-tailed*) bernilai 0,987 atau diatas nilai signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Value Inflation Fac-*

*tor*). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan membuat hipotesis:

1. Jika *Tolerance value* < 0.10 atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinearitas
2. Jika *Tolerance value* > 0.10 atau  $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinearitas

Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandar dized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	,741	,321		2,309	,029		
ROE	-,245	,103	-,379	-2,379	,024	,764	1,308
DER	,022	,018	,386	1,223	,232	,194	5,146
	,000	,000	-,055	-,352	,727	,784	1,275

,000    ,009                    ,014            ,044    ,965            ,205    4,881

a. Dependent Variable: CORPORATE GOVERNANCE

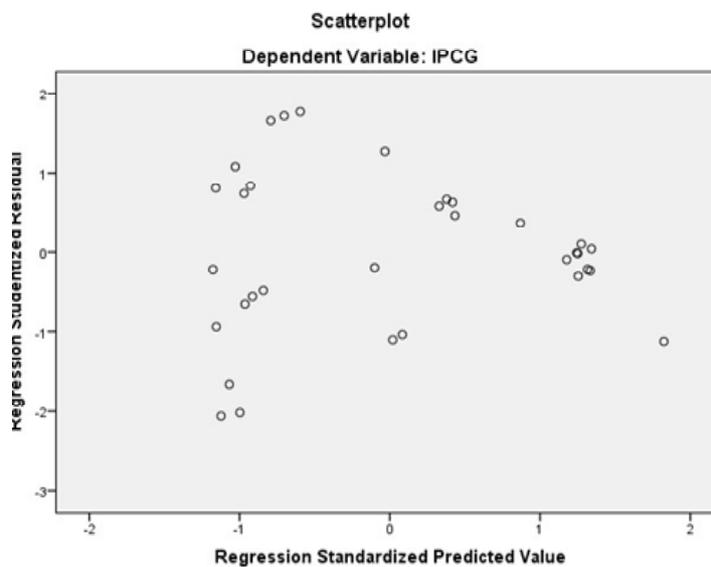
Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki toleransi yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa semua variabel – variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala

multikolinieritas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik plot. Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Durbin – Watson*. Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji

autokorelasi menurut Santono, Singgih (dalam Intan, 2009), adalah sebagai berikut :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Adapun hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,677a	,458	,381	,07572	1,417

a. Predictors: (Constant), DER, ROE, IKA, UP

b. Dependent Variable: *CORPORATE GOVERNANCE*

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa diperoleh nilai *Durbin – Watson* (DW atau d) sebesar 1,417 hal ini berarti bahwa nilai *Durbin – Watson* berada diantara -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

### Hasil Pengujian Model Analisis Persamaan Regresi

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan persamaan

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

Y	: Indeks Pengungkapan <i>Corporate Governance</i>
$\beta_0$	: Konstanta
$\beta_1 X_1$	: Independensi Komite Audit
$\beta_2 X_2$	: Ukuran perusahaan
$\beta_3 X_3$	: Profitabilitas
$\beta_4 X_4$	: Tingkat <i>leverage</i>
e	: eror

Berdasarkan tabel 5, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

- *Corporate Governance* = 0,741 – 0,245 Independensi Komite Audit + 0,022 Ukuran Perusahaan + 0,000 Profitabilitas + 0,000 *Leverage*
- *Constant* pada persamaan di atas adalah 0,741 artinya apabila Independensi Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* tidak ada maka nilai *Corporate Governance* sebesar 0,741.
- Nilai *koefisien* Independensi Komite Audit diperoleh sebesar - 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Independensi Komite Audit sebesar 1% akan

menurunkan *Corporate Governance* sebesar 0,245 (24,5%) dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- Nilai *koefisien* Ukuran Perusahaan diperoleh sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Ukuran Perusahaan sebesar 1% akan meningkatkan *Corporate Governance* sebesar 0,022 (2,2%) dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai *koefisien* Profitabilitas diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Profitabilitas sebesar 1% akan mengakibatkan harga saham tetap dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai *koefisien* *Leverage* diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Leverage* sebesar 1% akan mengakibatkan harga saham tetap dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Dari persamaan di atas diketahui bahwa Independensi Komite Audit merupakan prediktor negatif terhadap *Corporate Governance*. Dengan demikian, kenaikan nilai Independensi Komite Audit pada tahun t akan mengakibatkan *Corporate Governance* turun pada tahun t+1, sedangkan Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* merupakan prediktor positif terhadap *Corporate Governance*. Dengan demikian, kenaikan nilai Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* pada tahun t akan mengakibatkan *Corporate Governance* naik pada tahun t+1.

**Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

Dibawah ini adalah hasil pengujian secara simultan, yang dilakukan dengan

tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama.

**Tabel 6. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,136	4	,034	5,919	,001
Residual	,161	28	,006		
Total	,296	32			

a. Dependent Variable: *Corporate Governance*

b. Predictors: (Constant), DER, ROE, IKA, UP

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian dapat terlihat bahwa secara bersama – sama variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 yang artinya bahwa nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)****H1: Independensi Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*.**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Independensi Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,024. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2012), yang menyatakan bahwa Independensi Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa variabel Independensi Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel Independensi Komite Audit pada tahun t maka *Corporate Governance* turun pada

tahun t+1.

**H2: Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*.**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,232. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa variabel Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2013) yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kualitas pengungkapan *Corporate Governance*. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel Ukuran Perusahaan pada tahun t maka *Corporate Governance* pada tahun t+1 belum tentu naik.

**H3: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*.**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,727

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa variabel Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2011) yang menyatakan bahwa Profitabilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kualitas pengungkapan *Corporate Governance*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah (2010) juga menyatakan bahwa Profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap penerapan *Corporate Governance*. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel Profitabilitas pada tahun  $t$  maka *Corporate Governance* pada tahun  $t+1$  belum tentu naik.

**H4: Leverage berpengaruh signifikan terhadap Corporate Governance**

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,965. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa variabel *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferry (2011) yang menyatakan bahwa *Leverage* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kualitas pengungkapan *Corporate Governance*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah (2010) juga menyatakan bahwa *Leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap penerapan *Corporate Governance*. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel *Leverage* pada tahun  $t$  maka *Corporate Governance* pada tahun  $t+1$  belum tentu naik.

**Hasil Pengujian Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan uji determinasi yang bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 6 maka hasil pengujian determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* 0,381 atau 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 38,1% *Corporate Governance* dipengaruhi oleh variabel Independensi Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Independensi Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa variabel Independensi Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel Independensi Komite Audit pada tahun  $t$  maka *Corporate Governance* turun pada tahun  $t+1$ . Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa variabel Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*.

Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel Ukuran Perusahaan pada tahun  $t$  maka *Corporate Governance* pada tahun  $t+1$  belum tentu naik. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa variabel Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel Profitabilitas pada tahun  $t$  maka *Corporate Governance* pada tahun  $t+1$  belum tentu naik. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa variabel *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Governance*. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel *Leverage* pada tahun  $t$  maka *Corporate Governance* pada tahun  $t+1$  belum tentu naik. Berdasarkan hasil pengujian dapat terlihat bahwa secara bersama – sama variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sutedi, Adrian. 2012. *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Aljifri, Khaled dan Hussainey Khaleed. 2007. The Determinants of Forward looking Information in Annual Reports of UAE Companies. *Journal of Emerald Insight*. Hal. 881-894. Emerald Group Publishing Limited
- Bhuiyan, Md Hamid Ullah and P.K. Biswas. 2007. Corporate Governance and Reporting: An Empirical Study of The Listed Companies In Bangladesh. *Journal of Business Studies*. Vol. XXVIII.
- Cadbury, A. 1992. *The Report of The Committee on The Financial Aspects of Corporate Governance*. Cadbury Report. London: Gee Publishing.
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Daniri, Mas Achmad. 2006. *Good Corporate Governance: Konsep dan Penerapannya dalam Konteks Indonesia*. Jakarta: PT Ray Indonesia.
- Defi Yuliandari. 2013. *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI*. Penelitian. Universitas Jember.
- Endrian, Wahyu. 2010. Analisis Rasio Keuangan. <http://www.belajartudikelayakan.blogspot.com>. diakses tanggal 4 Juli 2012.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Erna. 2008. Pengaruh Kualitas Pengungkapan Informasi Terhadap Hubungan Antara Penerapan Corporate Governance dengan Kinerja Perusahaan di BEI. *JAAI*. Volume 12. No. 1, Juni: 53-64.
- Hikmah, N dan D. Rahmayanti, 2011. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Corporate Gover-

- nance dalam Laporan Tahunan Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di BEI. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*.
- Jensen, & Meckling. (1976). Theory of Firm : Managerial Behavior Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. 305-360.
- Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG). 2006. *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*. Jakarta.
- Kusumawati, Dwi Novi. 2007. Profitability and Corporate Governance Disclosure: An Indonesia Study. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 10, No. 2, Hal. 131-146.
- Maingot, Michael and Daniel Zeghal. 2008. An Analysis of Corporate Governance Information By Canadian Banks. *Corporate Ownership & Control*. Vol. 5, Issue 2. Winter 2008.
- Mohamad and Sulong. 2010. Corporate Governance Mechanisms and Extend of Disclosure: Evidence from Listed Companies in Malaysia. *International Business Research*. Vol. 3, No.4; October 2010. pp. 216-228. [www.ccsenet.org/ibr](http://www.ccsenet.org/ibr). diakses tanggal 15 Juni 2012
- Muhamad, Rusnah, Suhaily Shahimi, Yazkhiruni Yahya, Nurmazilah Mahzan. 2009. Disclosure Quality on Governance Issues in Annual Reports of Malaysian PLCs. *International Business Research*. Vol.2, No. 4, Hal. 61-72.
- Narwasti, D.I. 2006. *Penilaian Penerapan Good Corporate Governance*. Depok: Badan Penerbit UI.
- Republik Indonesia, Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor: KEP-117/M-MBU/2002 tentang Penerapan Praktik *Good Corporate Governance* pada Badan Usaha Milik Negara.
- Republik Indonesia, Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik.
- Republik Indonesia, Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-29/PM/2004, Peraturan Nomor IX.1.5 tentang Pembentukan Komite Audit.
- Sayogo, Djoko Sigit. 2006. The Determinants of Corporate Governance Disclosure Through Internet for Companies Listing in Jakarta Stock Exchange. *Simposium Akuntansi IX*, Hal. 1-16, Padang: SNA.
- Thomas S. Kaihatu. 2006. Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.8, No.1, Maret 2006;1-9. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Warsono, Sony, Fitri Amalia, dan Dian Kartika Rahajeng. 2009. *Corporate Governance Concept and Model*. Yogyakarta: CGCG FEB UGM.
- Yuen, C.Y Desmond, M. Liu, Xu Zhang, and Chan Lu. 2009. "A Case Study of Voluntary Disclosure by

Chinese Enterprises". *Asian Journal of Finance and Accounting*. Vol. 1, No. 2: E6. pp. 118-145. <http://www.macrothink.org/ajfa>. Diakses 3 Juli 2012.

Zulaikha, Petri Natalia. 2012. Analisis

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Governance pada Laporan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar dalam LQ-45 Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi Diponegoro*. Volume 1 No 2.

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN DI RUMAH  
CANTIK AEESHA MENGGUNAKAN METODE CSI  
(CUSTOMER SATISFACTION INDEX)**

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON AEESHA BEAUTIFUL  
HOUSEHOLD SERVICES USING CSI METHOD  
(CUSTOMER SATISFACTION INDEX)**

**Novita Sari<sup>1)</sup>, Diana Realita<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>1)</sup>noviadinda@gmail.com, <sup>2)</sup>dianarelita27@gmail.com

**ABSTRAK**

Judul penelitian tentang analisis kepuasan konsumen atas pelayanan di Rumah Cantik Aeesha menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh Rumah Cantik Aeesha. Dalam penelitian ini data diperoleh dari proses wawancara dan penyebaran kuisisioner yang menggunakan atribut pelayanan berkualitas yakni tangible, reliability, empathy, responsiveness sebagai acuan untuk membuat 15 pernyataan. Data kemudian diolah dengan menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan di Rumah Cantik Aeesha dan melibatkan 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh dengan metode CSI ini terlihat bahwa kepuasan konsumen atas pelayanan di Rumah Cantik Aeesha berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* adalah sebesar 71,49 persen atau 0,7149. Jika didasarkan pada indeks kepuasan konsumen maka nilai 0,7149 berada pada range 0,66 – 0,80. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen atas pelayanan di Rumah Cantik Aeesha di Bandar Lampung untuk atribut-atribut yang diuji berada pada kriteria puas.

---

**Kata kunci** : *Customer Satisfaction Index* (CSI), kepuasan konsumen, pelayanan.

**ABSTRACT**

*The title of this study was an analysis of customer satisfaction on Rumah Cantik Aeesha services by using Customer Satisfaction Index (CSI). The objective of this study was to determine the consumer satisfaction level on the Rumah Cantik Aeesha services. The data were collected through the interview and the questionnaire. The attributes used in the questionnaire were services, tangibility, reliability, empathy, responsiveness, and assurance. Moreover, there were 15 statements used in the questionnaire. The data were processed by using Excel and SPSS program and analysed through CSI. The sample of this study was 90 respondents. The sampling technique was a purposive sampling technique. The data collecting technique was carried out by using the questionnaire and analyzed by the CSI. The result of this*

study showed that the CSI score was 71.49 % or 0.7149 and its score was in the range of 0.66 to 0.80. Therefore, it was concluded that CSI attributes (i.e. tangibility, Reliability, responsiveness, empathy and assurance) on the Rumah Cantik Aeesha services were on satisfying criteria.

---

**Keywords:** Customer Satisfaction Index (CSI), Consumer Satisfaction, Service

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk menjaga kesehatan kulit. Perawatan kulit sebaiknya dimulai sejak dini, saat mulai menginjak usia pubertas yang mana keadaan hormon akan mempengaruhi keadaan kulit. Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah/ gedung perkantoran. Banyak alasan yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan. Hasil dari sebuah survei yang didesain bersama Olay dan Dr. Joyce Lim, seorang dermatologis terkemuka dari Singapura. Survei diadakan oleh independent *research agency Taylor Nelson Sofres* (TNS) kepada 1800 wanita berusia 20-39 tahun di lima negara Asia : India, Indonesia, Korea, Filipina, dan Thailand menyatakan bahwa mayoritas wanita Asia (65%) yakin kulit yang tampak awet muda sangat penting untuk melakukan perawatan kecantikan kulit, wanita Asia mulai melihat tanda-tanda penuaan pada usia rata-rata 25 tahun 7 bulan. Fenomena saat ini di kalangan wanita kecantikan dan penampilan yang menarik menjadi magnet dan menjadi peran penting dalam menjalani perannya, kebanyakan wanita yang memandang kecantikan sebagai hal yang utama, mereka melakukan berbagai macam perawatan untuk menjaga

kecantikan dan menjaga penampilannya agar tetap menarik, baik itu perawatan fisik ataupun non fisik. Untuk itu konsumen memilih tempat kecantikan yang mempunyai kualitas baik dari segi produk ataupun pelayanan.

Menjawab kebutuhan itu, kini begitu banyak rumah-rumah kecantikan yang menyediakan berbagai macam layanan kecantikan, kesehatan, dan estetika yang diperuntukkan bagi kaum remaja putri, perempuan dewasa, dan setengah baya. Tujuannya jelas memberikan pelayanan maksimal dalam bidang kecantikan kepada para kaum perempuan. Salah satu yang berdiri dan terus eksis hingga saat ini adalah Rumah Cantik Aeesha yang beralamatkan di Jalan Hendro Suratmin Gg. Waru No. 1B Sukarame Bandar Lampung. Klinik kecantikan ini merupakan cabang dari klinik kecantikan dengan nama yang sama yang tersebar di berbagai tempat di Bandar Lampung dan beberapa kabupaten di Bandar Lampung. Rumah Cantik Aeesha merupakan sebuah klinik kecantikan untuk perawatan kulit agar lebih cantik dan sehat. Semua rumah cantik yang ada di Bandar Lampung memiliki kekhasan yang sama. Yakni memberikan pelayanan kecantikan *holistic* (keseluruhan) kepada semua tamu yang datang berkunjung. Tujuannya tentu saja memberikan kepuasan konsumen dan berharap konsumen akan datang lagi menggunakan pelayanan yang sama atau bertambah. Hal itu pun dilakukan oleh Rumah Cantik Aeesha untuk memenangkan pertarungan dalam memperebutkan pangsa pasar. Namun demikian, masih banyak terdapat keluhan yang dirasakan oleh para konsumen yang

datang ke Rumah Cantik Aeesha. Diantaranya : antrian yang lama, tempatnya kurang strategis, pada saat melakukan konsultasi sikap karyawan kurang ramah, ingin membeli produk namun sering habis, dan telah menggunakan produk sesuai dengan arahan dokter klinik namun keluhan tak kunjung selesai. Dengan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), untuk mengukur indeks kepuasan konsumen berada pada range yang mana. Harapannya, jika indeks kepuasan konsumen sudah tinggi, maka Rumah Cantik Aeesha bisa focus dalam mempersiapkan kesiapan dalam menjangkau konsumen dan berebut pangsa pasar dengan usaha rumah cantik / salon sejenis. Variabel dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen atas pelayanan Rumah Cantik Aeesha yang diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Untuk menciptakan nilai kepuasan bagi konsumen dalam usaha pengendalian kualitas jasa, ada lima atribut untuk mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

### **Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Learner's Dictionary Tjiptono (2006) konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk Giesel dan & Cote. Sedangkan Mowen & Minor dalam Dinarty Manurung (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang

ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006 p:60) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal

yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Menurut Walker (2010:26), perusahaan memerlukan inspirasi untuk memuaskan pelanggan, terdapat inspirasi dari kata – kata anonim tentang orang – orang yang membuat bisnis menjadi mungkin, yaitu:

1. Saya tamu anda. Memenuhi kebutuhan saya, menambahkan perhatian pribadi dan sentuhan ramah, dan saya akan menjadi “*iklan berjalan*” untuk produk dan jasa Anda. Mengabaikan kebutuhan saya, menunjukkan kecerobohan, kurangnya perhatian, dan sopan santun yang buruk, dan saya akan tidak ada lagi sejauh yang Anda prihatin.

2. Saya canggung. Jauh lebih daripada aku beberapa tahun yang lalu. Kebutuhan saya lebih kompleks. Hal ini lebih penting bagi saya bahwa anda menghargai bisnis saya ketika saya membeli produk dan jasa, saya katakan Anda adalah yang terbaik.

3. Saya perfeksionis. Ketika saya puas, “*mengambil pelajaran*”. Sumber ketidakpuasan saya terletak pada sesuatu yang Anda atau produk Anda telah gagal dilakukan. Cari sumber tersebut dan hilangkan atau Anda akan kehilangan saya dan teman-teman saya juga. Sebab saya akan berbicara kepada siapa saja yang akan mendengarkan.

4. Saya punya pilihan lain. Bisnis lain terus menawarkan “*lebih untuk uang saya*”. Anda harus membuktikan kepada saya lagi dan lagi bahwa saya telah membuat pilihan yang bijaksana dalam memilih Anda dan perusahaan Anda atas semua orang lain.

#### **Pemasaran Jasa**

Lam, Hair dan McDaniel (2001:482) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Payne (2000:12) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Khotler dalam Tjiptono (2005:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai : setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa dan bisa juga terikat pada suatu produk fisik. Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005:18), adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsis-*

*tency* (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

5. *Lack of Ownership*.

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

#### 2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa

perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb dalam Peterson & Wilson). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana yang dikutip oleh Zulian Yamit, perusahaan yang telah berhasil membentuk fokus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Visi dan Komitmen
- Pensejajaran dengan pelanggan
- Kemauan mengidentifikasi masalah pelanggan
- Memanfaatkan informasi dari pelanggan

- Mendekati pelanggan
- Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
- Penyempurnaan produk dan proses terus menerus

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller (2012), yaitu

- Tetap setia. Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- Membeli produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- Merekomendasikan produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- Bersedia membayar lebih. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
- Memberi masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai. Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Zulian Yamit 2013:94) :
  - 1.Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
  - 2.Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk

- 3.Membangun citra perusahaan.
- 4.Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2012:153) *“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”*. Yang berarti produk dan kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), ada empat faktor utama yang sering kali menjadi penyebab dalam timbulnya masalah komunikasi dalam bidang jasa. Oleh sebab itu ia merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran jasa yang salah satunya adalah dengan meningkatkan edukasi pelanggan. Bentuk dari edukasi pelanggan yang dibutuhkan antara lain : menyiapkan pelanggan untuk proses jasa, mengkonfirmasi kinerja dengan standart dan ekspektasi, mengklarifikasikan ekspektasi setelah penjualan, dan mendidik pelanggan agar menghindari periode permintaan puncak. Melalui edukasi ini diharapkan pelanggan dapat mampu memahami pelayanan yang diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan di kemudian hari yang disebabkan oleh melonjaknya ekspektasi pelanggan yang berdampak negatif. Dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:295) dari Parasuraman dan Hoffman & Bateson bahwa banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek,

sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Tjiptono (2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hoofman dan Bateson yang dikutip oleh Tjiptono menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses dikonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap pembelian di masa datang.

#### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang populer dan banyak digunakan pada perusahaan besar. Bisa digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan dua produk/lebih, maupun melihat perkembangan tingkat kepuasan konsumen akan sebuah produk dari waktu ke waktu (*time series*). Caranya :

1. Mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen akan setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Biasanya digunakan skala Likert.
2. Hitung rata-rata skor kepentingan dan rata-rata skor kepuasan masing-masing

atribut.

3. *Importance weighting factor* diperoleh dari skor masing-masing atribut dibagi total kepentingan seluruh atribut.

4. *Weighted score* diperoleh dari perkalian *importance weighting factor* dengan skor kepuasan masing-masing atribut.

5. *Weighted average* diperoleh dari penjumlahan *weighted score* seluruh atribut.

6. *Customer Satisfaction Index* diperoleh dari pembagian *weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan, dalam hal ini skala lima.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data Kepuasan Konsumen Rumah Cantik Aesha di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan skala sikap (1,2,3,4,5). Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Konsumen yang aktif / rutin melakukan perawatan. (2) Sudah melakukan konsultasi / perawatan minimal > 2 kali selama sebulan.

#### **Indeks Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI)**

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

NO	Pertanyaan	Kepentingan	Kinerja	Skor
<b>Tangible</b>				
1	Peralatan kecantikan(ekstraktor, jarum, vapozone dll) steril dan tidak berbahaya.	3,79	3,76	14,25
2	Karyawan berpakaian dan tampil rapi	3,61	3,88	14,01
3	Fasilitas ruang tunggu yang menarik	3,44	3,88	3,35
4	Kebersihan dan kenyamanan ruang tindakan.	3,46	3,98	13,77
5	Suasana lingkungan klinik bersih dan nyaman.	3,60	3,91	14,08
6	Produk memiliki komposisi dan desain yang baik.	3,58	3,69	13,21
<b>Reliability</b>				
1	Prosedur pelayanan pembayaran dan customer service yang cepat tanpa keraguan.	3,73	3,43	12,79
2	Selama ini diagnosa (pemeriksaan) dokter kepada pasien dapat dipertanggung jawabkan.	3,56	3,80	13,53
3	Ketika konsumen memiliki masalah, dokter harus menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah.	3,69	3,53	13,03
<b>Emphaty</b>				
1	Selama ini dokter dan karyawan selalu terbuka menerima keluhan dari konsumen.	3,69	4,02	14,83
2	Selama ini pihak klinik selalu mencari tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen.	3,43	3,83	13,14
<b>Responsiveness</b>				
1	Memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap.	3,57	4,00	14,28
2	Karyawaaan dapat menjawab segala pertanyaan pasien dengan jelas dan mudah dipahami.	3,53	3,72	13,13
3	Karyawaaan sigap dalam menanggapi pertanyaan / keluhan pasien.	3,58	3,44	12,32
<b>Assurance</b>				
1	Konsumen merasa aman dalam transaksinya dengan karyawan	3,46	3,63	12,56
2	Dokter memberikan informasi (pemeriksaan) dengan jelas dan mudah dipahami.	3,49	3,83	13,37
3	Kesan/hadir dokter membangun kepercayaan kepada konsumen.	3,49	3,49	12,18
4	Konsumen merasa aman dengan semua bahan peralatan treatment tindakan.	3,63	3,63	13,18
<b>Weighted Average</b>		<b>3,57</b>	<b>3,74</b>	<b>13,38</b>

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 skor rata-rata tingkat kepentingan

adalah 3,57 dan terdapat 10 atribut yang melebihi nilai rata-rata total skor tingkat

kepentingan. Atribut-atribut tersebut antara lain atribut alat kecantikan yang steril dan tidak berbahaya (T1) dengan skor rata-rata 3,79. Atribut karyawan berpakaian rapi (T2) dengan skor rata-rata sebesar 3,61. Atribut suasana klinik yang bersih dan nyaman (T5) dengan skor rata-rata sebesar 3,60. Atribut produk yang memiliki komposisi dan desain yang baik (T6) dengan skor rata-rata sebesar 3,58. Atribut pelayanan dan customer service yang cepat (R1) dengan skor rata-rata sebesar 3,69. Atribut konsumen memiliki masalah dokter dapat memecahkannya (R3) dengan skor rata-rata sebesar 3,69. Atribut dokter dan karyawan selalu menerima keluhan konsumen (E1) dengan skor rata-rata sebesar 3,69. Atribut pelayanan yang cepat dan tepat (RE1) dengan skor rata-rata sebesar 3,57. Atribut karyawan sigap menanggapi pertanyaan/keluhan (RE3) dengan skor rata-rata sebesar 3,58. Atribut konsumen merasa aman dengan bahan treatment (A4) dengan skor rata-rata sebesar 3,63.

Sedangkan untuk hasil perhitungan skor rata-rata tingkat kepuasan adalah 3,74 dan terdapat 10 atribut yang melebihi nilai rata-rata total skor tingkat kepuasan. Atribut-atribut tersebut antara lain atribut alat kecantikan yang steril dan tidak berbahaya (T1) dengan skor rata-rata 3,76. Atribut karyawan berpakaian rapi (T2) dengan skor rata-rata sebesar 3,88. Atribut fasilitas ruang tunggu yang menarik (T3) dengan skor rata-rata sebesar 3,88. Atribut kebersihan dan kenyamanan ruang tindakan (T4) dengan skor rata-rata sebesar 3,91. Atribut diagnosa dokter selalu di pertanggung jawabkan (R2) dengan skor rata-rata sebesar 3,80. Atribut dokter dan karyawan selalu menerima keluhan konsumen (E1) dengan skor rata-rata sebesar 4,02. Atribut klinik selalu mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen (E2) dengan skor rata-rata sebesar 3,83. Atribut pelayanan yang cepat dan tepat

(RE1) dengan skor rata-rata sebesar 4,00. Atribut dokter memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami (A2) dengan skor rata-rata sebesar 3,83.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan Rumah Cantik Aesha di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen Rumah Cantik Aesha di Bandar Lampung terhadap kualitas atas pelayanan Rumah Cantik Aesha di Bandar Lampung mendapatkan kategori “puas” di lihat dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah 71,49 persen atau 0,7149. Jika didasarkan pada indeks kepuasan konsumen maka nilai 0,7149 berada pada range 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen telah merasa “puas” terhadap pelayanan Rumah Cantik Aesha di Bandar Lampung secara keseluruhan.

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

Sebagai klinik kecantikan dengan pangsa pasar menengah Rumah Cantik Aesha dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk ditingkatkan. Selain terus memberikan pelayanan dan penerapan standar yang baik dalam operasi sehari-hari, Rumah Cantik Aesha dapat terus meningkatkan kualitas produk dan menambah sarana klinik agar mampu bersaing dengan beberapa klinik kecantikan yang telah mempunyai reputasi baik di mata konsumen. Peningkatan kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara agar mampu mengajak konsumen untuk menggunakan pelayanan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adysa, Lonica. 2010. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Efektifitas Promosi Pada LNA Skin Health Clinic*. Institute Pertanian Bogor.
- Andini, Mutiari Putri. 2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, dan Word Of Mouth*. Universitas Lampung.
- Amalina, Camelia Hanifah. 2010. *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Ihsani, Deden Wildan. 2010. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkung Garut, Jawa Barat*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene. 2009. Jilid 1. *Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kristianto, L.P, 2011. *Psikologi Pemasaran*, CAPS. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Barat. Jakarta.
- Manurung, Dinarty Sh. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*.
- Purba, M, 2011, *Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara
- Sugiyono. 2015. *Metodo Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alfabeta
- Syukri, Siti Husna. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2, Des 2014
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta. Andi
- Wilkie, William L. Dan Gregory T. Gundlach. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*: Fall 2009, Vol. 28, No. 2, pp. 259-264.
- Women, JC dan M. Minor. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Alih bahasa: Lina Salim, Erlangga. Jakarta.
- Widiana, Wine dkk. 2013. Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Keraton di Tangerang. *Manajemen IKM*, Februari 2013 (88-98) Vol. 8 No. 1 ISSN 2085-8418.

# **KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL**

## **Kebijakan Editorial**

**Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI**, diterbitkan oleh LPPM STIE Prasetiya Mandiri Lampung & A2L secara berkala (setiap enam bulan) dengan tujuan untuk menyebarkan informasi hasil riset Ekonomi kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa, dan lain-lain yang tertarik pada riset Ekonomi. Lingkup hasil riset Ekonomi yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI, antara lain meliputi bidang: Ekonomi keuangan, pasar modal, Ekonomi manajemen, Ekonomi sector public, auditing, system informasi dan perpajakan.

Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI menerima kiriman artikel hasil riset akuntansi yang ditulis dalam bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Penulis harus menyertakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI tidak dikirimkan atau telah dipublikasikan dalam jurnal lain. Untuk artikel hasil riset dengan pendekatan survey atau eksperimental, penulis harus melampirkan instrument riset (kuesioner, kasus, daftar wawancara, dan lain-lain). Agar hasil riset Ekonomi yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI dapat bermanfaat dalam pengembangan praktik, pendidikan dan hasil riset, penulis artikel berkewajiban memberikan data riset kepada yang memerlukannya dan memberikan informasi cara memperoleh data tersebut.

Penentuan artikel yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI melalui proses *blind review* oleh mitra bestari (*reviewer*) Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI, dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, dan signifikansi kontribusi hasil riset terhadap pengembangan profesi dan pendidikan Ekonomi. Mitra bestari bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif dan, jika dipandang perlu, menyampaikan hasil evaluasi kepada penulis artikel. Artikel dikirim ke Sekretariat Editor Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI dengan alamat:

**Sekretariat Editor Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI**  
**STIE Prasetiya Mandiri Lampung & A2L**  
**Jl. Z.A.Pagar Alam Gg. Pelita 1 No.24 Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung**  
**Telp. (0721) 703470**  
**e-mail: [lppm.stiel@prasetiyamandiri.co.id](mailto:lppm.stiel@prasetiyamandiri.co.id)**

## TATA CARA PENULISAN ARTIKEL JURNAL GEMA EKONOMI

### 1. PEDOMAN UMUM

- a. Naskah merupakan ringkasan hasil penelitian.
- b. Naskah sudah ditulis dalam bentuk format DOC atau PDF yang **sudah jadi dan siap cetak**.
- c. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia dengan huruf *Time New Roman font 11*. Panjang naskah sekitar 15–25 halaman dan diketik 1 spasi.
- d. Ukuran kertas adalah A4 dengan lebar batas-batas tepi (*margin*) adalah 3,5 cm untuk batas atas, bawah dan kiri, sedang kanan adalah 2,0 cm.

### 2. SISTIMATIKA PENULISAN

- a. Bagian awal : judul, nama penulis, asal institusi, alamat institusi, email dan no tlp./hp penulis, abstraksi.
- b. Bagian utama : berisi pendahuluan, Kajian literature dan pengembangan hipotesis jika ada), metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran (jika ada).
- c. Bagian akhir : daftar pustaka.

### 3. JUDUL DAN NAMA PENULIS

- a. Judul dicetak dengan huruf besar/kapital, dicetak tebal (*bold*) dengan jenis huruf *Times New Roman font 12*, spasi tunggal dengan jumlah kata maksimum 15.
- b. Nama penulis ditulis di bawah judul tanpa gelar, tidak boleh disingkat, diawali dengan huruf kapital, tanpa diawali dengan kata "oleh", urutan penulis adalah penulis pertama diikuti oleh penulis kedua, ketiga dan seterusnya.
- c. Nama perguruan tinggi dan alamat surel (*email*) semua penulis ditulis di bawah nama penulis dengan huruf *Times New Roman font 10*.

### 4. ABSTRAK

- a. *Abstract* ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris, berisi tentang inti permasalahan/latar belakang penelitian, cara penelitian/pemecahan masalah, dan hasil yang diperoleh. Kata *abstract* dicetak tebal (*bold*), diketik 1 spasi.
- b. Jenis huruf *abstract* adalah *Times New Roman font 11*, disajikan dengan rata kiri dan rata kanan, disajikan dalam satu paragraph, dan ditulis tanpa menjorok (*indent*) pada awal kalimat.
- c. *Abstract* dilengkapi dengan *Keywords* yang terdiri atas 3-5 kata yang menjadi inti dari uraian abstraksi. Kata *Keywords* dicetak tebal (*bold*).

### 5. ATURAN UMUM PENULISAN NASKAH

- a. Setiap sub judul ditulis dengan huruf *Times New Roman font 11* dan dicetak tebal (*bold*).
- b. Kata asing ditulis dengan huruf miring.
- c. Semua bilangan ditulis dengan angka, kecuali pada awal kalimat dan bilangan bulat yang kurang dari sepuluh harus dieja.
- d. Tabel dan gambar harus diberi keterangan yang jelas, dan diberi nomor urut.

### 6. DAFTAR PUSTAKA

Penulisan pustaka menggunakan sistem *Harvard Referencing Standard*. Semua yang tertera dalam daftar pustaka harus dirujuk di dalam naskah. Kemutakhiran referensi sangat diutamakan.

Urutannya menurut urutan abjad.

#### A. Buku

- [1] Penulis 1, Penulis 2 dst. (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi.

*Judul Buku cetak miring. Edisi, Penerbit. Tempat Publikasi.*

Contoh:

O'Brien, J.A. dan J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi 10. McGraw-Hill. New York-USA.

#### **B. Artikel Jurnal**

[2] Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Jurnal Cetak Miring*. Vol. Nomor. Rentang Halaman.

Contoh:

Cartlidge, J. 2012. Crossing boundaries: Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. 6 (1): 94-111.

#### **C. Prosiding Seminar/Konferensi**

[3] Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi.

Judul artikel. *Nama Konferensi*. Tanggal, Bulan dan Tahun, Kota, Negara. Halaman.

Contoh:

Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirtschaft Informatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swis. Hal. 776-786.

#### **D. Tesis atau Disertasi**

[4] Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul. *Skripsi, Tesis, atau Disertasi*. Universitas.

Contoh:

Soegandhi. 2009. Aplikasi model kebangkrutan pada perusahaan daerah di Jawa Timur. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Joyonegoro, Surabaya.

#### **E. Sumber Rujukan dari Website**

[5] Penulis. Tahun. *Judul*. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal Diakses.

Contoh:

Ahmed, S. dan A. Zlate. Capital flows to emerging market economies: A brave new world?. <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2013/1081/ifdp1081.pdf>. Diakses tanggal 18 Juni 2013.

### **7. ATURAN TAMBAHAN**

#### **Penulisan Rumus**

Rumus matematika ditulis secara jelas dengan *Microsoft Equation* atau aplikasi lain yang sejenis dan diberi nomor seperti contoh berikut.

$$(x + a)^n = \sum_{k=0}^n \binom{n}{k} x^k a^{n-k} \quad 1)$$

#### **Penulisan Tabel**

Tabel diberi nomor sesuai urutan penyajian (Tabel 1, dst.), tanpa garis batas kanan atau kiri. Judul tabel ditulis di bagian atas tabel dengan posisi rata kiri (*left justified*) seperti contoh berikut.

#### **Tabel 1. Pertumbuhan Penduduk**

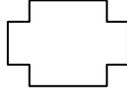
---

---

---

### **Penulisan Gambar**

Gambar diberi nomor sesuai urutan penyajian (Gambar 1, dst.), tanpa garis batas kanan atau kiri. Judul tabel ditulis di bagian bawah gambar dengan posisi rata tengah (*central justified*) seperti contoh berikut.



**Gambar 1. Siklus Penduduk**

**JUDUL DITULIS DENGAN  
FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL  
(MAKSIMUM 12 KATA)**

**JUDUL VESRI BAHASA INDONESIA**

**JUDUL VERSI BAHASA INGGRIS (Cetak Miring)**

**Penulis<sup>1)</sup>, Penulis<sup>2)</sup> dst. [Font Times New Roman 10 Cetak Tebal dan Nama Tidak Boleh Disingkat]**

<sup>1</sup> Nama Fakultas, nama Perguruan Tinggi (penulis 1)  
email: penulis\_1@abc.ac.id

<sup>2</sup> Nama Fakultas, nama Perguruan Tinggi (penulis 2)  
email: penulis\_2@cde.ac.id

**ABSTRAK [Times New Roman 12 Cetak Tebal dan Miring]**

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. (Times New Roman 11, spasi tunggal)

*Keywords: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

**ABSTRACT [Times New Roman 12 Cetak Tebal dan Miring]**

Abstract ditulis dalam bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).

*Keywords: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]*

**PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]**

Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 11, normal].

**METODE PENELITIAN [Times New Roman 11 bold]**

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. [Times New Roman, 11, normal].

**HASIL DAN PEMBAHASAN [Times New Roman 11 bold]**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. [Times New Roman, 11, normal].

**KESIMPULAN [Times New Roman 11 bold]**

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. [Times New Roman, 11, normal].

**DAFTAR PUSTAKA [Times New Roman 11 bold]**

Penulisan naskah dan sitasi yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan aplikasi referensi (*reference manager*) seperti Mendeley, Zotero, Reffwork, Endnote dan lain-lain. [Times New Roman, 11, norma]

