Vol. 5, No. 2, Desember 2012 **ISSN 1978-9998**

Ekonomika

JURNAL EKONOMI

DAFTAR ISI (***CONTENTS***)

Halaman (***Page***)

1. Importance – Performance Analysis (IPA) untuk Mengukur Kualitas Layanan Jasa
(*Importance-Performance Analysis (IPA) to Measure the Quality of the Service*)
Estik Hari Prastiwi 45–49

2. Pengaplikasian *Integrated Marketing Communication* pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur
(*Application of Integrated Marketing Communication on Advancing the Manufactures Export Sales*)
Aurora Pritasani Kamarga 50–54

3. Konsep Keterikatan Karyawan (*Employee Engagement*) untuk Pengurangan Resiko Pengkhianatan Karyawan di Perusahaan Jasa
(*The Concept of Employee Engagement for Employee Betrayal Risk Reduction in Service Companies*)
Donny Susilo 55–58

4. Pengaruh *International Financial Reporting Standart* (IFRS) terhadap Akuisisi Perusahaan Asuransi Asing di Indonesia
(*The Impact of International Financial Reporting Standard (IFRS) on Foreign Insurance Company Acquisition in Indonesia*)
Donny Susilo 59–63

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Delay* (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang *List* di Bei)
(*Factors Affecting Audit Delay* (*Empirical Study Manufacturing Company List in Bei*))
David Efendi dan **Indah Tri Utami** 64–68

6. Analisis Pengaruh *Collateral Asset, Debt to Equity Ratio*, Kepemilikan Institusional, dan *Investment Opportunity Set* (IOS) terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI
(*Analysis of Effect of Collateral Assets, Debt to Equity Ratio Institutional Ownership and Investment Opportunity Set (IOS) on the Dividend Policy Registered Manufacturing Company on the Stock Exchange*)
Intan Immanuela 69–73

7. Pengaruh Budaya Organisasi, Kemampuan Individu, Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Prestasi Kerja Pembina Tebu Rakyat Intensifikasi
(*Effect of Organizational Culture, Individual Ability, Leadership Styles and Motivation Toward Achievement Working People Sugarcane Intensification of Trustees*)
Fathorrahman dan **Darpujiyanto** 74–84

Dicetak oleh (*printed by*) Airlangga University Press. (145/11.12/AUP-A8E). Kampus C Unair, Mulyorejo Surabaya 60115, Indonesia.
Telp. (031) 5992246, 5992247, Fax. (031) 5992248. E-mail: aupsby@rad.net.id; aup.unair@gmail.com.
Kesalahan penulisan (isi) di luar tanggung jawab AUP.

8. Analisis Deskriptif Faktor-faktor Pendorong *Voluntary Delisting* pada PT Aqua Golden Mississippi, Tbk
(*Descriptive Analysis of Factors Drivers in Voluntary Delisting PT Aqua Golden Mississippi, Tbk*)
Novi Darmayanti 85–93

9. Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja *Online* yang Dimoderasi oleh *Consumer Innovativeness* di Surabaya
(*Intensity of Internet Use Influence the Use of Internet for Shopping Online Moderated by Consumer Innovativeness in Surabaya*)
Musriha dan **Gilang R.** 94–102

PANDUAN UNTUK PENULISAN NASKAH

Jurnal ilmiah JURNAL EKONOMI adalah publikasi ilmiah enam bulanan yang diterbitkan oleh Kopertis Wilayah VII Jawa Timur. Untuk mendukung penerbitan, selanjutnya redaksi menerima artikel ilmiah yang berupa hasil penelitian empiris dan artikel konseptual dalam bidang ilmu Ekonomi.

Naskah yang diterima hanya naskah asli yang belum pernah diterbitkan di media cetak dengan gaya bahasa akademis dan efektif. Naskah terdiri atas:

1. Judul naskah maksimum 15 kata, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris tergantung bahasa yang digunakan untuk penulisan naskah lengkapnya. Jika ditulis dalam bahasa Indonesia, disertakan pula terjemahan judulnya dalam bahasa Inggris.
2. Nama penulis, ditulis di bawah judul tanpa disertai gelar akademik maupun jabatan. Di bawah nama penulis dicantumkan instansi tempat penulis bekerja.
3. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris tidak lebih dari 200 kata diketik 1 (satu) spasi. Abstrak harus meliputi intisari seluruh tulisan yang terdiri atas: latar belakang, permasalahan, tujuan, metode, hasil analisis statistik, dan kesimpulan, disertakan pula kata kunci.
4. Artikel hasil penelitian berisi: judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, materi, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan daftar pustaka.
5. Artikel konseptual berisi: judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, analisis (kupasan, asumsi, komparasi), kesimpulan dan daftar pustaka.
6. Tabel dan gambar harus diberi nomor secara berurutan sesuai dengan urutan pemunculannya. Setiap gambar dan tabel perlu diberi penjelasan singkat yang diletakkan di bawah untuk gambar. Gambar berupa foto (kalau ada), disertakan dalam bentuk mengkilap (gloss).
7. Pembahasan berisi tentang uraian hasil penelitian, bagaimana penelitian yang dihasilkan dapat memecahkan masalah, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi hasil penelitian dan disertai pustaka yang menunjang.
8. Daftar pustaka, ditulis sesuai aturan penulisan Vancouver, disusun berdasarkan urutan kemunculannya bukan berdasarkan abjad. Untuk rujukan buku urutannya sebagai berikut: nama penulis, editor (bila ada), judul buku, kota penerbit, tahun penerbit, volume, edisi, dan nomor halaman. Untuk terbitan berkala urutannya sebagai berikut: nama penulis, judul tulisan, judul terbitan, tahun penerbitan, volume, dan nomor halaman.

Contoh penulisan Daftar Pustaka:

1. Grimes EW, **A use of freeze-dried bone in Endodontic**, J. Endod, 1994: 20: 355–6
2. Cohen S, Burn RC, **Pathways of the pulp. 5th ed**., St. Louis; Mosby Co 1994: 127–47
3. Morse SS, **Factors in the emergence of infectious disease.** Emerg Infect Dis (serial online), 1995 Jan-Mar, 1(1): (14 screen). Available from: URL: http//www/cdc/gov/ncidod/EID/eid.htm. Accessed Desember 25, 1999.

Naskah diketik 2 (dua) spasi 12 pitch dalam program MS Word dengan susur (margin) kiri 4 cm, susur kanan 2,5 cm, susur atas 3,5 cm, dan susur bawah 2 cm, di atas kertas A4.

Setiap halaman diberi nomor halaman, maksimal 12 halaman (termasuk daftar pustaka, tabel, dan gambar), naskah dikirim sebanyak 2 rangkap dan 1 disket (CD).

Redaksi berhak memperbaiki penulisan naskah tanpa mengubah isi naskah tersebut. Semua data, pendapat atau pernyataan yang terdapat pada naskah merupakan tanggungjawab penulis. Naskah yang tidak sesuai dengan ketentuan redaksi akan dikembalikan apabila disertai perangko.

Naskah dapat dikirim ke alamat:
Redaksi/Penerbit:
Kopertis Wilayah VII Jawa Timur
d/a Sub Bagian Kelembagaan dan Kerja sama
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 177 Surabaya
Telp. (031) 5925418-19, 5947473, Fax. (031) 5947479
E-mail: ksbkl@kopertis7.go.id
Homepage: http//www.kopertis7.go.id,

- Redaksi -

Importance – Performance Analysis (IPA) untuk Mengukur Kualitas Layanan Jasa

(Importance-Performance Analysis (IPA) to Measure the Quality of the Service)

Estik Hari Prastiwi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Hand Phone sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Pelayanan purna jual yang baik untuk suatu produk HP akan membuat konsumen menilai kualitas produk HP tersebut juga baik. Metode IPA (Importance- Performance Analysis) sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan jasa ini merupakan Gap antara Tingkat kepentingan dan Tingkat kinerja. Hasil penelitian dengan metode IPA ditunjukkan dengan Matrik Importance-Performance, di mana kinerja (performance) dari kelima dimensi yaitu: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy sudah memenuhi tingkat kepentingan konsumen (Importance). Hal tersebut karena jumlah atribut masing-masing dimensi kualitas paling banyak menempati kuadran C di mana tingkat kepentingan dan kinerja berada di posisi sama tingginya, sehingga atribut layanan yang berada pada kuadran C dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Dengan demikian kualitas layanan dari Service Centre HP LG sudah memuaskan harapan konsumen.

Kata kunci: *Kualitas layanan, Analisis Importance-Performance, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Hand Phone has been a need for society. The good service after sale in the cervice centre of HP LG will increase the customer image that the quality of HP LG is also good. The IPA method (Importance-Performance Analysis) as a tool to measure the quality of the service is gap between the importance and performance level. The Research of the IPA method was showed with Importance-Performance matric in wich performance of five dimensions wich Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empaty has meet the customer importance level. That was caused by the amount of atribute of each quality dimension was in the C quadrant in wich the importance and performance level was in the same position in term of the hight, so that, it was assumed that the service atribute that was in the C quadrant was secure, as result, performance should be kept. Therefore, the quality of the service centre of HP LG has met the customer hope.

Keywords: *Service Quality, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction,*

PENDAHULUAN

Hand Phone sudah menjadi kebutuhan semua kalangan masyarakat dan menggunakan Hand Phone sebagai sarana komunikasi. Hal tersebut karena selain pulsanya murah, biasanya biaya telepon satu operator akan murah, atau bisa sms dengan operator lain juga biayanya murah. Peranan layanan purna jual menjadi andalan bagi Hand Phone LG untuk bisa bersaing dengan merk lain. Dalam hal ini Service Centre Hand Phone LG menjadi ujung tombak dalam menghadapi konsumen baik untuk konsultasi maupun untuk memperbaiki kerusakan Hand Phone.

Service Centre Hand Phone LG memiliki berbagai macam program pelayanan, seperti perbaikan 1 jam selesai, diskon pergantian spare part dan banyak lagi. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa puas dan tetap menjaga loyalitasnya untuk terus menggunakan produk Hand Phone LG. Service Centre Hand Phone LG Mobile sangat memperhatikan kualitas pelayanannya, baik suasana ruangan, kebersihan maupun keramahan karyawan juga ketepatan waktu dalam menservis Hand Phone LG.. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan yang sangat ketat di dalam strategi bisnis Service Center. Adanya berbagai macam program yang ditawarkan dalam kegiatan pelayanan, maka para pemimpin perusahaan berusaha untuk membuat program di Service Center dapat membuat konsumen benar-benar merasa sangat nyaman dan keluar dengan perasaan puas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah " pakah kualitas layanan service centre HP LG sudah memuaskan konsumen dengan metode IPA dengan melihat posisi lima dimensi kualitas pada matrik Importance – performance?"

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Jasa dan Definisi kualitas layanan

Jasa (Wijaya, 2011:16) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Kualitas (Heizer, 2011:301) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar. Peningkatan kualitas membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya yang kemudian akan meningkatkan keuntungan.

Untuk mengevaluasi kualitas jasa (Tjiptono dan Payne, 2000:279) perlu kiranya mengembangkan kinerja perusahaan relative terhadap para pesaingnya. Benchmarking merupakan pencarian cara terbaik untuk mencapai keunggulan kompetitif. Produk, Jasa/pelayanan dan praktek perusahaan berkesinambungan dibandingkan dengan standar pesaing terbaik dan pemimpin-pemimpin industri yang teridentifikasi dalam sector-sektor lain. Dengan mengamati dan mengukur yang terbaik di dalam dan di luar industry, ada kemungkinan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

Pengukuran Kualitas (Yamit, 2010: 19) dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa layanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara seperti menemui konsumen, survey, sistem pengaduan dan panel konsumen.

Importance-Performance Analysis (IPA)

IPA sebagai rerangka kerja yang sedeharna untuk menganalisis atribut-atribut produk (Purnama, 2006: 162), di mana suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relative terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan (Importance) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (Performance). Dimensi kualitas yang digunakan yaitu lima dimensi kualitas yang dikembangkan Parasuraman, dkk meliputi: 1) Tangible; 2) Reliability; 3) Responsiveness, 4) Assurance; 5) Empathy.

1) Tingkat Kepentingan
   Sebagai pedoman untuk konsumen menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala likert dengan pilihan 1-5, 1) sangat tidak penting; 2) tidak penting; 3) cukup penting; 4) penting; 5) sangat penting
2) Tingkat Kinerja
   Sebagai pedoman untuk menilai tingkat kinerja kualitas layanan, digunakan skala likert dengan penilaian 1-5, 1) Sangat tidak baik; 2) tidak baik; 3) cukup baik; 4) baik 5) sangat baik

Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam Importance-performance Matrix (Diagram Cartesius) dengan sumber absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atau pembatas kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai cut-off tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

Kuadran B Concentrate Here	Kuadran C Keep up the good work
Kuadran A Low Priority	Kuadran D Possible Overkill

Gambar 1. Matrix Importance-Performance

Matriks ini digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut yang harus diperbaiki dan bisa menjadi petunjuk untuk formulasi strategi. Peta posisi kuadran masing-masing atribut atau dimensi layanan mengindikasikan derajat urgensi relative untuk perbaikan.

- Posisi Low Priority (Kuadran A)
  Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.
- Posisi Concentrage Here (Kuadran B)
  Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.
- Posisi Keep up the Good Work (kuadran C)
  Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada di kuadran ini harus dipertahankan kinerjanya.
- Posisi Posible Overkill (Kuadran D)
  Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen

terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang uang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (over act/over kill), sehingga perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat sumber daya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

Service Centre Hand Phone Life"s Good

Saat ini, WTC merupakan salah satu service center untuk produk hand phone atau alat telekomunikasi selular untuk wilayah Jawa Timur yang ada di Gedung pertokoan WTC. Terletak di lantai dua Galleria Gedung WTC. Letaknya pun cukup strategis dan sangat mudah ditemukan, karena berdekatan dengan pusat cafetaria di Gedung WTC.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan: Posisi masing-masing dimensi kualitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Service Centre Hand Phone LG berada pada kuadran C (posisi Keep up the Good Job) berarti sadah memuaskan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Survey yaitu pengambilan secara langsung pada 50 responden (*custumer*) Service Centre Hand Phone LG WTC Surabaya pada bulan Desember 2011–Maret 2012. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas layanan service centre HP LG dengan melihat posisi masing-masing atribut dimensi kualitas antara kepentingan dan kinerja Service Centre Hand Phone LG.

Definisi Variabel meliputi:

1) Variabel X: Konsep kualitas layanan yang diberikan Service Centre HP LG. Adapun indicator dari Kualitas Layanan adalah lima dimensi kualitas sebagai berikut:

   X1: Tangibles (bukti Fisik) yaitu penampilan fisik dari penyedia jasa seperti gedung, peralatan, kebersihan, kerapihan yang ditunjukkan dengan indicator: Tempat parkir yang mudah, nyaman dan aman (X11), Ruangan Service Centre selalu bersih dan rapi (X12), Ruangan Service Centre nyaman dan ber AC (X13), Ruangan Service Centre tersedia minuman gratis dan bacaan (X14)

   X2: Reability (Keandalan) yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, yang ditunjukkan dengan indicator: Kerusakan HP LG ringan bisa langsung diperbaiki (X21), Bila karyawan menjanjikan selesai dalam 1 Jam akan ditepati (X22), Semua kerusakan HP bisa ditangani (X23), Hasil service sesuai dengan keinginan konsumen (X24)

   X3: Responsiveness (daya tanggap) yaitu para karyawan memiliki kamauan, dan bersedia membantu konsumen dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap, yang ditunjukkan dengan indicator: Karyawan memberi tahu kerusakan HP sebelum melakukan tindakan (X31), Karyawan cepat dalam menangani konsumen (X32), Karyawan merespon dengan baik keluhan konsumen (X33), Karyawan tanggap terhadap keinginan konsumen (X34).

   X4: Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kecakapan karyawan yang memberikan jaminan layanan yang baik, yang ditunjukkan dengan indicator: Karyawan sopan dan ramah (X41), Konsumen merasa aman bila HPnya harus ditinggal karena spare part tidak tersedia (X42), Karyawan mengetahui secara pasti kerusakan HP dan bisa memberi saran yang terbaik untuk konsumen (X43), Suku cadang HP selalu tersedia (X44)

   X5: Empathy (Empati) yaitu para karyawan mampu menjalin komunikasi dan memahami kebutuhan konsumen, yang ditunjukkan dengan indicator: Pengetahuan karyawan tentang semua type HP LG bagus (X51), Biaya service maupun biaya suku cadang murah (X52), Jam Kerja Service Centre sesuai dengan kebutuhan konsumen (X53), Karyawan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen (X54)

Tabel 1. Hasil uji Validitas Variabel tingkat Kepentingan dan tingkat kinerja

No	R Hitung		Keterangan
	Importance (tk kepentingan)	Performance (tk kinerja)	
1	0,685	0,506	Valid
2	0,599	0,419	Valid
3	0,560	0,615	Valid
4	0,643	0,404	Valid
5	0,668	0,630	Valid
6	0,703	0,686	Valid
7	0,449	0,630	Valid
8	0,677	0,722	Valid
9	0,642	0,578	Valid
10	0,645	0,582	Valid
11	0,610	0,686	Valid
12	0,680	0,697	Valid
13	0,742	0,581	Valid
14	0,680	0,675	Valid
15	0,565	0,537	Valid
16	0,674	0,519	Valid
17	0,744	0,677	Valid
18	0,671	0,553	Valid
19	0,754	0,577	Valid
20	0,629	0,633	Valid

Variabel Y: Kepuasan konsumen dengan melihat indikasi tingkat kinerja Service Centre HP LG dibandingkan tingkat kepentingan konsumen.

Analisis secara statistik menggunakan uji validitas dengan mengukur korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung denagn r tabel. Dikatakan valid bila r hitung > r tabel.

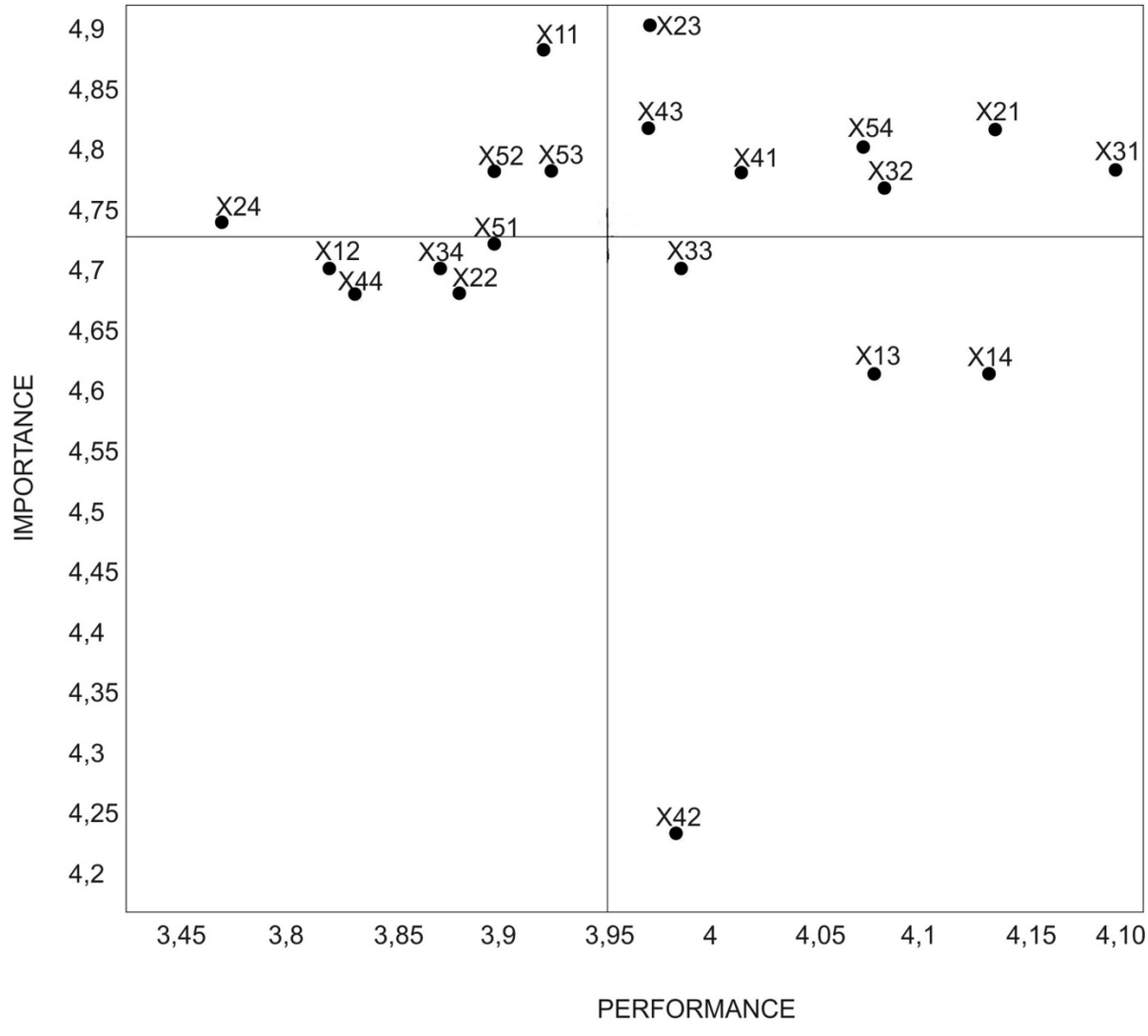
Analisis data menggunakan Matrix Importance-Performance

Dari hasil uji validitas terhadap 20 item pertanyaan tingkat kinerja dan tk kepentingan menunjukkan hasil yang valid, karena di atas r tabel yaitu 2,79 (n = 50). Dengan demikian item-item pertanyaam kuesioner mempunyai kemampuan mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkap.

Dengan analisa Matrix Importance-Performance dapat diketahui masing-masing atribut:

– Masuk kuadran A yaitu X12 (ruangan service centre selalu bersih dan rapi), X22 (bila karyawan berjanji selesai dalam 1 jam akan ditepati), X34 (karyawan tanggap terhadap keinginan konsumen), X44 (suku cadang HP selalu tersedia) dan X51 (pengetahuan karyawan tentang semua tipe HP LG bagus). Dari atribut-atribut tersebut tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja karyawan sama-sama rendah sehingga perlu diperbaiki.
– Masuk kuadran B yaitu X11 (tempat parkir yang mudah, aman dan nyaman), X24 (hasil service sesuai dengan keinginan konsumen), X52 (biaya service maupun biaya suku cadang murah dan X53 (Jam Kerja Service Centre sesuai dengan kebutuhan konsumen), semua atribut tersebut harus diperbaiki tingkat kinerjanya.

Tabel 2. Matrix Importance – Performance



- Masuk kuadran C yaitu X21 (kerusakan HP LG ringan bisa langsung diperbaiki), X23 (kerusakan semua HP bisa langsung ditangani), X31 Karyawan memberi tahu kerusakan HP sebelum melakukan tindakan, X32 (Karyawan cepat dalam menangani konsumen), X41 (Karyawan sopan dan ramah), X43 (Karyawan mengetahui secara pasti kerusakan HP dan bisa memberi saran yang terbaik untuk konsumen) dan X54 (karyawan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen). Tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja karyawan sama-sama tinggi, hal ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.
- Masuk kuadran D yaitu X13 (ruangan Service Centre nyaman dan ber AC, X14 (ruangan Service Centre tersedia minuman gratis dan bacaan), X33 (Karyawan merespon dengan baik keluhan konsumen) dan X42 (Konsumen merasa aman bila HPnya harus ditinggal karena spare part tidak tersedia). Tingkat kinerja lebih tinggi dibandingkan tingkat kepentingan karyawan (layanan yang diberikan service centre berlebihan).

Dari keempat kuadran tersebut di atas, atribut yang terbanyak berada pada kuadran C sebanyak 7 atribut kualitas layanan, Dengan demikian tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap kualitas layanan Service Centre HP LG sudah terpenuhi. Walaupun ada 5 atribut kualitas layanan yang berada dikuadran A dan 4 atribut kualitas layanan pada kuadran B yang harus diperbaiki.

KESIMPULAN

Pelayanan memegang peranan yang penting dalam memuaskan konsumen, konsumen yang puas akan membeli produk tersebut kembali atau memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk tersebut. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan survey pelanggan yaitu memberikan kuesioner pada konsumen. Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode Matrix Importance – Performance Analisis (IPA) dengan lima dimensi kualitas kualitas meliputi tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Hasil yang diperoleh dari matrix Importance-Performance adalah dari keempat kuadran tersebut di atas, atribut yang terbanyak berada pada kuadran C sebanyak 7 atribut kualitas layanan, Dengan demikian tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap kualitas layanan Service Centre HP LG sudah terpenuhi dan memuaskan konsumen. Namun ada 4 atribut kualitas layanan yang berada dikuadran A dan 4 atribut kualitas layanan pada kuadran B yang harus diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, Fandy dan Adrian Payne, The Essense of services, Marketing, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi, 2000, hal 279.

Purnama, Nursya'bani, Manajemen Kualitas, Yogyakarta, Ekonesia, 2006, edisi pertama hal 162–170.

Ahmad, Beni, Saebani, Metode Penelitian, Bandung, Pustaka Setia, 2008.

Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa,Yogyakarta, Ekonisia, 2010, edisi 1, hal 19.

Suharsimi, Prosedur Penelitian, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2010, edisi Revisi.

Kurniawan, Albert, SPSS: Serba Serbi Analisis Statistika dengan cepat dan mudah, Www.Jasakom.Com, 2011.

Jay Heizer, Barry Render, Manajemen Operasi (terjemahan), Jakarta, 2011, Salemba Empat, edisi 9, hal 301.

Tony Wijaya, Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta. PT Indeks, 2011, edisi 1, hal 16.

Pengaplikasian *Integrated Marketing Communication* pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur

(Application of Integrated Marketing Communication on Advancing the Manufactures Export Sales)

Aurora Pritasani Kamarga
Universitas Ma Chung Malang

ABSTRAK

Kegiatan ekspor disadari sebagai salah satu pendorong kemajuan sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mulai melakukan kegiatan ekspor untuk meningkatkan penjualan serta brand awareness dari produk yang mereka miliki. Upaya meningkatkan penjualan tersebut diiringi dengan melakukan berbagai strategi pemasaran seperti iklan dan pameran. Namun, masih banyak perusahaan yang melakukan berbagai strategi pemasaran dengan tidak saling terintergasi sehingga perusahaan tersebut kurang optimal dalam mencapai target peningkatan penjualan.

Kata kunci: *IMC, intergrated marketing communication, penjualan, manufaktur, ekspor, marketing*

ABSTRACT

Exports are recognized as one of the drivers of a company's progress. Many companies begin export activities to increase sales and brand awareness of their products. Efforts to increase sales has been accompanied by various marketing strategies such as advertising and exhibitions. However, there are still many companies that perform marketing strategies are not mutually terintergasi so the company is less optimal in achieving the target of increasing sales.

Keywords: *IMC, integrated marketing communication, sales, manufactures, export, marketing*

PENDAHULUAN

Kegiatan ekspor disadari sebagai salah satu pendorong kemajuan perekonomian suatu negara. Dengan meningkatnya sebuah kegiatan ekspor dalam sebuah negara, maka kegiatan produksi dari negara tersebut juga akan meningkat. Di mana hal ini dapat menyebabkan penyerapan tenaga kerja yang berdampak langsung terhadap penurunan pengangguran di sebuah negara. Kegiatan ekspor juga akan meningkatkan pendapatan devisa sebuah negara, di mana devisa adalah salah satu sumber pemasukan sebuah negara.

Tabel 1. Ekspor Indonesia dari tahun ke tahun

Ekspor Indonesia setahun	Tahun
US$25,9 miliar	1990
US$36,50 miliar	1993
US$42,16 miliar	1994
US$47,75 miliar	1995
US$52,03 miliar	1996
US$56,16 miliar	1997
US$65,4 miliar	2000
US$58,7 miliar	2001
US$71,58 miliar	2004
US$85,56 miliar	2005
US$100.79 miliar	2006
US$114.10 miliar	2007
US$137,02 miliar	2008
US$116,5 miliar	2009
US$157,7 miliar	2010
US$203.62 miliar	2011

Sumber: Bappenas (2012), Bea Cukai (2012), Kemendag (2012)

Di Indonesia sendiri, transaksi kegiatan ekspor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang aktif dalam kegiatan ekspor. Melihat dampak positif peningkatan ekspor terhadap perkembangan ekonomi, pemerintah mengambil langkah strategis melalui upaya kerja sama dengan negara-negara lain seperti *North American Free Trade Agreement* (NAFTA) serta *ASEAN – China Free Trade Agreement* (ACFTA). Kesepakatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan perdagangan ekspor antar negara-negara yang bersepakat melalui penurunan tarif, permudahan birokrasi dan bea cukai, pembukaan lapangan kerja dan kesempatan karir yang lebih luas.

Bagi pengusaha yang bergerak dibidang ekspor, manajemen pemasaran adalah ujung tombak dalam upaya meningkatkan usaha. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan berkesempatan untuk meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan pasar. Kegiatan ekspor dengan manajemen pemasaran secara *indirect exporting,* memudahkan pelaku ekspor untuk memasuki pasar dan melakukan *brand awareness* dengan menggunakan agen

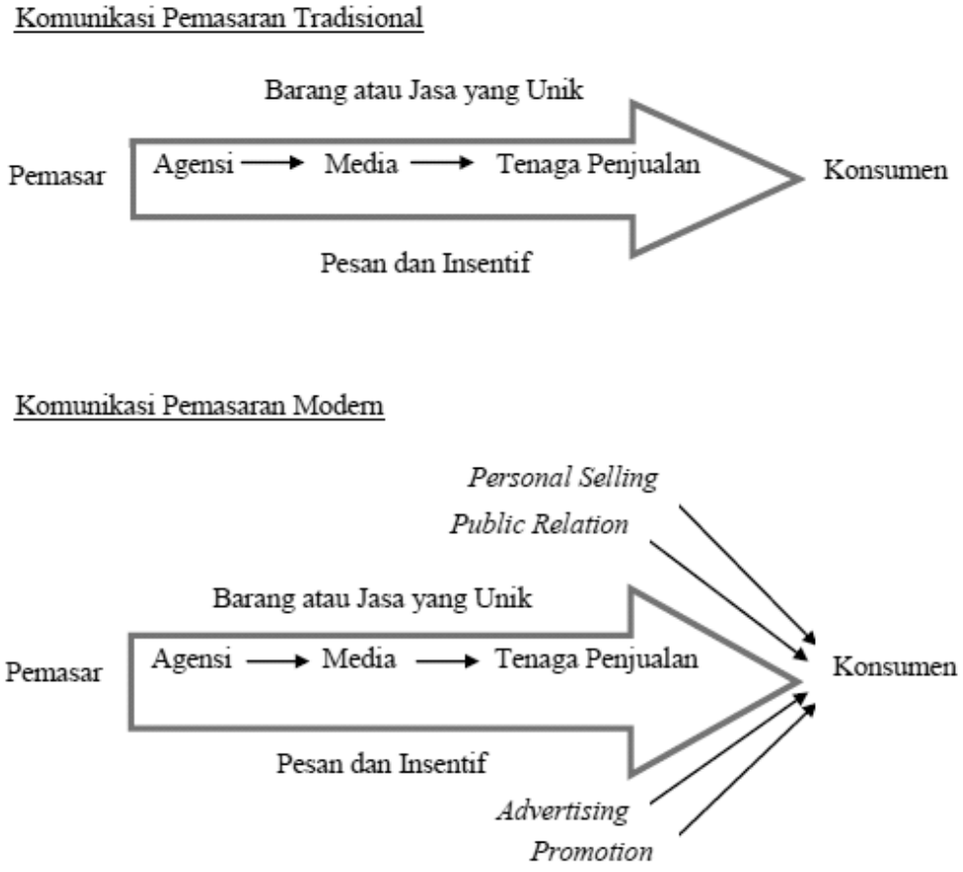
atau distributor pada sebuah negara. Pelaku usaha hanya perlu memproduksi barang dan melakukan pengiriman pada agen atau distributor pada suatu negara. Pangsa pasar kegiatan ekspor yang tidak terbatas dalam sebuah regional, dapat dengan cepat meningkatkan pasar secara signifikan. Kepekaan perusahaan dalam menanggapi permintaan yang lebih beragam dari konsumen akan memicu inovasi dari perusahaan di mana juga akan membawa keuntungan sendiri bagi perusahaan untuk lebih cepat melakukan penetrasi terhadap pasar atau bahkan menjadi *market leader*.

Manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual. Istilah ini bisa digunakan untuk aktivitas manusia dari kerajinan tangan sampai ke produksi dengan teknologi tinggi, namun demikian istilah ini lebih sering digunakan untuk dunia industri, di mana bahan baku diubah menjadi barang jadi dalam skala yang besar. Manufaktur ada dalam segala bidang di sistim ekonomi. Dalam ekonomi pasar bebas, manufaktur diartikan sebagai produksi dalam skala besar untuk dijual kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Perusahaan manufaktur lebih banyak berfokus pada proses pengolahan bahan sehingga kurang melakukan pengembangan yang signifikan dalam bidang marketing untuk pengotimalisasi peningkatan penjualan produknya.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan dapat melakukannya dengan dua cara yakni komunikasi pemasaran tradisional dan komunikasi pemasaran modern. Komunikasi pemasaran tradisional adalah memasarkan produk atau jasa dengan berfokus dengan satu media saja serta jika menggunakan media yang lain, komunikasi itu tidak berjalan bersamaan dengan saling mendukung. Sementara komunikasi pemasaran yang modern adalah kebalikan dari komunikasi pemasaran yang konvensional.

Intergrated Marketing Communication

Intergrated marketing communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), *public relations* dan *sponsorship,personal selling, direct marketing* serta *sales promotion* yang saling terintergrasi dan saling mendukung satu sama lain. Dengan adanya *intergrated marketing communication,* sebuah perusahaan dapat menyasar pangsa pasar dengan efektif dan tepat. Berikut ini akan dijabarkan penjelasan untuk masing-masing komponen *intergrated marketing communication.*



Sumber: Schultz(2010)

Gambar 1. Perbedaan Komunikasi Tradisional dan Modern

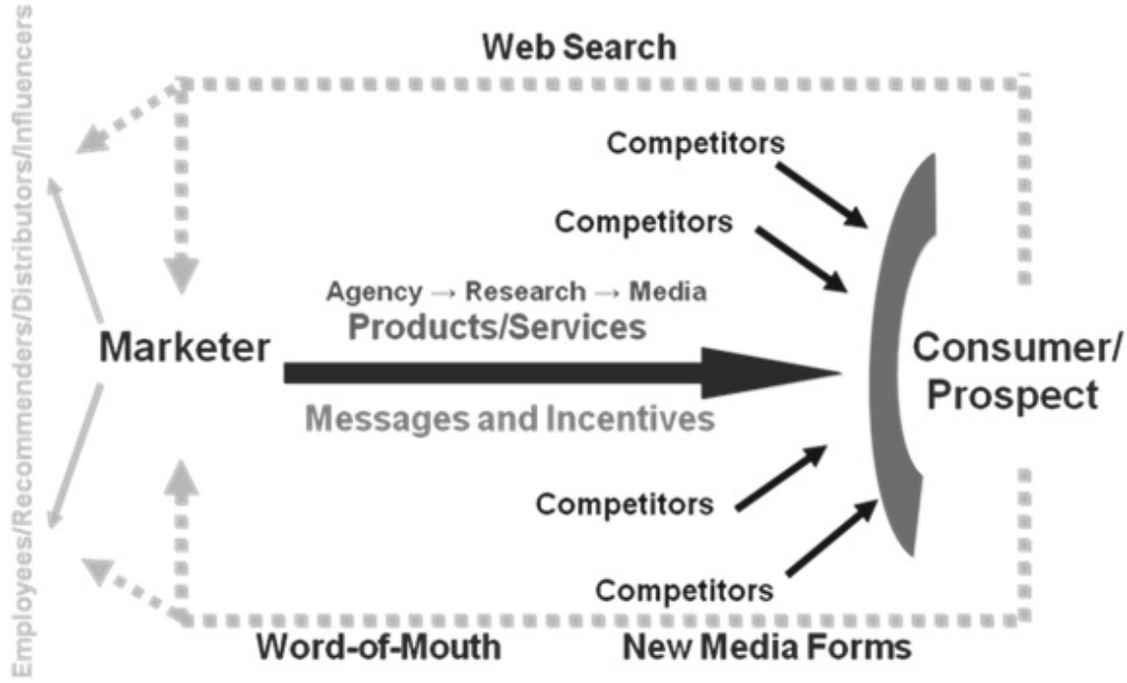
1. Iklan (*advertising)*
   Presentasi dan promosi ide, produk dan jasa yang teridentifikasi. Contoh: iklan cetak, radio, televisi, *billboard,direct mail,* brosur dan katalog, display toko, poster, film, halaman web, iklan baner dan e-mail.
2. *Personal selling*
   Sebuah proses membantu dan membujuk satu atau lebih pelanggan yang berprospek untuk membeli suatu barang atau jasa melalui penggunaan presentasi lisan. Contoh: Penjualan presentasi, rapat penjualan, penjualan pelatihan dan program insentif bagi penjual perantara, sampel, dan telemarketing. Dapat dilakukan dengan tatap muka atau melalui telepon.
3. *Sales promotion*
   Media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan dalam waktu yang telah ditentukan, terbatas bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen *end-user* serta merangsang permintaan pasar atau merangsang distributor atau agen dari sebuah perusahaan untuk meningkatkan ketersediaan produk. Contoh: kupon, undian, kontes, sampel produk, rabat, pameran dagang, *trade promotion* dan pameran.
4. *Public relations*
   Pengelolaan informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. *Public relation* adalah sebuah cara bagi organisasi atau individu untuk mendapatkan perhatian masyarakat luas menggunakan topik kepentingan publik dan pemberitaan yang tidak memerlukan pembayaran secara langsung. Tujuan dari *public relation* bagi sebuah perusahaan adalah untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang kepemimpinan, produk dan keputusan politik. Contoh: berbicara di koferensi, memenangkan penghargaan industri dan bekerja sama dengan pers
5. *Direct Marketing*
   Bentuk saluran-agnostik iklan yang memungkinkan perusahaan dan organisasi nirlaba untuk berkomunikasi langsung ke pelanggan, dengan teknik iklan seperti *mobile messaging*, email, website interaktif, tampilan iklan online, brosur, distribusi katalog, surat promosi.
   Perusahaan manufaktur memiliki kecenderungan untuk menggunakan komunikasi pemasaran yang tradisional. Beberapa perusahaan hanya berfokus menggunakan satu atau dua media dalam penjangkauan konsumen untuk kegiatan ekspor seperti penggunaan website atau mengukuti berbagai pameran dan tidak berintegrasi dan mendukung satu dengan yang lain sehingga mengakibatkan lamanya pencapaian target yang akan diraih. Belum digunakannya komunikasi pemasaran yang modern yang berintegrasi, mengakibatkan kurang optimalnya penjangkauan pangsa pasar baru oleh sebuh perusahaan. Belum optimalnya pencapaian pasar baru ini mengakibatkan kurang maksimalnya penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan manufaktur.
   Komunikasi pemasaran modern yang saling berintegrasi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa komponen *integrated marketing communication* seperti *personal selling* dan *direct marketing* yang dapat dilakukan pada saat pameran, memasang iklan pada website yang berhubungan dengan bisnis ekspor impor sehingga pengunjung lebih mengenal website yang digunakan perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan juga dapat melakukan *sales trade promotion* dengan memberikan potongan harga pada saat pameran untuk meningkatkan pembelian dari konsumen baru. Sebuah perusahaan manufaktur juga melakuakn promosi potongan harga kepada penggan dengan pembelian jumalh tertentu sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan lama.

Push and Pull Marketing Strategy

Push Promotional Strategy adalah sebuah cara pemasaran dengan memberikan produk kepada konsumen secara langsung dengan tujuan agar konsumen menyadari akan adanya produk tersebut dan membelinya. Produsen akan memasukan produknya ke berbagai toko sebelum membuat iklan, hal ini juga membantu produsen untuk melihat minat pasar dan memperkenalkannya langsung kepada konsumen. *Pull promotional strategy* adalah dengan memotivasi konsumen untuk mencari produk dengan aktif. Strategi ini dilakukan dengan membuat iklan di sejumlah media sehingga banyak konsumen yang aktif mencari produk ini dan mendorong *retailer* untuk mengambil barang tersebut kepada produsen.

Push and pull marketing strategy merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau pasar baru. *Push marketing strategy* dapat dilakukan dengan mengadakan promosi untuk menarik minat *retailer,* melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen, bernegosiasi kepada *retailers* untuk melakukan stock produk, membuat desain yang menarik agar mendorong pembelian, *display* produk di tempat yang menarik pembeli.

Pull marketing, secara langsung dapat meningkatkan *brand awareness* pelanggan baru untuk mencari sebuah produk dari perusahaan. *Pull promotional strategy* adalah dengan memasang iklan, melakukan *word-of-mouth,* melakukan hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan promosi penjualan dan diskon. Dengan penggunaan *word-of-mouth* dari pelanggan yang puas kepada pelanggan baru juga akan memberikan testimoni positif mengenai produk dan lebih efektif daripada iklan biasa, karena yang memberikan testimoni adalah orang yang telah menggunakan produk secara langsung.



Sumber: Schultz (2008)

Gambar 6. *Push and Pull Marketing*

KESIMPULAN

Sebuah perusahaan manufaktur memiliki kecenderungan untuk melakukan komunikasi pemasaran tradisional dalam meningkatkan penjualannya. Perusahaan manufaktur memiliki kecenderungan untuk hanya melakukan sedikit sekali media komunikasi untuk mengjangkau konsumen, penggunaan media tersebut juga tidak saling terintegrasi satu sama lain sehingga tidak optimal dalam pencapaian targetnya.

Komunikasi pemasaran modern dapat membantu sebuah perusahaan manufaktur untuk dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien, di mana dalam sebuah komunikasi pemasaran yang modern, perusahaan dapat menggunakan seluruh media komunikasi untuk menjangkau konsumen baru. Komunikasi pemasaran modern ini juga menjadi lebih efektif dan efesien jika didukung dengan *integrated marketing communication*. Pada *integrated marketing communication* seluruh media yang digunakan sebuah perusahaan dalam mengjangkau konsumen saling berintegrasi dan mendukung satu sama lain sehingga mengoptimalkan usaha dalam menjangkau pasar baru dibidang ekspor serta meningkatkan penjualan dengan signifikan.

Penggunaan *push and pull marketing strategy* merupakan strategi yang efektif dalam mendukung *integrated marketing communication* bagi sebuah perusahaan manufaktur. Manfaat penggunaan *push marekting strategy* untuk sebuah perusahaan adalah dapat langsung mengenalkan kepada pasar baru mengenai produknya sekaligus dapat menarik minat *retailer* untuk melakukan stok produk. Perusahaan dapat menawarkan potongan harga yang menarik kepada *retailer* jika setuju untuk melakukan stok produk dalam jumlah tertentu dan *retailer* menawaran kepada konsumen dengan cara peletakan *display* yang menarik.

Pull marketing strategy berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan baru dan pelanggan lama sehingga dapat meningkatkan penjualan. *Pull marketing strategy* dapat dilakukan dengan memasang iklan, melakukan *word-of-mouth* dari pelanggan lama kepada pelanggan baru seperti memasang testimonial pelanggan lama di website, melakukan hubungan baik dengan konsumen, memberikan promosi penjualan serta diskon. Perusahaan dapat memasang sejumlah iklan di berbagai media negara tujuan ekspor sehingga konsumen dapat tertarik dan mulai mencari produknya baik melalui agen atau menghubungi perusahaan sendiri.

Dengan melakukan berbagai media komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sebuah perusahaan manufaktur dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan dengan hasil yang signifikan. Dengan *integrated marketing communication* yang mengarahkan pembeli untuk melakukan media komunikasi yang saling berhubungan juga dapat menekan *cost* dari sebuah perusahaan manufaktur itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Pengertian Penjualan. *Inovice*. http://dir.unikom.ac.id (accessed 30 Oktober 2012).

Kemendag. *Statistik Neraca Perdagangan Indonesia*. http://www.kemendag.go.id/statistik_neraca_perdagangan_indonesia/(accessed 30 Oktober 2012).

Butarbutar, F. Mekanisme Pembayaran Keuangan Ekspor dan Iinpor dalam Era Transaksi Global. *Proforma Invoice*. http://jurnal.pdii.lipi.go.id (accessed 30 Oktober 2012).

Exim. *Shipping Instruction*. http://www.exim.web.id/2009/02/shipping-instruction-si.html (accessed 31 Oktober 2012).

Sumiyanti, M. *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Bahan Baku Secara Tunai Kaitannya dengan Pengambilan Keputusan Manajemen Pembelian pada PT. Vigano Ciptaperdana*. http://repository.gunadarma.ac.id (accessed 31 Oktober 2012).

Suyono, R. Shipping - Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor melalui Laut - Edisi Keempat. Jakarta: PPM; 2005.

Mc. Leod, Raymond and George Schell. *Chapter 8: Information in Action*. http://learning.machung.ac.id (accessed 1 November 2012).

Schultz, Don E. New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communication*.2010;14–21.

Riley, Jim. *Promotion- Push and Pull Strategy*. http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_pushpull.asp (accessed 1 November 2012)

Grunig, James E and Hunt, Todd. *Managing Public Relations*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 6e;1984.

Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 10e; 2007.

Rubel, Ginal F. *Everyday Public Relations for Lawyers*. Doylestown, PA: 1 ed; 2–7.

Konsep Keterikatan Karyawan (*Employee Engagement*) untuk Pengurangan Resiko Pengkhianatan Karyawan di Perusahaan Jasa

(The Concept of Employee Engagement for Employee Betrayal Risk Reduction in Service Companies)

Donny Susilo
Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Managemen, Universitas Ma Chung

ABSTRAK

Permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan jasa adalah rentannya pengkhianatan karyawan pemegang sumber daya kunci yang dapat dijual kepada konsumen. Masalah ini sangat serius untuk dipikirkan solusinya karena akan dapat mempengaruhi kinerja karyawan lain dan meningkatkan biaya rekrutmen karyawan baru yang besar. Dengan adanya konsep employee engagement, karyawan kini sebagai salah satu komponen penting yang terlibat secara proaktif dalam mengembangkan perusahaan, perusahaan harus memberi kesempatan sebanyak-banyaknya kepada karyawan untuk mengetahui dan turut menyumbangkan pikiran untuk masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Kedepannya diharapkan bahwa konsep ini dapat diterapkan di sekolah-sekolah sehingga kualitas pendidikan dapat ditingkatkan lewat semangat para gurunya yang murni berasal dari motivasi dalam diri.

Kata kunci: *employee loyalty, employee engagement, perusahaan jasa, pengkhianatan karyawan, proaktif*

ABSTRACT

Most problems faced by service companies are betrayal of essential employees who hold the key of company resource to sell to customer. This problem is very important to think about the solution because it can influence other employees performance and it increases the recruitment cost of new employees. By the concept of employee engagement, today employees are one of the essential components who pro actively involve in developing the company. The company must give unlimited chance to the employees to contribute their idea for problems faced by company. In the future, this concept is expected to be appliabe in schools that the education quality can be increased through inner-self motivation of the teachers.

Keywords: *employee loyalty, employee engagement, service company, employees betrayal proactive*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa memiliki banyak kelebihan dibandingkan perusahaan manufaktur. Selain pada penanaman modalnya yang lebih kecil, produk yang dijualnya juga tidak perlu disimpan di gudang ataupun dijaga ketahanannya karena produk yang dijual tidak tampak namun dapat dirasakan manfaatnya. Namun di lain sisi, ada kelemahan yang khusus dimiliki oleh perusahaan jasa yaitu berkaitan dengan sumber daya manusianya. Masalah yang paling menakutkan adalah penghianatan yang dilakukan oleh karyawannya sendiri yang notabene merupakan produk atau seseorang yang bisa memberikan nilai bagi konsumen di perusahaan tersebut, penghianatan tersebut dapat dimotivasi oleh jiwa kewirausahaan yang mungkin timbul setelah adanya kemampuan dan pengalaman, keinginan untuk menjadi pemimpin dan meningkatkan pendapatan serta pengalaman buruk dengan menghandalkan hidupnya kepada perusahaan atau pihak lain.

Seperti biasa, kita selalu menjalankan sesuatu dengan apa adanya, sesuai dengan karakter dan kebiasaan yang sudah tercipta sebelumnya. Kebiasaan yang sudah menjadi budaya bahkan karakter akan selalu melekat dalam diri seseorang tanpa disadari. Dalam keseharian dan perjalanannya, akan selalu menjadi rutinitas yang tiada henti, dan meniadakan perkembangan maupun kondisi sekeliling yang sudah mengalami gradasi penilaian bahkan perubahan yang signifikan. Ada sesuatu yang harus dilakukan apabila ingin suatu hal menjadi baru dan itu merupakan langkah yang progresif. Di sini seorang pemimpin dalam perusahaan jasa haruslah dapat menjawab tantangan-tantangan seperti itu agar kontinuitas kerja perusahaannya tidak terganggu dan tujuan perusahaan secara holistik dapat dicapai.

Keseimbangan antara sumber daya pelaku penyedia jasa dan pimpinan harus dapat dibuat selaras dengan kondisi yang diarahkan oleh pimpinan agar dapat mengangkat nilai perusahaan jasa secara konsisten tanpa adanya pengkhianatan karyawan. Hal ini amat penting untuk dicarikan solusinya karena beberapa alasan yang ditemukan dan berbasis pada fakta sebagai berikut:

– Untuk posisi tertentu seperti sales person yang mengelola akun, dampak *turnover* akan terasa langsung.

Bayangkan seorang *Wealth Management Manager* yang memegang portfolio total sebesar 10 juta USD, jika dia meninggalkan perusahaan dan membawa hanya 30% dari akunnya, itu berarti perusahaan kehilangan akun senilai 3 juta USD.

– Ongkos penggantian pegawai adalah hal lain yang harus diperhatikan perusahaan. Sebuah penelitian menunjukkan ongkos rekrutmen untuk menggantikan sebuah posisi dapat mencapai 30% dari gaji tahunan posisi tersebut. Bayangkan bila kita kehilangan 15% dari manajer penting dan kita harus menggunakann jasa headhunter, berapa ongkos tambahan yang perlu kita bayar?
– Mengetahui bahwa posisi kunci/*talent* penting biasanya memegang harta pengetahuan perusahaan, kehilangan mereka akan memberi dampak serius. Kehilangan pengetahuan yang kaya dapat mengurangi kemampuan organisasi untuk berinovasi pada produk dan layanannya.
– Tingkat pengurangan karyawan mempengaruhi moral karyawan lain. Sulit mengukur bagaimana perasaan karyawan ketika mereka kehilangan seseorang yang sangat mereka hargai atau kagumi dalam perusahaan.

PEMBAHASAN

Analisa Permasalahan

Permasalahan di perusahaan jasa yang berkaitan dengan penghianatan karyawannya sendiri terjadi karena karyawan sebagai seorang pemegang sumber daya kunci yang dapat memberikan nilai bagi konsumen juga adalah seorang manusia yang ingin mendapatkan sebanyak mungkin kompensasi dan kepuasan kerja. Mereka juga ingin menjadi pemimpin yang dapat memanfaatkan sumber daya dan kemampuannya sendiri. Di sini, kompensasi tidak bisa dijadikan satu-satunya senjata untuk mengikat karyawan tersebut dikarenakan itu hanya akan membuat karyawan manja dan pada tahap tertentu, ketika kompensasi terlalu besar, hal yang terjadi justru adalah menurunnya motivasi karyawan karena mereka sudah merasa pada zona yang terlalu aman. Selain itu perusahaan jasa harus bersaing dengan banyak perusahaan jasa lain dikarenakan globalisasi sudah dimulai dan banyak investasi asing yang masuk dengan kemampuan finansial yang lebih tinggi.

Selama ini loyalitas karyawan *(employee loyalty)* telah dijadikan strategi agar dapat meminimalisir resiko pengkhianatan karyawan di perusahaan jasa, akan tetapi loyalitas karyawan *(employee loyalty)* masih belum cukup memenuhi kebutuhan perusahaan jasa saat ini, mereka memang terpuaskan sehingga enggan untuk pindah ke perusahaan lain/perusahaan kompetitor sejenis, namun belum ada inovasi untuk bagaimana caranya selain karyawan itu loyal, mereka juga menjadi sosok orang-orang yang dapat berkontribusi secara proaktif kepada perusahaan searah dengan tujuan pimpinan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Model Pemecahan Masalah

Model pemecahan masalah yang ditawarkan adalah dengan berpindah dari paradigma loyalitas pegawai *(employee loyalty)* menjadi keterikatan pegawai *(employee engagement)*, ciri-ciri dari karyawan yang terikat ini adalah karyawan yang selalu berinisiatif untuk terlibat secara aktif dalam mengembangkan perusahaan, sulit sekali untuk dapat menciptakan karyawan semacam ini, namun jumlahnya yang sedikitpun bisa dipakai untuk mempengaruhi karyawan-karyawan lainnya sehingga menjadi virus positif yang dapat meningkatkan kualitas dan kontribusi karyawan secara keseluruhan. 8 kunci penggerak utama dari keterikatan karyawan adalah:

1. Kepercayaan dan Integritas – para manajer harus mampu berkomunikasi secara baik dan melakukan apa yang mereka katakan.
2. Sifat dari pekerjaan – para karyawan harus menemukan pekerjaan mereka cukup menantang untuk memberi motivasi diri sendiri.
3. Keterkaitan antara kinerja karyawan dengan kinerja perusahaan – karyawan harus memiliki pemahaman yang jelas bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi kepada kinerja perusahaan.
4. Kesempatan perkembangan karir – karyawan harus memiliki jenjang karir dan pertumbuhan karir.
5. Kebanggaan pada perusahaan – karyawan harus merasa dihargai dan di libatkan dengan organisasi.
6. Teman/Rekan Kerja – hubungan dengan rekan-rekan kerja secara signifikan meningkatkan level Keterikatan Karyawan.
7. Pengembangan Karyawan – organisasi harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, serta perilaku karyawan.
8. Hubungan kerja dengan manajer – karyawan harus merasa nyaman dengan manajernya dan menghargai hubungan kerja yang baik dengan atasannya. Beberapa faktor penggerak lain yang memberikan kontribusi dalam hal meningkatkan keterikatan karyawan seperti misalnya: 1. Budaya menghargai di mana pekerjaan yang baik diberikan penghargaan. 2. Umpan balik *(feedback),* konseling dan mentoring. 3. Imbalan yang adil, penghargaan, dan skema insentif. 4. Kepemimpinan yang efektif. 5. Harapan kerja yang jelas *(clear job expectations)* 6. Perlengkapan kerja yang memadai untuk memenuhi tanggung jawab kerja.

Hewitt (2008) mendefinisikan employee work engagement sebagai sikap positif pegawai dan perusahaan (komiten, keterlibatan dan keterikatan) terhadap nilai-nilai budaya dan pencapaian keberhasilan perusahaan. Dapat digambarkan:

Sumber: (Benthal, 2005)

Gambar 1. Engagement (DDI)

Melihat gambar di atas membangun *employee engagement* di perusahaan dapat dilakukan melalui tiga jalur yaitu:

1. Human Resources/SDM perusahaan dengan menempatkan karyawan pada posisi sesuai dengan minat dan kemampuannya sehingga dapat menikmati *(enjoyment).* Harapannya bagi karyawan juga jadi mudah *(easy)* dan menghasilkan karya yang bagus *(excellent).*
2. Owner/Pemegang Saham yang membangun perusahaan dengan visi dan misi tidak hanya untuk *profit* tapi juga untuk masyarakat dan bumi kita melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dari sana diharapkan tumbuh rasa kebermaknaan dan berkontribusi dari karyawan.
3. *Leader*/pimpinan perusahaan yang memberikan penghargaan dan pengakuan terhadap kontribusi setiap karyawan. Penghargaan ini tidak selamanya berwujud materi tapi juga non materi berupa ucapan selamat, empati, simpati, dan sebagainya yang membuat karyawan merasa dihargai *(sipakalebbi')* dan dimanusiakan *(sipakatau).*

Lebih lanjut Hani T. Handoko (2008) juga mengemukakan komponen-komponen *Employee Engagement* dalam model Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 jika perusahaan ingin membangun *employee engagement* maka harus dapat membangun budaya perusahaan meliputi:

1. Balikan 2 arah, yaitu adanya mekanisme komunikasi dua arah dari karyawan ke manajemen dan manajemen ke karyawan.
2. *Trust* pada kepemimpinan yaitu pimpinan menyampaikan visi organisasi dengan jelas dan segala janji yang dicanangkan dapat dipenuhi.
3. Pengembangan karir yaitu terbentuk system pengembangan karir yang jelas dan formal.
4. Memahami peran dalam peraihan sukses yaitu karyawan memahami hubungan tugasnya dengan proses bisnis perusahaan. Lebih lanjut lagi karyawan memahami mengapa dan bagaimana berprestasi untuk keberhasilan perusahaan.
5. Partisipasi dalam pembuatan keputusan yaitu proses pengambilan keputusan melibatkan tingkat terendah dari implementasi keputusan.

PENUTUP

Employee engagement haruslah dijadikan pegangan oleh perusahaan jasa sebagai strategi guna menjaga kontiuitas dan mengembangkan perusahaan, hal ini dikarenakan karyawan

Sumber: (Hani Handoko, 2008)

Gambar 2. Hani Handoko Model of Employee Engagement

yang *engaged* bisa secara proaktif memberi masukan dan terlibat dalam mengembangkan perusahaan. Salah satu ciri pengelolaan sumber daya manusia yang berbeda saat menangani karyawan yang *engaged* dibandingkan karyawan pada tahapan lain adalah pimpinan harus memberikan sebanyak-banyaknya kesempatan agar karyawan dapat terlibat dalam pengelolaan perusahaan walaupun tidak mencapai pengambilan keputusan. Dengan adanya kepuasan yang berasal dari berbagai sisi, karyawan di perusahaan jasa tidak akan dengan mudah berkhianat karena dia merasa bahwa perusahaan di mana dia bekerja sekarang ini adalah perusahaan dia juga sehingga akhirnya dapat berkolaborasi dengan pimpinan untuk dapat mengangkat nilai perusahaan jasa secara konsisten tanpa adanya pengkhianatan karyawan. Konsep *employee engagement* sangat bagus sekali untuk diterapkan di dunia pendidikan, hal ini dikarenakan bahwa ilmu yang dimiliki oleh guru merupakan satu-satunya aset berharga yang diharapkan oleh para konsumennya sehingga sangat rentan sekali untuk seorang guru pindah dari suatu institusi ke institusi lain. Masalah mengenai gaji rata-rata guru yang masih rendah membuat banyak praktek les privat yang dibangunnya sebagai bisnis pribadi berujung pada praktek kecurangan, yaitu penilaian yang subjektif karena murid les nya juga merupakan murid di kelas. Oleh karena itu dengan konsep *employee engagement* diharapkan bahwa guru-guru turut merasa memiliki sekolah dan berusaha bagaimana caranya untuk dapat meningkatkan kejujuran dan kepintaran murid-muridnya demi meningkatkan *image* sekolah yang sebenarnya.

REFERENSI

1) Bernthal, R. Paul. Measuring employee engagement. White paper DDI World.2007.
2) Hewitt Assosiate. Leadership Opportunities: Increased Bottom Line Results Through Improve Staff Engagement. Modul. 2008.
3) Handoko, H.T. 2008 dalam Membangun Employee Engagement (Keterikatan Karyawan) 2012. diambil dari http://www.mediakalla.com/membangun-employee-engagement-keterikatan-karyawan/ diakses pada 2 November 2012.

Pengaruh *International Financial Reporting Standart* (IFRS) terhadap Akuisisi Perusahaan Asuransi Asing di Indonesia

(The Impact of International Financial Reporting Standard (IFRS) on Foreign Insurance Company Acquisition in Indonesia)

Donny Susilo
Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Managemen, Universitas Ma Chung

ABSTRAK

Dengan adanya penerapan standar akuntansi Internasional IFRS di Indonesia pada tahun 2012, terjadi peningkatan jumlah akuisisi perusahaan di Indonesia oleh perusahaan asing secara besar-besaran. Akuisisi oleh perusahaan asing ini tentunya merupakan fenomena unik yang patut kita pelajari karena akan dapat membawa suatu perubahan yang berdampak positif bagi Indonesia, dengan studi literature kami mencoba mengupas kasus 7 perusahaan asing asuransi yang berbondong-bondong datang untuk melakukan investasi asing besar-besaran di Indonesia pada tahun 2010 kemarin. Dari hasil penelitian ditemukan kesimpulan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut tertarik untuk melakukan akuisisi karena Indonesia masih akan dan belum menerapkan IFRS sehingga nilai akuisisi murah karena kewajiban perhitungan dengan asaa nilai wajar seperti yang ditetapkan oleh IFRS belum diberlakukan, sedangkan pada 2012, IFRS sudah akan diterapkan sehingga perusahaan asing tidak mengalamai kesulitan karena adanya kesamaan standar akuntansi di induk dan anak perusahaan. Pemerintah menyambut baik akuisisi asing dan penerapan IFRS karena selain mengembangkan usaha di Indonesia, juga dapat memaksimalkan penerimaan pajak karena di IFRS metode penyatuan kepentingan (pooling of interest) sudah dihilangkan.

Kata kunci: *International Financial Reporting Standart (IFRS), akuisisi, asuransi, perusahaan asing*

ABSTRACT

By the implematation of IFRS In Indonesia 2012, there is an increasing in huge number of acquisition by foreign company in Indonesia. The acquisition of those foreign company will be a very interesting topic to discuss because it will bring a big deal with many good impacts to Indonesia it self, by literature study we try to analyze about the case of 7 foreign insurance company which came suddenly to invested their money in Indonesia by 2010. From our research, we find conclusion that those foreign companies were attracted to do acquisition because Indonesia did not still apply IFRS that the acquisition were cheap because the rule of IFRS to value by fair value all the asset were not still applied, while in 2012, IFRS will be used that those foreign companies wil not have problem because the accounting standart between parent andsubsidiary company will be the same. Government support the acquisition by foreign companies and implementation of IFRS because it can develop business in Indonesia and maximaze tax as IFRS prohibit the use of pooling of interest method

Keywords: *International Financial Reporting Standart (IFRS), acquisition, insurance, foreign company*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis Internasional sekarang ini, isu seputar akuntansi yang paling hangat di telinga masyarakat tidak lain adalah mengenai IFRS *(International Financial Reporting Standart).* IFRS kini telah banyak diterapkan di berbagai negara-negara maju seperti Uni Eropa, negara-negara benua Afrika, Asia, Amerika Latin dan Australia. Di kawasan Asia, Hong Kong, Filipina dan Singapura pun kini telah mengadopsinya. Sekitar 80 negara telah mengeluarkan ataran yang mewajibkan perusahaan yang telah terdaftar dalam bursa efek global menerapkan IFRS dalam mempersiapkan dan mempresentasikan laporan keuangannya sejak 2008 yang lalu. Di Indonesia sendiri yang kini masih memakai Generally Accepted Accounting Principles (GAAP), sudah sejak lama membicarakan mengenai usaha konvergensi standar menuju IFRS karena dirasa sangat penting buat mendukung pertumbuhan usaha di perusahaan-perusahaan di dalam negeri. Sejak 2004, profesi akuntan di Indonesia telah melakukan harmonisasi antara PSAK/Indonesian GAAP dan IFRS. Konvergensi IFRS diharapkan akan tercapai pada 2012. Walaupun IFRS masih belum diterapkan secara penuh saat ini, persiapan dan kesiapan untuk menyambutnya sudah terlihat.

Rencana IAI untuk merealisasikan secara penuh konvergensi IFRS *(International Financial Reporting Standard)* di Indonesia tepatnya pada tanggal 1 Januari 2012, rupanya patut didukung karena tidak bisa dipungkiri bahwa ada banyak perubahan tren/fenomena ekonomi yang searah dengan jalannya globalisasi di Indonesia terjadi ketika IFRS telah menjadi isu hangat dan telah diberikan lampu hijau untuk direalisasikan pada tahun 2012, seperti contohnya

akuisisi perusahaan perbankan oleh perusahaan asing yang semakin marak akhir-akhir ini. Suksesnya merger dari bank papan atas seperti Bank Mandiri, Bank Danamon dan Bank Permata menjadikan bank-bank pada papan menengah seperti Bank Haga dan Bank Hagakita turut termotivasi untuk bergabung dengan pihak bank asing seperti Rabobank. Akhir-akhir ini, kita juga melihat adanya minat dari bank-bank kecil menengah (Bank Harta, Bank Mitraniaga, Bank Harmoni) untuk melakukan strategi serupa, sebagaimana diuraikan pada artikel Fahmi Achmad pada Bisnis Indonesia 14 Nopember 2006. Di bidang bisnis lainnya, kesuksesan dari akuisisi dari perusahaan Indonesia yang besifat lintas negara juga dapat dilihat dari kasus Sampoerna yang diakuisisi oleh Philip Moris (Mei 2005). Adapun kontibusi yang diberikan IFRS dalam perubahan tren bisnis ini adalah IFRS sebagai suatu standar akuntansi yang mendunia dapat memperlancar komunikasi antara perusahaan di Indonesia dengan perusahaan di luar negeri terkait dengan keuangannya, IFRS memiliki banyak keunggulan yang disukai perusahaan-perusahaan besar di negara maju yang dapat mendukung transfer managemen, teknologi sehingga perusahaan di Indonesia dapat meningkatkan daya saingnya, dan dapat lebih menyejahterakan masyarakat Indonesia.

Kajian Teoritik

Marcell Go dan Christina (2003:9), dalam bukunya yang berjudul manajemen grup bisnis menyatakan bahwa: ”Akuisisi sering juga disebut sebagai investasi peranan modal.” Akuisisi adalah penguasaan sebagian saham dari perusahaan subsidiary, melalui pembelian saham hak suara perusahaan subsidiary, dalam jumlah material (lebih dari 50%)” dan sesuai dengan ©2003 Prentice Hall Business Publishing, *advanced accounting 8/e,* Beams/Anthony/Clement/Lowensohn. Maka akuisisi dibagi menjadi 2 jenis yaitu merger dan konsolidasi di mana merger adalah penggabungan perusahaan dengan jalan kepemilikan langsung oleh suatu perusahaan terhadap harta milik dari satu atau lebih perusahaan yang digabungkan. Penggabungan dengan cara merger mengakibatkan Perusahaan yang menyertakan harta miliknya dibubarkan dan kehilangan status sebagai unit usaha yang terpisah. Konsolidasi adalah penggabungan perusahaan disebut konsolidasi, jika dalam proses penggabungan itu dibentuk sebuah perusahaan baru dengan tujuan khusus untuk membeli/mengambil alih harta milik dan mengakui hutang-hutang dari dua atau lebih perusahaan yang telah ada.

Alasan Penggabungan Usaha

Flyd A. Beams dan Amir Abadi Jusuf (1998:2-3) dalam buku Akuntansi Keuangan Lanjutan di Indonesia mengungkapkan bahwa ada beberapa alasan yang muncul sehingga beberapa perusahaan mengambil tindakan untuk melakukan penggabungan usaha yaitu:

- Manfaat biaya (*Cost Advantange*). Acap kali lebih murah bagi perusahaan untuk memperoleh fasilitas yang dibutuhkan melalui penggabungan dibandingkan melalui pengembangan, terutama pada keadaan inflasi.
- Risiko Lebih Rendah (*Lower Risk*). Membeli lini produk dan pasar yang telah didirikan biasanya lebih besar risikonya dibandingkan dengan mengembangkan produk baru dan pasarnya. Penggabungan usaha kurang berisiko terutama ketika tujuannya adalah diversifikasi.
- Penundaan Operasi Lebih Sedikit (*Fewer Operating Delays*). Fasilitas-fasilitas pabrik yang diperoleh melalui penggabungan usaha dapat diharapkan untuk segera beroperasi. Sedangkan apabila membangun fasilitas perusahaan yang baru akan menimbulkan masalah yang baru juga misalnya perlunya izin pemerintah
- Mencegah Pengambilalihan (*Avoidance of Takeovers*). Beberapa perusahaan bergabung untuk mencegah pengambilalihan di antara mereka.
- Akuisisi Harta Tidak Berwujud (*Acquisition of Intangible Assets*). Penggabungan usaha melibatkan penggabungan sumber daya yang tidak berwujud. Akuisisi atas hak paten, hak atas mineral, database pelanggan, atau keahlian managemen mungkin menjadi faktor utama yang memotivasi suatu penggabungan usaha

International Financial Reporting Standart (IFRS)

Dalam Seminar Nasional “Konvergensi IFRS Versi Indonesia” 3 Juli 2011 di Jakarta, tercatat dalam module yang dibagikan pada akhir seminar bahwa tujuan penerapan IFRS adalah untuk memastikan bahwa penyusunan laporan keungan internal perusahaan untuk periode-periode yang dimasukkan dalam laporan keuangan tahunan, mengandung informasi berkualitas tinggi yang terdiri dari:

1. Memastikan bahwa laporan keuangan internal perusahaan mengandung informasi berkualitas tinggi
2. Transparansi bagi para pengguna dan dapat dibandingkan sepanjang periode yang disajikan
3. Dapat dihasilkan dengan biaya yang tidak melebihi manfaat untuk para pengguna
4. Meningkatkan investasi

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh adanya suatu perubahan sistem IFRS sebagai standar global yaitu:

1. Pasar modal menjadi global dan modal investasi dapat bergerak di seluruh dunia tanpa hambatan berarti. Stadart pelaporan keuangan berkualitas tinggi yang digunakan secara konsisten di seluruh dunia akan memperbaiki efisiensi alokasi lokal
2. Investor dapat membuat keputusan yang lebih baik
3. Perusahaan-perusahaan dapat memperbaiki proses pengambilan keputusan mengenai merger dan akuisisi
4. Gagasan terbaik yang timbul dari aktivitas pembuatan standard dapat disebarkan dalam mengembangkan standard global yang berkualitas tertinggi.

Demikian peran regulator dalam mensosialisasikan betapa besar tujuan dan manfaat yang diperoleh menuju ke IFRS. "Perusahaan juga akan menikmati biaya modal yang lebih rendah, konsolidasi yang lebih mudah, dan sistem teknologi informasi yang terpadu," kata Patrick Finnegan, anggota Dewan Standar Akuntansi International (International *Accounting Standards Board*/IASB), dalam Seminar Nasional IFRS di Jakarta.

Adapun keunggulan IFRS dibandingkan dengan standar akuntansi GAAP yang diterapakan sebelumnya di Indonesia sesuai dengan yang disampaikan dalam seminar setengah hari IAI dengan topik "Dampak Konvergensi IFRS Terhadap Bisnis" yang diselenggarakan pada tanggal 28 Mei 2009 kemarin:

1. Akses ke pendanaan internasional akan lebih terbuka karena laporan keuangan akan lebih mudah dikomunikasikan ke investor global
2. Relevansi laporan keuangan akan meningkat karena lebih banyak menggunakan nilai wajar.
3. Di sisi lain, kinerja keuangan (laporan laba rugi) akan lebih fluktuatif apabila harga-harga fluktuatif.
4. *Smoothing income* menjadi semakin sulit dengan penggunaan *balance sheet approach* dan *fair value*
5. *Principal-based standards* mungkin menyebabkan keterbandingan laporan keuangan sedikit menurun yakni bila penggunaan *professional judgment* ditumpangi dengan kepentingan untuk mengatur laba *(earning management)*
6. Penggunaan *off balance sheet* semakin terbatas

Adapun perbedaan yang paling mencolok antara GAAP yang diterapkan Indonesia sekarang dan IFRS adalah bahwa IAS No. 22 dan PSAK No. 22 memberikan ijin atas penggunaan *Pooling of Interest Method* dan *Purchase Method*. Sedangkan IFRS No.3 tidak lagi mengizinkan penggunaan *Pooling of Interest Method* dan menyebutkan bahwa semua penggabungan usaha harus dicatat dengan menggunakan *Purchase Method*. Larangan ini ditetapkan karena walaupun terdapat kriteria yang ditetapkan oleh IAS No. 22 dalam menggunakan *Pooling of Interest Method* dan *Purchase Method*, manajemen seringkali mencari celah agar dapat menggunakan salah satu dari dua metode pencatatan tersebut yang menguntungkan bagi mereka.

Indonesia belum mengadopsi IFRS No.3 ini sehingga dalam prakteknya di Indonesia manajemen seringkali melakukan pemilihan metode pencatatan berdasarkan metode yang menguntungkan bagi kepentingan dan tujuan mereka. Metode penggabungan yang lebih digemari oleh manajemen perusahaan yang berbasis industri teknologi tinggi dan sektor jasa memang adalah metode penyatuan kepemilikan *(polling)*, hal tersebut dikarenakan perusahaan tersebut biasanya tidak memiliki aset berwujud yang besar, dan apabila diakuisisi dengan menggunakan metode pembelian biasanya menghasilkan jumlah *goodwill* yang sangat besar. Manajemen cenderung ingin menghindari pencatatan *goodwill* yang besar akan mengurangi laba akuntansi di masa-masa yang akan datang. Sebaliknya manajemen perusahaan yang bergerak dibidang sektor riil seperti manufaktur lebih menyenangi penggunaan metode pembelian, karena motode pembelian mengharuskan dilakukannya revaluasi nilai aset dengan mengacu pada nilai wajar, dan biasanya *goodwill* yang dihasilkan dari penggabungan usaha perusahaan–perusahaan yang berbasis sektor riil tidak begitu besar jika dibandingkan dengan aset berwujudnya.

PEMBAHASAN

Kasus Tujuh Perusahaan Asing Bersiap Masuk Indonesia

Bisnis asuransi di Indonesia rupanya cukup menarik bagi investor asing. Selama tahun 2010 ini setidaknya ada 7 perusahaan asuransi jiwa asing yang berminat masuk ke Indonesia. Mereka bakal masuk dengan cara mengakuisisi perusahaan lokal yang kekurangan modal. Stephen B Juwono, Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) mengatakan perusahaan asing yang akan masuk itu terdiri dari 2 perusahaan asal Jepang, 2 perusahaan dari Korea dan 3 perusahaan dari Eropa dan Amerika. "Sebelum bertemu dengan regulator, biasanya mereka berkonsultasi dulu dengan AAJI," ungkap Stephen.

Stephen mengatakan bagi perusahaan asing yang berminat masuk ke Indonesia, AAJI menyarankan agar mereka masuk dengan cara mengakuisisi perusahaan lokal yang kurang modal. "Yang paling dekat Zurich Financial Services (ZFC) yang akan masuk akhir tahun ini, yang lainnya mungkin tahun depan," kata Stephen. Zurich yang pernah keluar dari Indonesia bakal mengambil alih 80% saham Mayapada Life. Sedangkan sisanya sebesar 20% tetap akan dimiliki oleh pemegang saham lama yakni, Taifan Tahir, pemilik Grup Mayapada. Perusahaan asal Swiss itu telah mengajukan izin akuisisi Mayapada Life ke Badan Pengawasan Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK). Kepala Biro Perasuransian Bapepam LK Isa Rachmatawarta mengakui ada sejumlah perusahaan asuransi jiwa asing yang berkeinginan masuk ke Indonesia. Namun menurutnya untuk bisa masuk ke Indonesia tidak mudah dan harus memiliki track record yang bagus di negara lain. "Yang sudah masuk awal tahun ini Aviva Plc dan Zurich yang sudah mengajukan izin akuisisi," ungkap Isa. Isa mengatakan perusahaan asing tertarik masuk ke Indonesia karena melihat potensi pasar yang bagus. Indonesia dianggap potensial karena jumlah penduduknya yang banyak dan kondisi ekonomi yang terus tumbuh.

Meski sejumlah perusahaan asing bakal masuk, Stephen mengatakan perusahaan lokal tidak perlu terlalu cemas. Pasalnya, jumlah perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang akan berebut pasar tidak akan banyak bertambah atau berkurang karena asing masuk melalui akuisisi. Di sisi lain,

potensi pasar asuransi jiwa yang bisa digarap di Indonesia masih sangat besar.

Tapi Stephen mengatakan perusahaan lokal harus bersiap-siap menghadapi persaingan. Maklum, perusahaan asing biasanya selain memiliki modal yang besar, mereka juga memiliki teknologi yang lebih maju dan produk yang lebih inovatif. Jika tidak mampu bersaing, perusahaan lokal bisa tergerus. Saat ini saja, menurut Stephen, perusahaan asuransi jiwa yang merupakan patungan dengan perusahaan asing masih menguasai pasar Indonesia. Jika dilihat dari perolehan premi, maka perusahaan asuransi jiwa yang patungan dengan perusahaan asuransi asing menguasai 60% perolehan premi, sisanya 40% dikuasai oleh perusahaan lokal.

Kepala Divisi Pemasaran PT Asuransi Jiwasraya, Supardi Sudiro mengatakan kehadiran perusahaan asing tidak akan menjadi ancaman bagi lokal. Pasalnya, masing-masing memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda. Di sisi lain, perusahaan lokal juga dinilai jauh lebih berpengalaman, memiliki jaringan hingga ke pelosok dan dekat dengan masyarakat. "Kami menyasar kalangan *middle-low* yang susah dimasuki perusahaan asing," kata Supardi.

Analisa Kasus di Atas

Disini bisa kita lihat bahwa dengan adanya penyatuan standar akuntansi IFRS di seluruh dunia, dalam hal ini bisa kita lihat contohnya Indonesia *(yang akan direalisasikan 2012)* dan negara-negara maju seperti Jepang, Korea dan Eropa akan dapat membantu mengembangkan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia dalam segi permodalan hingga akhirnya selain menyelamatkan dari resiko gulung tikar, pelayanan jasa asuransi di Indonesia dapat lebih inovatif, memenuhi kebutuhan masyarakat dan kalangan masyarakat yang terjangkau lebih luas skalanya hingga ke daerah-daerah terpencil yang masih rawan dari bencana baik yang alamiah maupun non alamiah, semua ini dicapai karena dengan adanya satu standar yang sama, perusahaan asing dapat melakukan akuisisi terhadap perusahaan lokal dan turut menyempurnakan managemen dan produk asuransi di sini, dengan adanya akuisisi ini dapat membawa ide-ide baru seperti asuransi untuk bisnis yang sudah ada di USA sejak lama sehingga dapat mengiatkan lagi usaha-usaha di Indonesia sehingga dapat berimbas pada turunnya angka pengangguran yang lebih besar lagi.

Adapun kita lihat bahwa perusahaan-perusahaan asing tersebut berbondong-bondong datang untuk mengakuisisi perusahaan lokal kita, ini pastilah merupakan respon dari rencana Indonesia menerapkan IFRS tahun 2012, mengapa mereka tidak menunggu IFRS diberlakukan untuk mengeksekusi rencana akuisisinya? Karena mereka tahu bahwa dengan IFRS, maka biaya yang mereka keluarkan untuk melakukan akuisisi akan bertambah, penyebabnya adalah pada penerapan *fair value* (nilai wajar) untuk menghitung nilai aset perusahaan, konsep nilai wajar ini seharusnya dapat menguntungkan Indonesia karena tanpa pedoman ini, aset-aset perusahaan di Indonesia baik yang bersifat BUMN maupun BUMS dinilai jauh lebih rendah dari nilai sewajarnya. Sebagai contoh, jika sebelum tahun 1997, kebun sawit seluas satu hektare, cukup dibangun dengan uang Rp 12 juta. Setelah terjadi krisis moneter 1998/1998, ketika harga dolar AS sudah naik tiga kali, biaya pembangunan kebun kelapa sawit dapat mencapai Rp 30 juta. Sehingga, orang baru membuka perusahaan perkebunan, nilai bukunya sudah di atas Rp 25 juta semua. Padahal, penghasilannya juga sama dengan kebun-kebun lama yang lebih murah biayanya. Ini adalah suatu ketidakadilan yang berusaha dimusnahkan oleh IFRS sehingga perusahaan-perusahaan asing juga ingin mengakuisisi perusahaan di Indonesia secapatnya sebelum IFRS secara penuh diberlakukan.

Pemerintah dengan adanya penerapan IFRS di tahun 2012 kini lebih giat lagi untuk menarik investasi asing dan mendukung dengan positif perusahaan-perusahaan asuransi bermodal kecil untuk diakuisisi oleh perusahaan asing karena pemerintah tahu bahwa dengan akuisisi oleh perusahaan asing, penerimaan pajak negara akan meningkat perkembangan perusahaan asuransi yang pesat nantinya dari segi permodalan dan managemen yang membawa pada peningkatan profit juga.

Kajian Teori dan Kasus

Memang dibenarkan dengan adanya IFRS, maka semua aset-aset yang diakuisisi harus dinilai dengan nilai wajar, ini yang menyebabkan nilai aset dari perusahaan yang akan diakusisi menjadi meningkat. Jika kita melihat lagi pada krisis ekonomi berat yang melanda Indonesia tahun 1998, satu-satunya industri paling berkembang setelah adanya kerusuhan itu adalah perusahaan asuransi karena asuransi bergerak sebagai pelindung dan menjaminkan suatu pertolongan financial di saat anda sudah terancam kehilangan segala-galanya, baru-baru ini ada krisis yang melanda negara-negara Barat, terlepas dari keadaan ekonomi Indonesia yang malah semakin meningkat GDP nya, perusahaan asuransi di negara-negara yang mengalami kehancuran itu pasti berkembang pesat sehingga selain memperkuat modal mereka untuk mengakuisisi perusahaan asuransi di Indonesia, ini juga akan menjadi motivasi mereka untuk segera mengakuisisi perusahaan Indonesia sebelum kita menerapkan IFRS secara penuh dan nilai aset juga turut meningkat untuk diakuisisi, apalagi perbedaan pencatatan akuntansi di calon anak perusahaan mereka di Indonesia akan segera teratasi pada tanggal 1 Januari 2012.

Sebenarnya jika kita melihat pada tanggapan positif pemerintah terhadap akuisisi perusahaan asuransi di Indonesia yang akan turut meningkatkan penerimaan pajak dalam negeri, itu juga merupakan hal positif yang akan tercapai dengan diberlakukannya IFRS. Dalam IFRS, dengan adanya penerapan metode *purchasing* secara penuh dan pelarangan metode pencatatan *pooling of interest*, maka perusahaan-perusahaan sebagai subjek

pajak akan menunjukkan nilai pajak yang harus mereka bayar sesungguhnya, tidak hanya terbatas pada perusahaan manufaktur melainkan juga pada semua bidang-bidang lainnya termasuk jasa asuransi. Penerapan *Pooling of interest* berdampak pada meningkatnya nilai goodwill dalam merger dan akuisisi, hal ini akan menyebabkan penurunan laba yang signifikan dalam jangka panjang, sedangkan besar kecilnya laba bersih akan berdampak pada besar kecilnya pajak yang harus dibayar sebuah perusahaan dalam korelasinya yang bersifat positif.

PENUTUP

Dengan adanya IFRS, akan dapat meningkatkan investasi asing di Indonesia. Hal ini akan dapat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia dan bahkan juga penerimaan pajaknya, Penerapan IFRS pada tahun 2012 sebenarnya harus didukung karena akan ada banyak pihak yang diuntungkan. Hal ini disebabkan banyaknya perubahan-perubahan yang dilakukan mengenai ketetapan dari standar-standar akuntansi yang sudah ada sebelumnya karena dinilai cacat dan memberikan suatu peluang bagi pihak managemen untuk melakukan kecurangan. IFRS akan menjadi angin segar bagi pertumbuhan investasi asing di Indonesia khususnya jika investasi itu dilakukan lewat cara merger dan akuisisi. Pantaslah IFRS untuk disebut sebagai salah satu pahlawan devisa bagi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1) Floyd A, Beams. Advanced Accounting. Edisi 7, New Jersey. Prentice Hall Inc. 2000; 120–46.
2) Ikatan Akuntan Indonesia. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan. 2001.
3) Ary Suta. I.P.G. Empat Alasan Ekonomis dalam Merger – Akuisisi. Usahawan. No. 02. Februari, XXVI. Jakarta. 1997.
4) Beams, Flyod A. Akuntansi Keuangan Lanjutan di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat. 1998; 130–23.
5) Fuady, Munir. Hukum Tentang Merger. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2002; 221–22.
6) Ikatan Akuntan Indonesia. Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta: Salemba Empat. 2002.
7) Go, Marcell, Christina. Business Group management. New Jersey. Prentice Hall. 2003; 232–11.
8) Tujuh Perusahaan Asing Bersiap Masuk Indonesia. (Serial on-line) 2010. Diambil dari http://lifestyle.kontan.co.id/diakses pada 11 Oktober 2010.
9) Flyd A. Beams dan Amir Abadi Jusuf. Akuntansi Keuangan Lanjutan di Indonesia. New Jersey. Prentice Hall Inc. 1998; 211–22.
10) Dewan Standar Akuntansi Internasional. Konvergensi IFRS Versi Indonesia. 3 Juli 2011.
11) Dewan Standar Akuntansi Internasional. Dampak Konvergensi IFRS Terhadap Bisnis. 28 Mei 2009.
12) Manalu, W. 1999. Penulisan artikel ilmiah pada jurnal ilmiah internasional. Makalah Pelatihan Penatar Penulisan Artikel Ilmiah di Perguruan Tinggi. DIKTI. Jakarta.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Delay* (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang *List* di Bei)

(Factors Affecting Audit Delay (Empirical Study Manufacturing Company List in Bei))

David Efendi dan **Indah Tri Utami**
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Audit delay adalah rentang waktu penyelesaian pelaksanaan audit laporan keuangan tahunan. Penyebab audit delay adalah: Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Kualitas Auditor, dan Opini Auditor. Rumusan masalah penelitian: (1) Bagaimanakah pengaruh Profitabilitas terhadap Audit Delay?, (2) Bagaimanakah pengaruh Solvabilitas terhadap Audit Delay?, (3) Bagaimanakah pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Audit Delay?, (4) Bagaimanakah pengaruh Kualitas Auditor terhadap Audit Delay?, (5) Bagaimanakah pengaruh Opini Auditor terhadap Audit Delay? Dan (6) Bagaimanakah pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Kualitas Auditor, dan Opini Auditor terhadap Audit Delay? Penelitian ini bertujuan membuktikan secara empiris pengaruh: (1) Profitabilitas terhadap Audit Delay, (2) Solvabilitas terhadap Audit Delay, (3) Ukuran Perusahaan terhadap Audit Delay, (4) Kualitas Auditor terhadap Audit Delay, (5) Opini Auditor terhadap Audit Delay, dan (6) Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Kualitas Auditor, dan Opini Auditor terhadap Audit Delay. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Manufaktur yang list di Bursa Efek Indonesia yang mengeluarkan laporan keuangan auditan tahun 2007-2010. Teknik analisis data yang digunakan adalah: statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi. Secara parsial variabel yang mempengaruhi audit delay adalah: profitabilitas, solvabilitas dan ukuran perusahaan. Analisis regresi ganda menunjukkan secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap audit delay. penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak variabel lain.

Kata kunci: *profitabilitas, solvabilitas, ukuran perusahaan, kualitas auditor, opini auditor, audit delay.*

ABSTRACT

Audit delay is the time span of completion of the audit of the annual financial statements. The cause of delay audit are: Profitability, Solvency, Company Size, Quality Auditor, and the Auditor Opinion. Formulation of research problems: (1) How does the Audit Delay Profitability?, (2) How does Solvency on Audit Delay?, (3) How does Company Size on Audit Delay?, (4) How does Quality Auditor to Audit Delay?, (5) How does the Auditor Opinion on Audit Delay? And (6) How does Profitability, Solvency, Company Size, Quality Auditor, and the Auditor's Opinion on Audit Delay? This study aims to demonstrate empirically the effect of: (1) The profitability of the Audit Delay, (2) Solvency of the Audit Delay, (3) Company Size on Audit Delay, (4) Quality Auditor to Audit Delay, (5) Opinion Auditor to Audit Delay and (6) Profitability, Solvency, Company Size, Quality Auditor, and the Auditor Opinion on Audit Delay. The research was conducted on a list Manufacturing company in Indonesia Stock Exchange were issued audited financial statements of 2007-2010. Data analysis techniques used are: descriptive statistics, the classical assumption test and regression analysis. Partially variables that affect audit delay are: profitability, solvency and size of the company. Multiple regression analysis showed simultaneous independent variables affect audit delay. future research may use more other variables.

Keywords: *profitability, solvency, company size, quality auditor, the auditor's opinion, the audit delay*

PENDAHULUAN

Ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan auditan perusahaan kepada pengguna laporan keuangan ini tergantung dari lamanya auditor menyelesaikan pekerjaan auditnya. Semakin cepat selesai pekerjaan audit, maka semakin cepat pula publikasi laporan keuangan. Keterlambatan penyampaian laporan keuangan akan mengakibatkan reaksi negatif dari pelaku pasar modal karena laporan keuangan yang berisi laba seringkali dijadikan dasar oleh investor dalam mengambil keputusan dalam kepemilikan saham.

Studi Subekti dan Widiyanti (2004) dalam Yulianti (2011) menyebutkan bahwa pada tahun 2001 rata-rata *audit delay* membutuhkan waktu 98 hari. Dan temuan studi yang dilakukan Yulianti (2011) pada perusahaan manufaktur yang *list* di BEI tahun 2007-2008, *audit delay* rata-rata 72 hari. Atau 18 hari lebih cepat dari waktu yang ditentukan oleh BAPEPAM. Sedangkan studi Lestari (2010) pada perusahaan *consumer goods* tahun 2004-2008 ditemukan bahwa *audit delay* 71,80 hari.

Dari studi yang pernah dilakukan oleh peneliti diketahui penyebab dari *audit delay* adalah: Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Kualitas Auditor, dan Opini Auditor

(Yulianti, 2011). Meskipun demikian terkadang temuan dalam studi tersebut diketahui tidak berpengaruh terhadap *audit delay* oleh peneliti lain.

Penelitian ini merupakan lanjutan penelitian dari Yulianti (2011) mengenai *audit delay* dengan menggunakan lima variabel: (1) Ukuran Perusahaan, (2) Opini Auditor, (3) Ukuran KAP, (4) Solvabilitas, dan (5) Profitabilitas. Dan penambahan data di tambah, yaitu tahun 2007–2010.

Rumusan masalah yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah pengaruh Profitabilitas terhadap *Audit Delay*?, (2) Bagaimanakah pengaruh Solvabilitas terhadap *Audit Delay*?, (3) Bagaimanakah pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Audit Delay*?, (4) Bagaimanakah pengaruh Kualitas Auditor terhadap *Audit Delay*?, (5) Bagaimanakah pengaruh Opini Auditor terhadap *Audit Delay*? Dan (6) Bagaimanakah pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Kualitas Auditor, dan Opini Auditor terhadap Audit Delay?

Penelitian ini bertujuan membuktikan secara empiris pengaruh: (1) Profitabilitas terhadap *Audit Delay,* (2) Solvabilitas terhadap *Audit Delay*, (3) Ukuran Perusahaan terhadap *Audit Delay,* (4) Kualitas Auditor terhadap *Audit Delay,* (5) Opini Auditor terhadap *Audit Delay,* dan (6) Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Kualitas Auditor, dan Opini Auditor terhadap *Audit Delay.*

TINJAUAN PUSTAKA

Audit Delay

Audit Delay adalah lamanya waktu penyelesaian audit yang diukur dari tanggal penutupan tahun buku hingga tanggal diterbitkannya laporan audit. Definisi lain menyatakan bahwa *Audit delay* adalah perbedaan waktu antara tanggal laporan keuangan dengan tanggal opini audit diterbitkan, yang mengindikasikan tentang lamanya waktu penyelesaian audit yang dilakukan oleh auditor. Semakin panjang *audit delay* maka semakin lama auditor dalam meyelesaikan pekerjaan auditnya. Lamanya waktu penyelesaian audit ini dapat mempengaruhi ketepatan waktu informasi tersebut dipublikasikan.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono, 2001: 122). Penelitian yang dilakukan Lestari (2010) menyatakan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap *audit delay.*

Solvabilitas

Solvabilitas atau *leverage* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban-kewajiban jangka panjangnya (Warsono, 2002: 34). Perusahaan yang tidak mempunyai leverage berarti menggunakan modal sendiri 100%.

Ukuran Perusahaan

Menurut Dyer dan Mc. Hugh dalam Utami (2006) Perusahaan berskala besar cenderung untuk tepat waktu dalam penyampaian laporan keuangan, karena perusahaan tersebut dimonitor secara ketat oleh investor, pengawai, kreditur dan pemerintah sehingga perusahaan berskala besar cenderung menghadapi tekanan yang lebih tinggi untuk mengumumkan laporan audit yang lebih awal. Menurut Boynton dan Kell dalam Utami (2006) berpendapat bahwa, *Audit delay* akan semakin lama apabila ukuran perusahaan yang akan di audit semakin besar

Kualitas Auditor

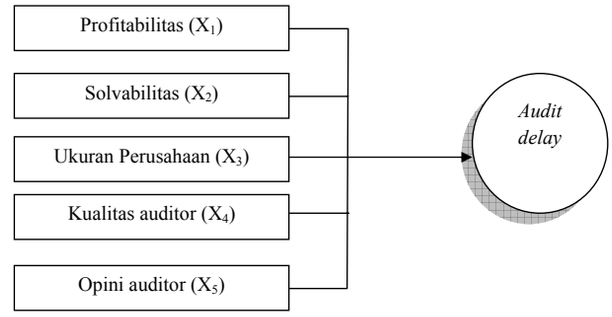
Lestari (2010) menyatakan bahwa kualitas auditor dapat diketahui dari besarnya perusahaan audit yang melaksanakan pengauditan laporan keuangan tahunan, bersandar pada apakah Kantor Akuntan Publik (KAP) berafiliasi dengan *the big four* atau tidak. Hal ini diasumsikan karena KAP besar memiliki karyawan dalam jumlah yang besar, dapat mengaudit lebih efisien dan efektif, memiliki jadwal yang fleksibel sehingga memungkinkannya untuk menyelesaikan audit tepat waktu, dan memiliki dorongan yang lebih kuat untuk menyelesaikan auditnya lebih cepat guna menjaga reputasinya.

Opini Auditor

Menurut Yulianti (2011) yang dimaksud Laporan audit adalah alat formal yang digunakan auditor di dalam mengkomunikasikan kesimpulan tentang laporan keuangan yang diaudit kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Opini yang dikeluarkan berdasarkan bukti dan penemuan selama melaksanakan pekerjaan lapangan. Apabila selama pelaksanaan pekerjaan lapangan auditor tidak menemukan masalah ataupun bukti yang sangat menyimpang sesuai dengan prinsip akuntansi berlaku umum maka auditor mungkin dapat dengan cepat menyelesaikan tugasnya dan kemudian mengeluarkan opini audit yang sesuai dengan hasil yang diperoleh.

Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis alternatif yang diberikan adalah sebagai berikut:

Ha1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *audit delay.*

Ha2 : Solvabilitas berpengaruh positif terhadap *audit delay*

Ha3 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *audit delay*

Ha4 : Kualitas auditor positif terhadap *audit delay*

Ha5 : *Opini auditor* berpengaruh positif terhadap *audit delay*

Ha6 : Profitabilita, solvabilitas, ukuran perusahaan, kualitas auditor dan opini auditor berpengaruh positif terhadap *audit delay*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Manufaktur yang *list* di Bursa Efek Indonesia yang mengeluarkan laporan keuangan auditan tahun 2007–2010. Penentuan sampel dilakukan secara tidak acak atau purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Jazuli 2002: 56). Sampel diambil perusahaan yang memiliki kriteria: (1) berturut-turut *list* di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007-2010, (2) menerbitkan laporan keuangan dengan tanggal tutup buku 31 Desember pada tahun 2007–2010, (3) menerbitkan laporan auditor dan opini auditor atas laporan keuangan perusahaannya, (4) sahamnya diperdagangkan secara aktif di BEI (5) mempunyai data yang lengkap untuk penelitian. Laporan keuangan perusahaan manufaktur yang list di BEI di peroleh dari www.idx.co.id dan ICMD (*Indonesian Capital Market Directory*).

Definisi Operasional Variabel

Audit ***delay*** adalah rentang waktu penyelesaian pelaksanaan audit laporan keuangan tahunan.

Profitabilitas merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Solvabilitas adalah rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban dalam jangka panjang jika peusahaan tersebut dilikuidasi.

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini menggunakan total aset emiten pada tahun penelitian.

Kualitas auditor dalam penelitian ini Kualitas Auditor diukur dengan melihat apakah KAP tersebut berafiliasi dengan the big four (kode 1) dan yang tidak bermitra dengan the big four (kode 0)

Opini auditor dalam penelitian ini diukur dengan melihat pendapat yang diberikan auditor independen.

Metode Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

(1) Analisis deskriptif

(2) Uji asumsi klasik:
   (a) uji autokorelasi,
   (b) uji multikoliniaritas,
   (c) uji Heteroskedastisitas.

(3) Analisis regresi:
   (a) $Y = a + b_1X_1 + e$
   (b) $Y = a + b_2X_2 + e$
   (c) $Y = a + b_3X_3 + e$
   (d) $Y = a + b_4X_4 + e$
   (e) $Y = a + b_5X_5 + e$
   (f) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

   Di mana:
   Y = *Audit delay*
   X_1 = Profitabilitas
   X_2 = Solvabilitas
   X_3 = Ukuran Perusahaan
   X_4 = Kualitas Auditor
   X_5 = Opini auditor
   a = konstanta
   b = Koefisien variabel
   e = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif untuk variabel audit delay, profitabilitas, silvabilitas, dan ukuran perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *audit delay* adalah antara 30 sampai dengan 136 hari dengan rata-rata sebesar 73,20 hari dan standar deviasi sebesar 16.534.

Uji asumsi klasik

Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dengan bantuan SPSS maka nilai *Durbin-Watson* (DW)

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Audit Delay	200	30	136	73.20	16.534
Profitabilitas	200	-72.27	40.67	6.0033	12.51825
Solvabilitas	200	14.47	298.38	65.2478	46.40858
Ukuran Perusahaan	200	24287	112857000	7153359.28	15595596.299
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Di olah dari data sekunder, 2012

sebesar 1,948. Angka tersebut terletak pada kisaran *du* dan (4-*du*), maka tidak terdapat autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi dapat disajikan pada tabel 1.

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

	tolerance	*VIF*	Keterangan
Profitabilitas	0,760	1,315	Bebas multikolinearitas
Solvabilitas	0,798	1,254	Bebas multikolinearitas
Ukuran Perusahaan	0,762	1,312	Bebas multikolinearitas
Kualitas Auditor	0,796	1,257	Bebas multikolinearitas
Opini Auditor	0,886	1,129	Bebas multikolinearitas

Sumber: diolah dari data sekunder, 2012

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan uji *Spearman's rho* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Interprestasi
Profitabilitas	0,288	> 0,05	Tidak heteroskedastisitas
Solvabilitas	0,874	> 0,05	Tidak heteroskedastisitas
Ukuran Perusahaan	0,158	> 0,05	Tidak heteroskedastisitas
Kualitas Auditor	0,318	> 0,05	Tidak heteroskedastisitas
Opini Auditor	0,665	> 0,05	Tidak heteroskedastisitas

Sumber: *diolah dari data sekunder 2012*

Analisis Regresi

Tabel 4. Analisis Regresi Profitabilitas-*audit delay*

	Koefisien	Standar error	Nilai t	Probabilitas
konstanta	4,354	0.030	146,211	0.000
profitabilitas	-0,059	0.015	-4,006	0.000
	R^2 = 0,085	F = 16,049	Sig F = 0,000	

Sumber: diolah dari data sekunder, 2012

Tabel 5. Analisis Regresi Solvabilitas-*audit delay*

	Koefisien	Standar error	Nilai t	Probabilitas
konstanta	3.901	0,126	31,033	0,000
solvabilitas	0.091	0,031	2,913	0,004
	R^2 = 0,041	F = 8,484	Sig F = 0,004	

Sumber: diolah dari data sekunder, 2012

Tabel 6. Analisis regresi ukuran perusahaan-*audit delay*

	Koefisien	Standar error	Nilai t	Probabilitas
konstanta	4,671	0,144	32,422	0,000
Ukuran perusahaan	-0,028	0,010	-2,852	0,005
	R^2 = 0,039	F = 8,136	Sig F = 0,005	

Sumber: diolah dari data sekunder, 2012

Tabel 7. Analisis Regresi Kualitas Auditor-*audit delay*

	Koefisien	Standar error	Nilai t	Probabilitas
konstanta	4,314	0,026	168,088	0,000
Kualitas auditor	-0,098	0,036	-2,748	0,007
	R^2 = 0,037	F = 7,550	Sig F = 0,007	

Sumber: diolah dari data sekunder, 2012

Tabel 8. Analisis regresi opini auditor -*audit delay*

	Koefisien	Standar error	Nilai t	Probabilitas
konstanta	4,297	0,028	150,860	0,000
Opini auditor	-0,056	0,037	-1,517	0,131
	R^2 = 0,11	F = 2,301	Sig F = 0,131	

Sumber: diolah dari data sekunder, 2012

Tabel 9. Analisis regresi ganda

	Koefisien	Standar error	Nilai t	Probabilitas
konstanta	4,465	0,247	18,086	0,000
Profitabilitas	-0,040	0,017	-2,427	0,016
Solvabilitas	0,040	0,041	0,971	0,333
Ukuran Perusahaan	-0,017	0,012	-1,394	0,165
Kualitas Auditor	-0,049	0,041	-1,184	0,238
Opini Auditor	-0,026	0,041	-0.630	0,529
	R^2 =0,119	F = 4.581	Sig F = 0,001	

Sumber: diolah dari data sekunder, 2012

Hasil analisis regresi sederhana (tabel 4 – tabel 8) dan regresi ganda menunjukkan:

1. Tabel 4 menunjukkan profitabilitas berpengaruh terhadap *audit delay* karena nilai probabilitasnya < 0,5%. Dan dari analisis tersebut diketahui determinasi (R^2) sebesar yang dimiliki 0,085. Angka tersebut mengartikan 0,085 mampu dijelaskan oleh profitabilitas terhadap *audit delay.* Persamaan regresinya adalah:
   $Y = 4,354 – 0,059X_1 + e$
   Persamaan memberikan makna bahwa profitabilitas memiliki hubungan negatif sebesar 0,059 terhadap *audit delay.* artinya jika Profitabilitas mengalami kenaikan 1%, maka *Audit Delay* akan mengalami penurunan sebesar 0,059.

2. Hasil analisis regresi pada tabel 5 bahwa *aulitdit delay* dipengaruhi oleh solvabilias yang ditunjukan probabilitas sebesar 0,004. Angka determinasi (R^2) sebesar 0,041, artinya variabel solvabilitas mampu menjelaskan 0,041 atas *audit delay*. Persamaan regresinya:
   $Y = 3{,}901 + 0{,}091X_2 + e$
   Koefisien regresi variabel Solvabilitas (X_2) berhubungan positif sebesar 0,091 terhadap *audit delay*. Artinya jika Solvabilitas mengalami kenaikan 1%, maka *Audit Delay* akan mengalami kenaikan sebesar 0,091.
3. Ukuran perusahaan berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 6 menunjukkan hasil *audit delay* dipengaruhi oleh variabel ini. Hal ini ditunjukkan probabilitas sebesar 0,005. Berdasarkan analisis Determinasi (R^2) sebesar 0,039, dapat diketahui bahwa variabel Ukuran Perusahaan hanya mampu menjelaskan sebesar 3,9% variasi variabel *Audit Delay*.
   Persamaan regresi: $Y = 4{,}671 - 0{,}028X_3 + e$
   Dari persamaan terlihat bahwa ukuran perusahaan berhubungan negatif. Artinya kenaikan ukuran perusahaan akan diikuti penurunan pada *audit delay* dan sebaliknya.
4. Untuk variabel kualitas auditor dan opini auditor tidak berpengaruh terhadap *audit delay*. Hasil tersebut bisa dilihat pada tabel 7 dan tabel 8 dengan probabilitas masing-masing 0,007 dan 0,131. Besaran angka di atas o,5% jadi variabel tersebut tidak memberikan pengaruh atas adanya *audit delay*.
5 Sedangkan untuk regresi ganda, diketahui bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap *audit delay* yang dapat diketahui dari probabilitasnya kurang dari 0,5% yaitu 0,001. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,119 atau 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 11,9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 11,9% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya 88,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
   Persamaan regresinya:
   $Y = 4{,}465 + (-0{,}040X_1) + 0{,}040X_2 + (-0{,}017X_3) + (-0{,}049X_4) + (-0{,}026X_5) + e$
   Dari persamaan diketahui bahwa solvabilitas berhubungan positif terhadap *audit delay*. Sedangkan varbel lainnya berhubungan negatif terhadap *audit delay*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan: (1) secara parsial variabel yang mempengaruhi *audit delay* adalah: profitabilitas, solvabilitas dan ukuran perusahaan dan (2) secara simultan variabel independen berpengaruhi terhadap *audit delay*. Sedangkan saran yang dapata diberikan untuk penelitian ini adalah: (1) Investor perlu mewaspadai adanya keterlambatan publikasi laporan keuangan emiten, karena kemungkinan besar perusahaan emiten pada tahun berjalan mengalami kerugian atau mendapat opini selain pendapat wajar tanpa pengecualian dan (2) penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak variabel lain yang sekiranya dianggap mempengaruhi *audit delay*.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Jazuli, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Badan Penerbit STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.

Brigham, Eugene. F., dan Joel F. Houston, 2001, Manajemen Keuangan, Buku 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

Darsono dan Ashari, 2005, Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan, Andi, Yogyakarta.

Halim, Abdul, 1999, Auditing 2, Dasar-dasar Prosedur Pengauditan Laporan Keuangan, Edisi kedua, AMP YKPN, Yogyakarta.

Ikatan Akuntan Indonesia, 2007, Standar Akuntansi Keuangan, Salemba Empat, Jakarta.

Jusuf, Haryono, 2001, Auditing (Pengauditan), Cetakan Pertama, STIE YKPN, Yogyakarta.

Munawir, 2002, Analisa Laporan Keuangan, Edisi 4, Liberty, Yogyakarta.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE, Yogyakarta.

Sarwono, Jonathan, 2009, Statistik Itu Mudah, Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16, C.V Andi Offset, Yogyakarta.

Sugiri, Salmet, 1992, Pengantar Akuntansi 1, Edisi Revisi, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.

Utami, Wiwik, 2006, Analisis Determinan Audit Delay Kajian Empiris Pada Bursa Efek Jakarta, Bulletin Penelitian, Nomor. 09, dalam http://research.mercubuana.ac.id, diakses tanggal 2 November 2011.

Warsono, 2002, Manajemen Keuangan Perusahaan, Jilid 1, Edisi ke 2, UMM Press Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009, SPSS Complete, Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS, Salemba Infotek, Jakarta.

http://eprints.undip.ac.id/23146/1/SKRIPSI_DEWI_LESTARI.pdf, diakses tanggal 1 November 2011

http://eprints.uny.ac.id, diakses tanggal 1 November 2011

http://adln.lib.unair.ac.id/files/disk1/321/gdlhub-gdl-s1-2011-surbaktilo-16045-abstrak-a.pdf, diakses tanggal 28 November 2011.

http://www.bapepam.go.id/webakuntan/index.htm, diakses 2 Januari 2012.

http://andi-shannaz.students-blog.undip.ac.id/2010/05/01/the-big-4-auditors/, diakses tanggal 2 Januari 2012.

http://www.pwc.com/gx/en/office-locations/indonesia.jhtml, diakses tanggal 2 Januari 2012.

http://natawidnyana.wordpress.com/2008/10/07/sejarah-big-four-auditors/, diakses tanggal 6 Januari 2012.

http://rei-ajah.blogspot.com/2011/01/big-four.html, diakses tanggal 6 Januari 2012.

http://www.campur-aduk.com/2010/02/indonesia-capital-market-directoty-icmd/, diakses tanggal 25 Januari 2012.

http://junaidichaniago.wordpress.com, diakses tanggal 20 Juli 2012.

Analisis Pengaruh *Collateral Asset, Debt to Equity Ratio*, Kepemilikan Institusional, dan *Investment Opportunity Set* (IOS) terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI

(Analysis of Effect of Collateral Assets, Debt to Equity Ratio Institutional Ownership and Investment Opportunity Set (IOS) on the Dividend Policy Registered Manufacturing Company on the Stock Exchange)

Intan Immanuela
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menemukan bukti empiris pengaruh dari collateral asset, debt to equity ratio, kepemilikan institusioanal,ukuran perusahaan, dan set kesempatan investasi (IOS) terhadap dividend payout ratio pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Penelitian ini menggunakan laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008-2010. Data penelitian diperoleh dari www.idx.co.id. and Indonesian Capital Market Directory (ICMD). Penelitian ini menggunakan metoda analisis regresi berganda. Hasil penelitian adalah collateral asset, debt to equity ratio, kepemilikan institusioanal,ukuran perusahaan, dan set kesempatan investasi (IOS) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dividend payout ratio.

Kata kunci: *collateral asset, debt to equity ratio, kepemilikan institusioanal, ukuran perusahaan, dan set kesempatan investasi (IOS), dividend payout ratio*

ABSTRACT

The purpose of research is to find empirical evidance of the influence collateral asset, debt to equity ratio, institusional ownership, size, and investment opportunity set (IOS) toward dividend payout ratio in manufacture companies which is listed in BEI. This study uses financial reporting of manufacture companies which is listed in BEI, in period 2008-2010. The data is obtained on www.idx.co.id. and Indonesian Capital Market Directory (ICMD). This study used multiple regression analysis. The results of this study found that collateral asset, debt to equity ratio, institusional ownership, size, and investment opportunity set (IOS) did not significantly influent toward dividend payout ratio.

Keywords: *collateral asset, debt to equity ratio, institusional ownership, size, investment opportunity set (IOS), and dividend payout ratio*

PENDAHULUAN

Kebijakan dividen adalah kebijakan dalam menentukan besarnya laba perusahaan yang akan dibagikan sebagai dividen atau ditahan sebagai laba ditahan. Manajemen sebagai pengelola perusahaan tentu harus dapat menyeimbangkan antara kesejahteraan para pemegang saham, kreditor dan kepentingan pertumbuhan perusahaan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh beberapa variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menunjukkan masih belum memperlihatkan hasil yang konsisten. Hasil penelitian Fauz dan Rosidi (2007) bahwa *collateral asset* berpengaruh signifikan positif terhadap *dividend payout ratio*, sedangkan hasil penelitian Mollah *et al.* (2000) bahwa *collaterizable assets* berpengaruh dengan arah negatif. Berbeda dengan hasil penelitian Handoko (2002) bahwa *collaterizable assets* tidak berpengaruh signifikan pada *dividend payout ratio*. Penelitian yang dilakukan oleh Adedeji (1998); Sutrisno (2001); Immanuela (2005); Fauz dan Rosidi (2007) menunjukkan bahwa *debt to equity ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap *dividend payout ratio,* sedangkan hasil penelitian Sumariyati (2010); Mulyono (2009) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *debt to equity ratio* terhadap *dividend payout ratio.* Pada penelitian Andriayani (2008); Sunarto (2004) menunjukkan bahwa *debt to equity ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *dividend payout ratio.*

Hasil penelitian Chasanah (2008) yang menunjukkan kepemilikan institusioanl berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *dividend payout ratio,* sedangkan Immanuela (2005) menunjukkan bahwa kepemilikan institusioanl berpengaruh negatif signifikan terhadap *dividend payout ratio.* Penelitian Fauz dan Rosidi (2007); Sutrisno (2001) menunjukkan hasil bahwa kepemilikan institusioanl tidak berpengaruh signifikan terhadap *dividend payout ratio.* Penelitian Adedeji (1998); Immanuela (2005);

menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap *dividend payout ratio,* sedangkan Mulyono (2009) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *size* tidak berpengaruh signifikan terhadap *dividend payout ratio*. Penelitian Mulyono (2009) bahwa Set Kesempatan Investasi atau *Investment Opportunity Set* (IOS) yang diproksikan MVE/BVE (*Market to Book Value of Equity*) berpengaruh negatif signifikan terhadap terhadap *dividend payout ratio*. Berbeda dengan hasil penelitian Sunarto (2004) menunjukkan IOS berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dividen payout ratio.* Pada penelitian Andriyani (2008) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari IOS terhadap *dividend payout ratio.*

Adanya hasil penelitian yang masih menunjukkan ketidakkonsistenan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Collateral Asset, Debt to Equity Ratio,* Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, dan *Investment Opportunity Set* (IOS) terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Apakah *collateral asset* berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen. 2) Apakah *debt to equity ratio* berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. 3) Apakah kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. 4) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen. 5) Apakah *investment opportunity set* (IOS) berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh variabel-variabel independen penelitian terhadap kebijakan dividen. Serta agar diperoleh hasil yaitu teori kebijakan dividen yang mana yang cenderung berlaku di Indonesia.

MATERI

Teori Kebijakan Dividen

Keputusan dalam besar atau kecilnya pembagian dividen oleh perusahaan tidak terlepas dari teori kebijakan dividen, yaitu (Bringham dan Gapenski, 1996): 1) teori *tax preference* (Litzenberger dan Ramaswamy, 1979) menyatakan bahwa pemegang saham memiliki keinginan akan dividen yang rendah karena dividen dikenai pajak yang lebih tinggi dibandingkan *capital gain*. 2) Teori *bird in the hand* (Lintner (1962) dan Gordon (1963)) bahwa pemegang saham menginginkan yang tinggi karena sifatnya lebih pasti. 3) Teori *dividend irrelevance* (Miller dan Modigliani, 1961) bahwa pemegang saham tidak perduli apakah perusahaan membagikan dividen yang besar ataupun kecil karena tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut maka pemegang saham memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap pembagian dividen yang akan diterimanya. Hal ini sesuai dengan teori *clientele effect* bahwa ada kelompok-kelompok pemegang saham yang memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap kebijakan pembagian dividen. Pemegang saham yang memiliki penghasilan rendah, lebih memilih kebijakan pembagian dividen yang tinggi, sebaliknya pemegang saham yang memiliki penghasilan yang tinggi, lebih memilih pembagian deviden rendah untuk reinvestasi (Bringham dan Gapenski, 1996).

Hipotesis Penelitian

Collateral asset adalah aset perusahaan yang digunakan sebagai jaminan peminjaman (Fauz dan Rosidi, 2007). *Collateral asset* sebagai aset yang digunakan sebagai jaminan peminjaman oleh perusahaan yang membutuhkan pendanaan, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk membagikan deviden oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *collateralizable assets* berpengaruh positif terhadap *dividend payout ratio*

Debt to Equity Ratio menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya pada kreditur. Semakin besar hutang yang digunakan perusahaan, akan semakin besar pula jumlah kewajiban perusahaan dan lebih diprioritaskan daripada pembagian dividen, sehingga pembagian dividen menjadi rendah (Sutrisno, 2001). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif terhadap *dividend payout ratio*

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham oleh pihak institusi, yaitu perusahaan lain atau bank (Fauz dan Rosidi, 2007). Kepemilikan institusional yang tinggi, akan memiliki kontrol yang kuat terhadap perusahaan, termasuk dalam pembagian deviden. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap *dividend payout ratio*

Perusahaan yang besar memiliki akses ke pasar modal lebih besar dibanding perusahaan kecil, sehingga lebih mudah bagi perusahaan besar untuk memperoleh dana yang pada akhirnya dapat membagikan dividen (Hartono, 1999). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *dividend payout ratio*

Investment Opportunity Set (*IOS*) dikemukakan oleh Myer (1977) dalam Saputro (2003) merupakan kombinasi antara aktiva riil dan pilihan investasi di masa depan dengan NPV positif. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang

tinggi, akan menggunakan laba ditahan untuk kepentingan pertumbuhan perusahaan sehingga ada kemungkinan pembagian dividen rendah. Penelitian Mulyono (2009) menunjukkan *IOS* yang diproksikan dengan rasio MVE/ BVE (*Market to Book Value of Equity*) berpengaruh negatif signifikan terhadap terhadap *dividen payout ratio.* Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *IOS* berpengaruh negatif terhadap *dividend payout ratio*

METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang melakukan pengujian hipotesis terhadap hubungan kausal antar variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah seluruh Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), periode 2008-2010. Data diperoleh dari www.idx.co.id. dan dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD). Sampel dipilih secara *purposive,* dengan kriteria sampel sebagai berikut: 1) Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI periode tahun 2008-2010. 2) Menerbitkan laporan keuangan selama periode tahun 2008-2010. 3) Membagikan dividen secara berturut-turut selama periode 2008-2010.

HASIL PENELITIAN

Jumlah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode 2008-2010 adalah sebanyak 148 perusahaan dan sesuai dengan kriteria penelitian serta berdasarkan *pooling* data diperoleh data dengan jumlah 36 (12 X 3 tahun).

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 1.1 nilai probabilitas signifikansi 0,095 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a.,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25943249
Most Extreme Differences	Absolute	.206
	Positive	.206
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Tabel 2. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.145[a]	.021	-.142	,28022	1.559

a. Predictors: (Constant), IOS (X 5), CA (X1), UP (X4), KI (X 3), DER (X2)
b. Dependent Variable: DPR (Y)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai dl ≤ d ≤ du, yaitu 1,175 ≤ 1,559 ≤ 1,799 yang berarti tidak ada autokorelasi positif.

Berdasar tabel 1.3 semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, sehingga tidak ada multikolinieritas.

Grafik scatter *plot* memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

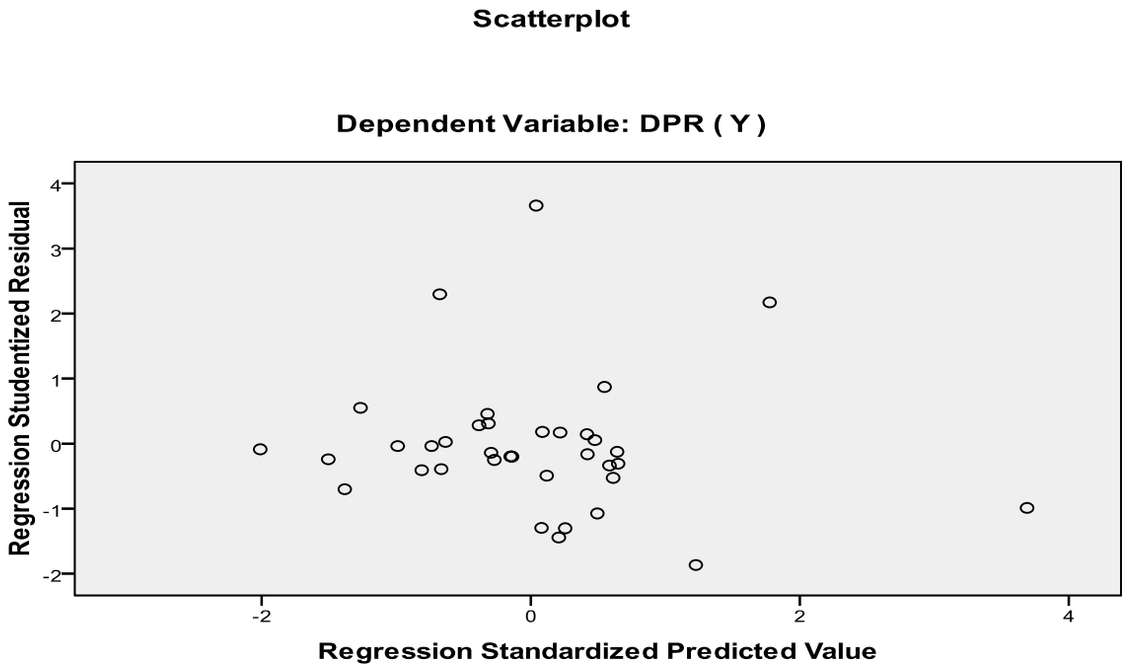
PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1.3 diperoleh hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu Y= -0,045+0,041*CA*-0,021*DER*+0,0

Tabel 3. Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.045	1.227		-.037	.971		
CA (X1)	.041	.084	.089	.490	.628	.979	1.021
DER (X2)	-.021	.066	-.118	-.319	.752	.237	4.221
KI (X 3)	.003	.005	.128	.562	.578	.631	1.586
UP (X4)	.018	.079	.047	.223	.825	.732	1.366
IOS (X 5)	.011	.028	.149	.398	.693	.234	4.279

a. Dependent Variable: DPR (Y)



Gambar 1. Scatterplot

03KI+0,018UP+0,011*IOS*. Nilai *R Square* sebesar 0,021 berarti variabel *dividend payout ratio* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 2,1% sisanya 97,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Tabel 4. ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.050	5	.010	.128	.985[a]
	Residual	2.356	30	.079		
	Total	2.406	35			

a. Predictors: (Constant), IOS (X 5), CA (X1), UP (X4), KI (X 3), DER (X2)
b. Dependent Variable: DPR (Y)

Uji F

F hitung sebesar 1,28 dan nilai signifikasi 0,985 (p>0.05), berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *dividend payout ratio* (*DPR*), karena sebagian besar nilai *DPR* dari sampel perusahaan pada penelitian ini berada di bawah nilai rata-rata (*mean*) *DPR,* sehingga disimpulkan bahwa nilai *mean DPR* adalah rendah yaitu sebesar 0,4175 dan berarti bahwa kemampuan perusahaan untuk membagikan dividen adalah rendah.

Uji t

Berdasarkan tabel 1.3 maka Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 4, dan Hipotesis 5 ditolak, karena tingkat signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar daripada 0,05 (p>0,05). Hal ini karena sebagian besar nilai dari variabel *collateral assets, debt to equity ratio*, ukuran perusahaan dan *investment opportunity set,* pada sampel perusahaan penelitian ini sebagian besar berada di bawah nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel tersebut.

Hipotesis 3 ditolak karena t hitung sebesar 0.562 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,752 (p>0,05), tidak signifikan karena nilai kepemilikan institusional (KI) dari sampel perusahaan pada penelitian ini, sebagian besar memiliki nilai yang tinggi yang berarti nilai rata-rata KI adalah tinggi yaitu sebesar 77,7549. Hal ini sesuai dengan teori *bird in the hand* dan teori *clientele effect* yang menyatakan bahwa ada perbedaan kelompok dalam pemegang saham dan kelompok tersebut berupa investor institusional, memiliki nilai *mean* yang tinggi yang berarti kelompok investor ini memiliki kontrol yang besar terhadap perusahaan untuk membagikan deviden.

SIMPULAN DAN SARAN

Seluruh variabel independen penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *dividen payout ratio.* Hal ini disebabkan karena rata-rata nilai dari *collateral asset, debt to equity ratio,* kepemilikan institusional, ukuran perusahaan dan *investment opportunity set* (IOS) dari sampel perusahaan penelitian ini memiliki nilai yang lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel tersebut. Nilai *R square* (R^2) yang sangat rendah yaitu 0,021 yang berarti masih banyak variabel lain yang

dapat berpengaruh terhadap *DPR* dan penelitian ini hanya menggunakan perusahaan manufaktur. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambah variabel lain yaitu tingkat profitabilitas seperti ROA dan sebaiknya menggunakan seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI.

DAFTAR PUSTAKA

Adeddeji, Abimbola. 1998. Does The Pacing Order Hypothesis Explaind the Dividend Payout Ratio of Firms in the United Kingdom? *Journal of Business and Accounting.* Vol XXV. No. 9–10.

Andriyani, Maria. 2008. Analisis Pengaruh *Cash Ratio, Debt to Equity Ratio, Insider Ownership, Investment Opportunity Set (IOS)* dan *Profitability* terhadap Kebijakan Dividen, Studi Empiris Pada Perusahaan Automotive di Burs Efek Indonesia Periode Tahun 2004-2006. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. *Tidak Dipublikasikan.*

Bringham, Eugen F., dan Louis C. Gapenski. 1996. *Intermediate Financial Management, Fifth Edition*. The Dryden Press. United Stated of America.

Chasanah, Amalia Nur. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dividend Payout Ratio (DPR) pada Perusahaan yang Listed di Bursa Efek Indonesia (Perbandingan pada Perusahaan yang Sebagian Sahamnya Dimiliki oleh Manjamen dan yang Tidak Dimiliki oleh Manajemen). Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. *Tidak Dipublikasikan.*

Fauz, Achmad dan Rosidi. 2007. Pengaruh Aliran Kas Bebas, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Utang, dan Collateral Asset terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 8. No.2. Hal 259–267.

Handoko, Jesica. 2002. Pengaruh Agency Cost terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan-Perusahaan Go Publick di Bursa Efek jakarta. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*. Vo. 2. No.3. Hal 180-190.

Hartono, Jogianto. 1999. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE. Yogyakarta.

Immanuela, Intan. 2005. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Publik di Indonesia. Tesis Program Studi Magister Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. *Tidak Dipublikasikan*

Ismiyanti, Fitri dan Mammduh M Hanafi. 2003. Kepemilikan Mangerial, Kepemilikan Institusional, Risiko, Kebijakan Hutang dan Kebijakan Deviden: Aanalisis Persamaan Simultan. *Simposium Nasional Akuntansi VI.* Hal 260–277.

Mollah, S., Keasey K, dan Short H. 2000. The Influence of Agency Costs on Dividen Payout Ratio dengan Laba sebagai Variabel Pemoderasi. *Simposium Nasional Akuntansi VI.* Hal 588–600.

Mulyono, Budi. 2009. Pengaruh *Debt to Equity Ratio, Insider Ownership, Size,* dan *Investment Opportunity Set* Terhadap Kebijakan Dividen, Studi pada Industri Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2005-2007. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. *Tidak Dipublikasikan.*

Saputro, Julianto Agung. 2003. Analisis Hubungan antara Gabungan Proksi *Investment Opportunity Set* dan *Real Growth* dengan Menggunakan Pendekatan *Confimatory Factor Analysis*. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia.* Vol.6. No.1. Hal. 69–92.

Sunarto. 2004. Analisis Pengaruh Kepemilikan Manajerial, *Investment Opportunity Set, Return On Assets, Debt to Equity Ratio, Dividen Payout Ratio* (Studi Kasus Pada Saham LQ45 di Bursa Efek Jakarta). Tesis Program Studi Magister Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. *Tidak Dipublikasikan.*

Sutrisno. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Dividend Payout Ratio* Pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Telaah Ekonomi Manajemen Akuntansi (TEMA).* Vol II. No. 1. Hal 1–12.

Pengaruh Budaya Organisasi, Kemampuan Individu, Gaya Kepemimpinan dan Motivasi terhadap Prestasi Kerja Pembina Tebu Rakyat Intensifikasi

(Effect of Organizational Culture, Individual Ability, Leadership Styles and Motivation Toward Achievement Working People Sugarcane Intensification of Trustees)

Fathorrahman, SE, MM[1)] dan **Drs. Darpujiyanto, MM[2)]**
[1)] Dosen Jurusan Manajemen STIE ASIA Malang
[2)] Dosen Jurusan Manajemen STIE ASIA Malang

ABSTRAK

Industri gula di Indonesia saat ini sedang dalam kondisi yang memerlukan perhatian khusus, Hal ini disebabkan karena produksi gula yang dihasilkan terus mengalami penurunan. Penyebab utamanya karena kualitas dan kuantitas tebu menurun. Peran pembina tebu rakyat intensifikasi sangat penting dalam menentukan kualitas dan kuantitas produksi tebu. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh motivasi kerja, kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap prestasi kerja. Penelitian ini mengambil 100 responden pembina tebu rakyat intensifikasi. Temuan dari hasil penelitian adalah bahwa prestasi kerja karyawan sangat dipengaruhi oleh motivasi kerja dan kemampuan individu. Pengaruhnya signifikan dan mempunyai hubungan positif. Gaya kepemimpinan dan budaya organisasi berpengaruh negatif terhadap prestasi kerja karyawan. Untuk meningkatkan prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi diperlukan antara lain: 1). Meningkatkan kemampuan individu khususnya kemampuan teknik dan kemampuan manajerial, 2). Meningkatkan motivasi kerja khususnya pada peningkatan semangat kerja dan menciptakan suasana kerja yang menyenangkan, 3). Meningkatkan atau merubah gaya kepemimpinan khususnya pada sensitivitas, orientasi hubungan dan orientasi tugas agar dapat meningkatkan prestasi kerja, dan 4). Memperbaiki budaya organisasi yang terdiri dari kemitraan atau kerja sama, keterbukaan dan disiplin kerja.

Kata kunci: *Industri gula di Indonesia mengalami penurunan*

ABSTRACT

The sugar industry in Indonesia is currently in a condition that requires special attention, This is because sugar production continues to decline. Couse generated primarily because of the quality and quantity of sugarcane decreased. Role builder sugarcane intensification of the people is very important in determining the quality and quantity of sugarcane production. This study focused on the influence of motivation, ability, leadership style and organizational culture on work performance. This study took 100 people sugarcane intensification builder respondents. Findings from the research is that employee performance is strongly influenced by the individual's motivation and ability. Significant influence and have a positive relationship. Leadership style and organizational culture negatively affect employee performance. To improve people's job performance coach sugarcane intensification required are: 1). Increasing the capacity of individuals, especially the ability of technical and managerial skills, 2). Increase motivation in particular on improving morale and creating a pleasant working atmosphere, 3). Improve or change the style of leadership especially in sensitivity, orientation relationship and task orientation in order to improve job performance, and 4). Improving organizational culture consisting of partnership or collaboration, openness and work discipline.

Keywords: *The sugar industry in decline appears logical*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beberapa ahli menyatakan keyakinannya bahwa produksi gula bisa terus ditingkatkan, hal ini dapat dijelaskan dari berbagai hasil penelitian yang di antaranya adalah oleh Soekartawi (1991). Beberapa penelitian yang telah dilakukan pada usaha tani tebu terutama mengenai peningkatan produktivitas dan analisis keunggulan kompetitif, menjelaskan bahwa tanaman tebu akan memberikan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan tanaman padi apabila tanaman tebu diusahakan dengan baik. Tebu merupakan bahan baku gula, yang pada saat ini industri gula Indonesia dalam kondisi yang memprihatinkan. Penyebab utama rendahnya produksi gula adalah rendahnya kuantitas dan kualitas bahan baku tebu.

Usaha tani tebu rakyat sangat dipengaruhi oleh kondisi lahan, bibit, pupuk, perawatan dan cara panen. Masalah utama yang menyebabkan rendahnya produksi tebu adalah kurang baiknya dalam penerapan teknologi budi daya tebu.

Pembina Tebu Rakyat Intensifikasi (PTRI) mempunyai peran yang sangat menentukan dalam membimbing dan mengawasi petani untuk menerapkan teknologi budi daya secara baik. Prestasi kerja Pembina tebu rakyat dapat diukur secara kuantitas dan kualitasnya terhadap produksi usaha tani tebu. Rendahnya motivasi akan berpengaruh secara langsung terhadap prestasi kerja. Selain motivasi, faktor lainnya adalah kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan budaya organisasi.

Pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) berperan dalam pembinaan, transfer teknologi, pengawasan dan evaluasi terhadap usaha tani tebu yang dilakukan oleh petani. Hasil akhir usaha tani tebu (produktivitas dan rendeman) sangat ditentukan oleh peran serta PTRI dalam melaksanakan tugasnya.

Memberikan motivasi kepada Pembina tebu rakyat intensifikasi, perlu diupayakan timbulnya minat,hasrat dan kemampuan agar tetap mengikuti perkembangan dan menguasai keahliannya sebagai profesi yang mulia. Untuk mencapai pola peningkatan kinerja Pembina tebu rakyat intensifikasi secara optimal, Stephen Robins (1996) mengemukakan tiga teknik untuk meningkatkan kinerja seseorang yaitu: (1) Meningkatkan seorang karyawan dengan memperbaiki kemampuan (ability) (2) Meningkatkan motivasi (motivation) dan (3) Memberikan kesempatan untuk berkembang.

Beberapa penelitian secara empiris menunjukkan bahwa di antara ketiga faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan tersebut, faktor motivasi lebih dominan pengaruhnya daripada kedua faktor lainnya, yakni kemampuan dan kesempatan.

Beberapa penelitian tentang tebu menyimpulkan bahwa Jawa Timur mempunyai areal tanam yang terluas di Indonesia (BPS, 2000) mempunyai peluang besar untuk meningkatkan produktivitas melalui budi daya yang benar dalam usaha tani tebu yang lebih efisien. Untuk dapat melaksanakan petunjuk teknis budi daya tersebut sangat diperlukan system pengawasan secara ketat. Dugaan selama ini bahwa salah satu penyebab rendahnya produktivitas di antaranya adalah lemahnya system pengawasan oleh Pembina tebu rakyat intensifikasi.

Unsur kepemimpinan dari pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) sangat menentukan tingkat keberhasilan selama menjalankan tugas. Kreativitas dan ketegasan Pembina serta kualitas dan motivasi setiap individu Pembina berbeda-beda, dengan demikian prestasi kerja yang dapat dicapai juga berbeda-beda. Budaya organisasi yang ada di lingkungan kerja Pembina tebu rakyat intensifikasi juga sangat mempengaruhi aktivitas kerja dan prestasi kerja yang dapat dicapai.

Gaya kepemimpinan merupakan mekanisme penting yang berpengaruh pada kelancaran tugas Pembina yang secara implicit dapat diketahui dari persepsi para Pembina terhadap gaya kepemimpinan yang ada di organisasi. Untuk mengetahui secara jelas tentang prestasi kerja, maka penelitian ini memfokuskan pada model peningkatan prestasi kerja yang didasarkan pada motivasi kerja, kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan budaya organisasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah-masalah yang perlu mendapatkan pengkajian secara lebih mendalam:

1. Apakah budaya organisasi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi?
2. Apakah kemampuan individu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi?
3. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi?
4. Apakah motivasi kerja berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendapatkan landasan teori dan informasi yang relevan, dilakukan telaah pustaka yang merupakan sumber acuan dalam penelitian ini. Topik kajian yang diperlukan terdiri dari motivasi kerja, kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan budaya kerja serta hubungannya dengan prestasi kerja.

Motivasi

Motivasi merupakan kondisi mental yang mendorong dilakukannya sesuatu tindakan (*action* atau *activities*) dan memberikan kekuatan (energy) yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan.

Seorang pemimpin harus mempunyai cara yang tepat untuk dapat memotivasi karyawan untuk dapat mencapai prestasi kerja yang tinggi. Motivasi sendiri adalah konsep yang diutarakan sebagai kebutuhan dan rangsangan yang tidak dapat dipisahkan karena dua hal tersebut saling berhubungan. Beberapa teori-teori motivasi yang ada antara lain: 1). Teori Kebutuhan Maslow; 2). Teori Dua Faktor Herzberg; 3). Teori ERG Alderfer; 4). Teori Motivasi Prestasi McClelland; 5). Teori Keadilan (*equity theory*); 6). Teori Harapan *(expectancy theory);* 7). Teori Penguatan (*reinforcement theory*).

Goal Theory (Jhon Suprihanto: 1987) menyatakan: "Produktivitas atau prestasi seseorang tergantung pada motivasi orang tersebut terhadap pekerjaan yang dilakukan. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk melakukan pekerjaan tersebut semakin tinggi pula tingkat produktivitasnya. Demikian pula sebaliknya semakin kecil motivasi seseorang melakukan suatu pekerjaan maka tingkat produktivitasnya semakin kecil".

Kemampuan Kerja

Robbins (1996), Glueck (1980) dan Moekijat (1999) menjelaskan bahwa kemampuan (ability) merujuk ke suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan seorang individu pada hakikatnya tersusun dari dua perangkat faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan mental.

Kemampuan adalah keterampilan-keterampilan yang dimiliki seseorang. Kemampuan berhubungan dengan kecakapan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan dan merupakan satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja atau produktivitas kerja, yaitu sejauh mana seseorang dapat bekerja mencapai hasil yang memuaskan dalam bekerja tergantung dari kecakapan atau kemampuan yang dimilikinya.

Untuk lebih memahami makna kemampuan dalam bekerja, Gibson James I, Jhon M. Ivancevich and James H. Donnelly (1985), Mangkunegara (2000), dan Wood (1998) menjelaskan bahwa kemampuan menunjukkan kecakapan seseorang seperti kecerdasan dan keterampilan. Kemampuan pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge-skill). Kemampuan merefleksikan kapasitas keberadaan seseorang untuk melaksanakan berbagai tugas yang dibebankan, yang mencakup pengetahuan dan keterampilan. Jadi kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki seseorang.

Katz dalam Rao (1996) membagi kemampuan ke dalam empat golongan yang mencakup kemampuan teknis, kemampuan manajerial, kemampuan perilaku dan kemampuan konseptual, yang dikenal sebagai tiga macam keterampilan yaitu teknis, konsep tuan dan manajerial.

Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan mempunyai arti yang luas, sehingga dalam proses penetapan definisi kepemimpinan berdasarkan pada alur pikir penelitian yang akan dilakukan. Beberapa teoritikus membatasi definisi kepemimpinan sampai dengan penggunaan pengaruh yang menghasilkan komitmen pengikutnya. Batasan tersebut juga harus memperhatikan proses-proses pengaruh yang sifatnya penting dalam menentukan seseorang adalah apakah manajer efektif atau tidak efektif dalam situasi tertentu (Gary, Yukl. 1994)

Gaya kepemimpinan merupakan cara pimpinan untuk mempengaruhi orang lain/bawahannya sedemikian rupa sehingga orang tersebut mau melakukan kehendak pimpinan untuk mencapai tujuan organisasi meskipun secara pribadi hal tersebut mungkin tidak disenangi (Siagian:2002).

Budaya Organisasi

Wilkins (1983) mendefinisikan budaya sebagai "sesuatu yang dianggap biasa dan dapat dibagi bersama yang diberikan orang terhadap lingkungan sosialnya". Lingkungan social dalam pengertian ini bias dalam bentuk sebuah organisasi. Arti yang daoat dibagi bersama tersebut dinyatakan sebagai kebiasaan.

Schein (1992) mendefinisikan budaya organisasi sebagai: *Organizational culture is the pattern of basic assumptions invented, discovered or developed by a group as it learns to cope with is problems of external adaptation and internal integration a pattern of assumptions that has worked well enough to be considered valid and therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation to these problems.*

Budaya organisasi adalah pola asumsi-asumsi dasar bentukan, temuan, atau pengembangan oleh suatu kelompok orang yang telah bekerja dengan cukup baik untuk mengatasi masalah-masalah adaptasi eksternal maupun integrasi internal, sehingga dianggap perlu untuk diajarkan juga kepada para anggota baru sebagai cara yang benar dalam memandang, berpikir dan merasa tentang masalah-masalah yang dihadapinya.

Budaya organisasi yang dikehendaki oleh suatu lembaga organisasi apa pun adalah budaya kuat (Strong Culture). Menurut Robbins (1996), ada dua faktor yang menentukan kuat lemahnya budaya perusahaan, yaitu faktor penyebaran (sharedness), yang menunjukkan tingkat seberapa besar karyawan mempunyai nilai-nilai yang sama, dan faktor kedua adalah intensitas (intensity) yaitu tingkat komitmen karyawan terhadap nilai inti yang sama tersebut. Kekuatan budaya perusahaan dapat ditandai dengan adanya homogenitas dan stabilitas dari anggota perusahaan yang berada dalam suatu pengalaman bersama.

O'Reilly (Rois, 2003) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi yang menentukan kuat lemahnya suatu budaya perusahaan. Dua dimensi tersebut adalah intensity dari budaya atau jumlah persetujuan atau ketidak setujuan atas suatu harapan; dan kristalisasi, atau tingkat konsensus atau konsistensi atas kebersamaan norma. Suatu budaya perusahaan akan kuat jika terdapat intensitas dan kristalisasi. Namun demikian, terdapat kemungkinan suatu budaya perusahaan yang kuat tidak sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan (Rois, 2003), sehingga asumsi implisit dari budaya yang kuat adalah komitmen dan harapan yang kuat pula dianut oleh anggota perusahaan dan harus bersifat positif terhadap perusahaan.

Prestasi Kerja

Prestasi kerja sebagai hasil usaha seseorang yang dicapai dengan kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu. Penilaian prestasi kerja (performance appraisal) adalah proses melalui mana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi karyawan (Handoko, 1998)

Prestasi kerja yang tinggi sebagai suatu langkah untuk menuju tercapainya tujuan organisasi. Siagian (1995) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi prestasi kerja seseorang, antara lain: sifat yang agresif, kreativitas yang tinggi, kepercayaan diri

sendiri, kemampuan mengendalikan diri, kualitas pekerjaan dan banyaknya prakarsa. Prestasi kerja berkaitan dengan hasil yang dicapai seseorang menurut ukuran yang berlaku terhadap pekerjaan yang bersangkutan.

Mar'at (1982) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi prestasi kerja seseorang adalah faktor individu dan faktor situasi kerja. Faktor individu, misalnya perbedaan minat, sikap, jenis kebutuhan dan yang lainnya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat mempengaruhi prestasi kerja seorang mandor kebun tebu. Perbedaan-perbedaan dalam faktor individu ini dapat dikatakan adanya perbedaan individu. Adapun faktor situasi kerja yang mendukung prestasi kerja di antaranya adalah identitas tugas, otonomi, balikan, hal ini merupakan karakteristik pekerjaan, sedangkan lingkungan kerja terdekat dan lainnya merupakan karakteristik organisasi.

Hipotesis

Berdasarkan telaah teori dan kajian emperis, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Budaya organisasi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja
2. Kemampuan individu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja
3. Gaya kepemimpinan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja
4. Motivasi kerja berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan variable-variabel prestasi kerja, motivasi kerja, gaya kepemimpinan, kemampuan individu dan budaya organisasi. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini termasuk penelitian eksplanatories. Penelitian eksplanatories menurut Singarimbun (1995) merupakan penelitian penjelasan yang meneliti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Oleh karenanya dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di wilayah Jawa Timur dengan studi kasus pada wilayah kerja PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) yang mempunyai 11 pabrik gula. Alasan yang digunakan untuk menentukan wilayah ini karena wilayah Jawa Timur merupakan sentra tanaman tebu dan mempunyai produksi gula terbesar secara nasional.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembina tebu rakyat intensifikasi yang ada pada 11 pabrik gula di lingkungan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero), di mana jumlah pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) secara keseluruhan adalah 617 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang artinya mengambil sampel yang dengan penentuan secara sengaja yang memenuhi kriteria sampel yang dijadikan responden. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang PTRI.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: 1) Wawancara, dan 2) Kuesioner.

Kesahihan (Validity) dan Keterandalan (*Realiability*) Instrumen

Kesahihan dan keterandalan data dapat diketahui dari alat pengukuran yang digunakan untuk mengungkapkan apakah instrument penelitian pengumpulan data sudah tepat dan relevan bagi variable dan masalah yang dibahas. Penghitungan keterandalan butir dalam penelitian ini menggunakan teknik alpha dari Cronbach. Reliabel jika alpha > 0,6.

Jenis Data yang Dikumpulkan

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui proses wawancara secara langsung dengan bantuan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara sistematis.

Data sekunder data yang didapat tidak secara langsung dari sumbernya tetapi melalui pustaka, data statistik laporan-laporan dan dokumentasi.

Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini mengacu pada hipotesis yang telah dibuat, yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel dependen dan independen, maka teknik analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan *multiple regression analysis*. Untuk mempermudah melakukan analisis maka menggunakan alat bantu *microsoft office with excell* dan software *SPSS for Windows Ver 12.01*. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka langkah-langkah yang akan dilakukan dalam analisa data terlebih dulu sebelum kuesioner disebar pada responden sesungguhnya dilakukan pengujian:

1) **Uji Validitas dan Reliabilitas**

   Masalah validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukur adalah hal yang pokok dalam suatu penelitian, karena sangat menentukan ketepatan hasil penelitian sebagai hasil yang dapat dipercaya.

   Validitas sebagai taraf sejauh mana suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sumadi Suryabrata, 1988). Pengujian validitas dengan teknik statistik 'Korelasi Rank Spearman"

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

di mana:

d*i* = selisih setiap pasang rank yang berkaitan dengan pasangan data (Xi,Yi).

n = banyaknya pasangan sampel

Reliabilitas adalah keandalan atau keajegan pengukuran instrumen, dan alat uji yang digunakan teknik analisis "Alpha Cronbach" dengan persamaan:

$$\alpha = \frac{kxr}{1-(k-1)xr}$$

di mana:

α = koefisien keandalan alat ukur

k = jumlah variabel

r = rata-rata korelasi variabel yang terikat

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan penyebaran kuesioner pada responden sesungguhnya

2) **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model regresi linier berganda (Gujarati, 1999:91), dengan persamaan sebagai berikut:

$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$

Keterangan:

Y = Prestasi kerja

X1 = Budaya Organisasi

X_2 = Kemampuan Individu

X_3 = Gaya Kepemimpinan

X_4 = Motivasi Kerja

E = Variabel pengganggu

bo = Konstanta

b1, b2, b3, b4, = koefisien tiap-tiap variable

3) **Uji F (F-test)**

Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (Sig.F) dengan tingkat signifikansi (α=5 %). Apabila Sig. F ≤ 0.05 atau apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent.*

4) **Uji t (t-test)**

Untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel yang mempengaruhi budaya organisasi, kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap prestasi kerja Pembina tebu rakyat intensifikasi secara parsial (individu) digunakan uji t (t-test).

5) **Pembahasan**

Pembahasan secara diskripsi dilakukan untuk melihat signifikan tidaknya variabel yang mempengaruhi budaya organisasi, kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap prestasi kerja Pembina tebu rakyat intensifikasi, alat analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan diskriptif statistik.

Tabel 1. Kualitas Prestasi Kerja Responden

No	Hasil Penilaian Prestasi Kerja	Kualitas Kerja				Rata-rata (%)
		Disiplin		Kreativitas		
		Freq.	%	Freq.	%	
1	Sangat baik	24	24,0	15	15,0	19,5
2	Baik	33	33,0	38	38,0	35,5
3	Sedang/cukup	30	30,0	34	34,0	32,0
4	Kurang baik	12	12,0	11	11,0	11,5
5	Sangat kurang baik	1	1,0	2	2,0	1,5
Jumlah		100	100	100	100	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Perusahaan

Perkebunan Nusantara X (Persero) didirikan dengan akta Notaris Harun Kamil, SH No. 43 tanggal 11 Maret 1996 atas dasar Peraturan Pemerintah RI No. 15 Tahun 1996 tanggal 14 Februari 1996 tentang pengalihan bentuk Badan Usaha Milik Negara dari PT. Perkebunan (Persero) menjadi PT. Perkebunan Nusantara X (Persero). Produk utama yang dihasilkan adalah gula dan tetes yang diproduksi dari 11 pabrik gula (PG).

Karakteristik Responden

Prestasi kerja PTRI dinilai berdasarkan pendekatan oleh sinder kebun wilayah (SKW). Kewenangan penilaian tersebut didasarkan pada jalur struktur organisasi yang ada pada PT Perkebunan Nusantara (Persero). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang PTRI diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas, prestasi kualitas kerja yang didasarkan pada disiplin dan kreativitas adalah sebagai berikut: kualitas kerja PTRI 55,0% dinyatakan baik dan sangat baik, 32% dinyatakan cukup dan 13,0% dinyatakan kurang dan tidak baik kualitas kerjanya.

Sedangkan kuantitas kerja PTRI dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Kuantitas Prestasi Kerja Responden

No	Hasil Penilaian Prestasi Kerja	Kuantitas Kerja				Rata-rata (%)
		Produktivis lahan		Rendeman tebu		
		Freq.	%	Freq.	%	
1	Sangat baik	22	22,0	11	11,0	16,5
2	Baik	32	32,0	35	35,0	33,5
3	Sedang/cukup	34	34,0	39	39,0	36,5
4	Kurang baik	11	11,0	13	13,0	12,0
5	Sangat kurang baik	1	1,0	2	2,0	1,5
Jumlah		100	100	100	100	

Berdasarkan tabel di atas, prestasi kuantitas kerja yang didasarkan pada produktivitas kerja dan hasil rendeman

pada kebun adalah sebagai berikut: kualitas kerja PTRI 50,0% dinyatakan baik dan sangat baik, 36,5% dinyatakan cukup dan 12,5% dinyatakan kurang dan tidak baik kuantitas kerjanya.

Berdasarkan tingkat pendidikan formal yang ditempuh oleh PTRI adalah dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekwensi	Prosentase (%)
1	Sarjana	12	12,0
2	Diploma	13	13,0
3	SMA sederajat	52	52,0
4	SD/SR/SMP	23	23,0
	Jumlah	100	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pendidikan formal yang ditempuh PTRI sangat beragam mulai dari SD sampai sarjana. Hal tersebut yang menyebabkan adanya kendala dasar pengetahuan yang tidak sama yang berakibat pada proses inovasi, kreativitas dan produktivitas juga tidak sama.

Salah satu indikator dalam melakukan penilaian terhadap kemampuan teknis adalah lamanya bekerja sebagai PTRI. Berdasarkan hasil penelitian, lama kerja/pengalaman kerja sebagai PTRI adalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat pengalaman kerja responden

No	Pengalaman kerja	Frekwensi	Prosentase (%)
1	Lebih dari 12 thn	44	44,00
2	Antara 9–12 thn	24	24,00
3	Antara 6–9 thn	20	20,00
4	Antara 3–6 thn	9	9,00
5	Kurang dari 3 thn	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar (66,00%) pengalaman kerja sebagai petani di atas 9 tahun. Pengalaman yang cukup lama ada dua kemungkinan yang bisa terjadi yaitu: kejenuhan terhadap pekerjaan yang telah lama dilakukan atau semakin menguasai segala permasalahan pekerjaan.

Uji Validitas (Kesahihan) dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Kesahihan menjelaskan tentang kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur data dari uji coba instrumen. Kesahihan dapat diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Menurut Nazir (1988), apabila koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,3 maka indikator pengukur tersebut dianggap valid

Variabel Motivasi Kerja (X1)

Motivasi kerja (X1) diukur dengan 3 (tiga) dimensi variabel yaitu senang bekerja (X1.1), bekerja keras (X1.2), dan merasa dihargai (X1.3) yang pada masing-masing dimensi diukur dengan 3 indikator. Variabel motivasi diukur dengan 9 indikator (X1.1 s/d X1.9), dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji validitas instrumen pada variabel motivasi kerja

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	Keterangan Sig/T.Sig
Motivasi Kerja	$X_{1.1}$	0,549	Sig
	$X_{1.2}$	0,655	Sig
	$X_{1.3}$	0,616	Sig
	$X_{1.4}$	0,608	Sig
	$X_{1.5}$	0,631	Sig
	$X_{1.6}$	0,641	Sig
	$X_{1.7}$	0,518	Sig
	$X_{1.8}$	0,539	Sig
	$X_{1.9}$	0,544	Sig

Variabel Kemampuan Individu (X2)

Kemampuan individu (X2) diukur dengan 3 (tiga) dimensi variabel yaitu kemampuan konseptual (X2.1), kemampuan teknik (X2.2), kemampuan manajerial (X2.3). Dari tiga variabel tersebut digunakan 7 indikator pengukur (X2.1 s/d X2.7), dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji validitas instrumen pada variabel kemampuan

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	Keterangan Sig/T.Sig
Kemampuan	$X_{2.1}$	0,351	Sig
	$X_{2.2}$	0,646	Sig
	$X_{2.3}$	0,604	Sig
	$X_{2.4}$	0,624	Sig
	$X_{2.5}$	0,681	Sig
	$X_{2.6}$	0,705	Sig
	$X_{2.7}$	0,695	Sig

Variabel Gaya Kepemimpinan (X3)

Gaya kepemimpinan (X3) diukur dengan 3 (tiga) dimensi variabel yaitu dimensi orientasi tugas (X3.1), orientasi hubungan (X3.2) dan pengambilan keputusan/sensitivitas (X3.3). Variabel gaya kepemimpinan diukur dengan 9 indikator (X3.1 s/d X3.9), dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji validitas instrumen pada variabel gaya kepemimpinan

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	Keterangan Sig/T.Sig
Gaya kepemimpinan	$X_{3.1}$	0,559	Sig
	$X_{3.2}$	0,596	Sig
	$X_{3.3}$	0,597	Sig
	$X_{3.4}$	0,602	Sig
	$X_{3.5}$	0,574	Sig
	$X_{3.6}$	0,574	Sig
	$X_{3.7}$	0,595	Sig
	$X_{3.8}$	0,535	Sig
	$X_{3.9}$	0,590	Sig

Variabel Budaya Organisasi (X4)

Budaya organisasi (X4) diukur dengan 3 (tiga) dimensi variabel yaitu kedisiplinan (X4.1), kemitraan dan layanan prima (X4.2) dan keterbukaan (X4.3). Variabel budaya organisasi diukur dengan 9 indikator (X4.1 s/d X4.9), dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji validitas instrumen pada variabel budaya organisasi

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	Keterangan Sig/T.Sig
Budaya Organisasi	$X_{4.1}$	0,556	Sig
	$X_{4.2}$	0,612	Sig
	$X_{4.3}$	0,595	Sig
	$X_{4.4}$	0,581	Sig
	$X_{4.5}$	0,617	Sig
	$X_{4.6}$	0,650	Sig
	$X_{4.7}$	0,597	Sig
	$X_{4.8}$	0,534	Sig
	$X_{4.9}$	0,581	Sig

Variabel Prestasi Kerja (Y)

Prestasi kerja (Y) diukur dengan 2 (dua) variabel yaitu kualitas kerja (Y1) dan kuantitas kerja (Y2) yang pada masing-masing dimensi diukur dengan dua indikator, dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil uji validitas instrumen pada variabel prestasi kerja

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	Keterangan Sig/T.Sig
Prestasi Kerja	$Y_{1.1}$	0,813	Sig
	$Y_{1.2}$	0,840	Sig
	$Y_{2.1}$	0,778	Sig
	$Y_{2.2}$	0,784	Sig

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	B Unstandardized coefficient	t	Sign t	Keterangan
Konstanta	0,724	0,945	0,347	
Motivasi (X1)	0,019	0,186	0,853	Signifikan
Kemampuan individu (X2)	0,391	4,063	0,000	Signifikan
Gaya Kepemimpinan (X3)	0,290	2,960	0,004	Signifikan
Budaya organisasi (X4)	0,688	8,064	0,000	Signifikan
R	= 0,929			
R Square	= 0,863			
Adjusted R Square	= 0,857			
Jumlah data	= 100			
Fhitung	= 149,911			
Sig F	= 0,000			
Ftabel	= 2,699			
Ttabel	= 1,661			

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik regresi, dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan variabel motivasi (X1), Kemampuan individu (X_2), Gaya kepemimpinan (X3), Motivasi (X4) terhadap prestasi kerja (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 10.

Dengan formulasi rumusan regresi berganda yang digunakan yaitu: Y = a + b1X1+ b2 X2.1 + b2 X2.2+b2 X2.3 + e dan dengan memperhatikan tabel deiatas, maka dari analisa tersebut diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,\ 724 + 0{,}019X_1 + 0.391\ X_{2.} + 0{,}290\ X_3 + 0{,}688\ X_{24} + 1{,}142$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 0,724 artinya prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi akan naik sebesar 0,724 jika variabel motivasi, kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan budaya organisasi adalah konstan.
b. Koefisien regresi X_1 = 0,019 artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel motivasi (X_1) akan meningkatkan prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi (Y) sebesar 0,019.
c. Koefisien regresi X_2 = 0,391 artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel kemampuan individu (X_2) akan meningkatkan prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi (Y) sebesar 0,391.

d. Koefisien regresi X_3 = 0,290 artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel gaya kepemimpinan (X_3) akan meningkatkan prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi (Y) sebesar 0,290.
e. Koefisien regresi X_4 = 0,688 artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel budaya organisasi (X_4) akan meningkatkan prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi (Y) sebesar 0,688.
f. *Error term* (e) = 1,142 artinya setiap peningkatan (penambahan) terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi (variabel tidak bebas Y) selain dipengaruhi oleh kecenderungan meningkat maupun menurunnya variabel motivasi, kemampuan individu, gaya kepemimpinan dan budaya organisasi ternyata juga dipengaruhi oleh variabel lain yang ikut mempengaruhi prestasi kerja.

Uji Hipotesis

1) Uji t

– Pengujian uji t yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan α = 0,05 dengan jumlah sampel 100 orang, sehingga *degree of freedom* (df) yang dihasilkan adalah df = n-k - 1 = 100 - 6 - 1 = 93. Hasil t tabel yang diperoleh adalah ± 1,661.

Dengan menggunakan SPSS, secara parsial 4 variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel motivasi kerja (X_1)

t hitung motivasi kerja adalah 8,564 > t tabel 1,661 atau tingkat signifikan t motivasi kerja adalah 0,000 < tingkat signifikan α = 0,05, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh variabel motivasi kerja terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata secara positif.

Variabel kemampuan individu

t hitung kemampuan individu adalah 5,722 > t tabel 1,661 atau tingkat signifikan t kemampuan individu adalah 0,000 < tingkat signifikan α = 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh variabel kemampuan individu terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata secara positif.

Variabel gaya kepemimpinan

t hitung gaya kepemimpinan adalah -2,960 < t tabel -1,661 atau tingkat signifikan t gaya kepemimpinan adalah 0,000 > tingkat signifikan α = 0,05 yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, di mana secara parsial variabel gaya kepemimpinan yang bersifat negatif terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata.

Variabel budaya organisasi

t hitung budaya organisasi adalah -8,064 < t tabel -1,661 atau tingkat signifikan t budaya organisasi adalah 0,000 > tingkat signifikan α = 0,05 yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, di mana secara parsial variabel budaya organisasi yang bersifat negatif terhadap prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5) dan proses (X_6) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen menonton film di Bioskop Matos 21 Malang (Y). pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi α = 0,05 dengan numerator (df_1) = 6 -1 = 5 dan denumerator (df_2)= 100 - 6 = 93, sehingga F tabel yang diperoleh adalah 2,312.

Dari hasil pengujian dapat diuraikan bahwa F hitung adalah 36,750 > F tabel adalah 2,312 atau tingkat signifikan F adalah 0,000 < tingkat signifikansi α = 0,05, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kerja (X_1), kemampuan individu (X_2), gaya kepemimpinan (X_3), budaya organisasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel prestasi kerja (Y).

Pembahasan

Pengaruh Motivasi terhadap Prestasi Kerja

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa motivasi mempunyai pengaruh terhadap prestasi kerja secara signifikan. Motivasi merupakan suatu proses yang dapat mengarahkan suatu individu untuk secara sukarela menghasilkan usaha di dalam melakukan pekerjaannya (Graw 1969; Lawler dan Porter, 1968). Manfaat dari motivasi yang utama adalah menciptakan gairah kerja sehingga produktivitas kerja meningkat. Hasil penelitian pada pembina tebu rakyat intensifikasi mendukung teori dari Graw (1969) dan Lawler (1968).

Bekerja keras merupakan salah satu ciri dari pembina tebu rakyat intensifikasi yang mempunyai motivasi kerja baik. Beban kerja yang harus dilakukan oleh pembina tebu rakyat intensifikasi meliputi: pembinaan lapangan, dalam pelaksanaannya memerlukan semangat kerja yang sangat tinggi. Lokasi yang dibina sangat luas dan seringkali jaraknya berjauhan, merupakan kondisi spesifik yang harus dihadapi oleh pembina tebu rakyat intensifikasi. Hanya dengan semangat kerja yang tinggi semua beban tugas bisa dilaksanakan dengan baik. Berdasarkan kondisi tersebut dapat dijelaskan bahwa semangat kerja yang diwujudkan dalam bekerja keras dalam menjalankan tugas akan berpengaruh secara langsung terhadap prestasi kerja yang dihasilkan oleh pembina tebu rakyat intensifikasi.

Senang bekerja juga merupakan salah satu ciri dari pembina tebu rakyat intensifikasi yang mempunyai motivasi

kerja baik. Kesenangan dalam menjalankan tugas sebagai pembina tebu rakyat intensifikasi merupakan faktor penting untuk dapat menyelesaikan segala bentuk tugas pembinaan pada petani. Pada setiap pembina tebu rakyat intensifikasi mempunyai tingkat kesenangan bekerja yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: senang dalam menjalankan tugas sebagai pembina tebu rakyat intensifikasi akan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap prestasi kerja yang akan dihasilkan.

Merasa berharga atau perasaan bangga terhadap pekerjaan yang selama ini dilakukan adalah merupakan salah satu ciri dari pembina tebu rakyat intensifikasi yang mempunyai motivasi kerja baik. Tugas yang harus dikerjakan oleh pembina tebu rakyat intensifikasi merupakan tugas pembinaan kepada dan kelompoknya dalam usaha tani tebu. Tugas sebagai pembina akan membangkitkan rasa bangga terhadap pekerjaan yang dilakukan selama ini. Setiap pembina tebu rakyat intensifikasi memiliki rasa bangga terhadap pekerjaan yang dilakukan. Berdasar hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa: perasaan bangga terhadap tugas sebagai pembina tebu rakyat intensifikasi berpengaruh positif terhadap prestasi kerja.

Pengaruh Kemampuan Individu terhadap Prestasi Kerja

Berdasar hasil analis dapat diketahui bahwa: kemampuan individu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Robbin (1996), Glueck (1980) dan Moekijat (1999) yang menjelaskan bahwa kemampuan individu yang terdiri dari dua perangkat (kemampuan intelektual dan kemampuan fisik) berpengaruh terhadap prestasi kerja.

Kemampuan teknik yang meliputi keterampilan dalam melakukan pembinaan usaha tani tebu sangat diperlukan oleh pembina tebu rakyat intensifikasi. Pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) yang mempunyai kemampuan teknik baik berarti menguasai dalam hal pengolahan tanah, pemupukan, perawatan tanaman sampai dengan penentuan dan pelaksanaan tebang angkut. Dengan bekal kemampuan teknik yang baik pembina tebu rakyat intensifikasi dapat melakukan pembinaan kepada petani atau kelompok tani secara baik.

Kemampuan manajerial meliputi kemampuan dalam pembuatan perencanaan, pelaksanaan tugas pembinaan pada petani dan kelompoknya. Pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) harus memiliki kemampuan manajerial yang baik. Hal itu diperlukan karena tugas pembinaan yang harus dilakukan mulai dari pengolahan tanah sampai panen. Kemampuan manajerial pembina tebu rakyat intensifikasi sangat menentukan terhadap keberhasilan petani dan kelompok tani yang dibina.

Kemampuan konseptual yang meliputi pekerjaan perencanaan merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pembina tebu rakyat intensifikasi sebelum melaksanakan tugasnya. Kemampuan konseptual sangat menentukan terhadap kelancaran dan keberhasilan tugas yang akan dilaksanakan

Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Prestasi Kerja

Berdasar hasil analis dapat diketahui bahwa: Gaya kepemimpinan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap prestasi kerja yang sifatnya negatif. Hal itu memberi arti bahwa orientasi tugas, orientasi hubungan dan sensitivitas yang merupakan dimensi gaya kepemimpinan berpengaruh negatif terhadap terstasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Blakl dan Mouton (dalam Anwar S.,2002) yang menjelaskan bahwa pimpinan yang mempunyai gaya kepemimpinan dengan orientasi tugas dan orientasi hubungan karyawan akan berpengaruh positif pada prestasi kerja karyawan.

Sensitivitas merupakan tingkat kepekaan terhadap segala permasalahan yang berkaitan dengan tugas sebagai pembina tebu rakyat intensifikasi. Daya sensitivitas pembina tebu rakyat intensifikasi sangat menentukan terhadap kelancaran tugas sebagai pembina tebu rakyat intensifikasi. Permasalahan yang dihadapi oleh pembina tebu rakyat intensifikasi sangat beragam dan komplek sehingga diperlukan sensitivitas yang tinggi. Dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pembina tebu rakyat intensifikasi mempunyai daya sentitivitas yang baik berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi kerja yang dihasilkan.

Orientasi hubungan merupakan salah satu ciri dari seorang pimpinan dalam melaksanakan tugasnya sebagai pembina tebu rakyat intensifikasi. Dalam implementasinya salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah orientasi hubungan yang bisa diwujudkan secara lebih baik, maka prestasi kerja dari masing-masing individu akan meningkat. Pendekatan antar individu sangat diperlukan untuk mencapai hasil kerja yang lebih baik lagi.

Orientasi tugas merupakan salah satu bentuk yang dilakukan oleh seseorang dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin. Gaya kepemimpinan yang diwujudkan dalam orientasi tugas yang dilakukan pembina tebu rakyat intensifikasi merupakan faktor penting untuk mencapai target kerja. Berdasar hasil peneitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan yang diwujudkan dalam orientasi tugas menghasilkan prestasi kerja yang baik bagi pembina tebu rakyat intensifikasi.

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Prestasi Kerja

Berdasar hasil analis dapat diketahui bahwa: budaya organisasi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap prestasi kerja yang sifat pengaruhnya negatif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat Harvey dan Brown (1996) yang mengatakan bahwa: Budaya organisasi merupakan suatu sistem pembagian nilai-nilai dan kepercayaan yang ditujukan untuk menyelesaikan tugas-tugas. Budaya organisasi berpengaruh signifikan positif terhadap prestasi kerja.

Kemitraan dan layanan prima merupakan kerja sama antara pihak pabrik gula dengan petani pemilik lahan pada kegiatan usaha tani tebu. Petani sebagai pemilik lahan, menerima kredit untuk keperluan pengolahan tanah, pengadaan sarana produksi, perawatan tanaman, tebang angkut dan biaya hidup selama masa tunggu. Selain menerima kredit dari pihak pabrik gula, petani juga mendapatkan bimbingan teknis dari pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) dalam usaha tani tebu.

Pelaksanaan penyaluran kredit ke petani sering menimbulkan permasalahan, terutama jumlah yang diterima tidak dapat memenuhi seluruh biaya usaha tani yang diperlukan. Akibat dari jumlah kredit yang kecil tersebut petani tidak bisa melaksanakan paket teknologi usaha tani secara utuh seperti yang disampaikan oleh pembina tebu rakyat intensifikasi. Pola kemitraan yang terjadi antara pihak pabrik gula dan petani membawa pengaruh negatif pada prestasi kerja pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI).

Keterbukaan merupakan sistem komunikasi yang terjadi antara pimpinan dan bawahan dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas-tugas rutin. Pihak pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) merasakan tidak adanya keterbukaan dalam hal penetapan standar jumlah kredit untuk petani, penilaian prestasi kerja karyawan dan sistem bonus. Dalam penetapan jumlah kredit untuk petani, pihak pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) tidak mempunyai peran yang menentukan, akibatnya jumlah yang diterima tidak cukup untuk keperluan usaha tani tebu.

Penetapan jumlah bonus yang diberikan pada karyawan, pihak pembina tebu rakyat intensifikasi (PTRI) merasa belum ada kejelasan tentang standar yang digunakan. Pihak karyawan merasakan ada ketidaksesuaian dalam penetapan penerimaan jumlah bonus. Hal tersebut yang dirasakan dapat berpengaruh negatif pada prestasi kerja karyawan. Prosedur dan ketentuan tentang pemberian insentif, penerimaan bonus tahunan atau hal-hal lain berupa pemberian penghargaan dirasakan oleh karyawan masih sangat tertutup.

Kedisiplinan yang merupakan ketaatan dalam melaksanakan pekerjaan saat ini dinilai oleh pembina tebu rakyat intensifikasi masih belum mendasarkan pada realita kerja sebagai petugas lapang yang sifatnya fungsional. Seorang pembina jam kerjanya sangat tergantung pada situasi dan kondisi lapang. Pengetatan disiplin akan berakibat menurunnya prestasi kerja, hal itu karena jam kerja di lapang tidak terdeteksi dengan baik. Sebagai akibatnya adalah semangat kerja di lapangan menurun. Pembina tebu rakyat intensifikasi merasakan bahwa penetapan budaya organisasi tidak bisa mendukung tugas-tugas yang diberikan terutama tugas-tugas pembinaan yang waktunya sangat fleksibel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi kerja yang dibentuk oleh dimensi senang bekerja, bekerja keras dan merasa berharga berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kerja. Arah pengaruhnya sesuai/konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa motivasi kerja yang baik akan meningkatkan prestasi kerja PTRI tersebut.
2. Budaya organisasi yang dibentuk oleh kedisiplinan, kemitraan dan layanan prima, dan keterbukaan berpengaruh negatif signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif terhadap prestasi kerja.
3. Kemampuan individu yang dibentuk oleh kemampuan konseptual, kemampuan teknik dan kemampuan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini sesuai dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa kemampuan individu yang baik akan meningkatkan prestasi kerja.
4. Gaya kepemimpinan yang dibentuk oleh orientasi tugas, orientasi hubungan dan sensitivitas berpengaruh negatif signifikan terhadap prestasi kerja. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap prestasi kerja karyawan.

Saran

Untuk meningkatkan prestasi kerja Pembina Tebu Rakyat Intensifikasi PTRI) dapat dilakukan dengan:

1. Meningkatkan kemampuan individu khususnya kemampuan teknik dan kemampuan manajerial
2. Meningkatkan motivasi kerja khususnya pada peningkatan semangat kerja dan menciptakan suasana kerja yang menyenangkan.
3. Meningkatkan atau merubah gaya kepemimpinan khususnya pada sensitivitas, orientasi hubungan dan orientasi tugas agar dapat meningkatkan prestasi kerja.
4. Memperbaiki budaya organisasi yang terdiri dari kemitraan atau kerja sama, keterbukaan dan disiplin kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Norman.H., Butzin, Clifford A., 1974, *Performance = Motivation * Ability: An Integration-Teoritical Analysis,* Journal of Personality and Social Psycology, Volume 30, U California, San Diego.

As'ad.M., 1985, *Psikologi Industri*, Edisi 4, Liberty, Yogyakarta.

Azwar, 1995, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta pustaka Pelajar.

Badan Pusat Statistik, 2000, Statistik Produksi dan Konsumsi Gula Nasional.

Brown, J,D, 1983, *Managing Conflict at Organizational Interfaces*, Reading, MA; Addison-wesley.

Connelly Mary Shane, Gilbert Janelle, A., Zaccaro Stephen, J, et al, 2000, *Exploring The Relationship of Leadership Skills and Knowledge to Leader Performance*, Leadership Quarterly, Volume 11, U Oklahoma, Dept.of Psychology, Noman, OK, US

Dahourou Donatie, Kone Daboula, Mullet Etienne, 1995, *Predection of Performance from Motivationand Ability Information in Burkina Faso Adolescents*, Journal of Psychology, Volume 129, U Ouagadougou, Burkina Faso.

Dessler G., 1986, *Manajemen Personalia* (terjemahan), Erlangga.

Dharma A., 1985, *Manajemen Prestasi Kerja: Pedoman Praktis Bagi Para Penyelia Untuk Meningkatkan Prestasi Kerja*, Rajawali Press, Jakarta.

Edward G. Vogeley and Louise, J. Cchaeffer, 1995, *Link Employee Pay to Competencies and Objectives,* Journal HR Magazine, Volume 40, US.

Galbraith, JRP., Israel,J & As, D, 1960, *An Empirical Investigation of Task Performance: Interactive Effects Between Instrumentality-Valence and Motivation-Ability, Organizational Behavior and Human Decision Processes,* Volume 2, Massachusetts Inst. Of Technology.

Gary Yukl, 1994, *Kepemimpinan Dalam Organisasi*, Edisi terjemahan, Prenhallindo, Jakarta.

Gibson, James, I., John M Ivancevich, and James H Donnelly, 1985, *Organizations Behavior, Structure, Processes*, 5th ed, Business Publication, INC, Texas.

Gorenflo-Gilbert, Melanie Anne, 1999, *The Effect of Implict Theories of Leadership Ability on Goal Orientation, Attributional Processes, and Learning Outcomes*, Volume 60, New York, United States.

Glueck, WF., 1980, *Business Policy and Strategic Management*, New York.

Hadjar, 1996, *Dasar-dasar Metode Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Handoko TH., 1998, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Balai Penerbit, Fak. Ekonomi UGM.

Hasibuan, M., 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit PT. Gunung Agung, Jakarta.

Istimijati, 1999, *Pengaruh Pemberian Motivasi Pemimpin Terhadap Prestasi Kerja*, Tesis, Universitas Brawijaya, Malang.

Jon-Chao Hong, Sung-De Yang, Li-Jung Wang, En-Fu Chiou, Fan-Yin Sun, and Tsui-Lan Juang, 1995, *Impact of Employee Benefits on Work Motivation and Productivity*, International Journal of Careef Management, Volume 7, Taiwan.

Kukla and Andy, 1974, *Performance as a Function of Resultant Achievement Motivation(Perceived Ability) and Perceived Difficully*, Journal of Research in Personality, Volume 7, U Toronto, Canada.

Locke Edwin A., Mento Anthony. J, Katcher Bruce L., 1978, *The Interaction of Ability and Motivation Performance: An Exploration of The Meaning of Moderators, Personal Psychology*, U Maryland, College Park.

Locke Edwin A., 1965, *Interaction of Ability and Motivation in Performance, Perceptual and Motor Skill*, Volume 21.

Mangkunegara, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mar'at M., 1982, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi III, BPFE, Yogyakarta.

Maslow, 1985, *Motivasi dan Kepribadian*, terjemahan seri Manajemen, n0. 104, PT. Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta.

Mc. Clelland dan Atinson, 1958, *Motives in Fantasy*, Action and Society, Princeton MJ Van Nostrand.

Moekijat, 1999, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Mandar Maju, Bandung.

Nasir, 1988, *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Nawawi H., 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Cetakan Pertama, Gajah mada University Press, Yogyakarta.

Polly A. Phipps, 1995, *Work Place Practices, Company Performance, and Unionization*, Journal MonthlyLabor Review, Volume 118, United States.

Rao, TV., 1996, *Penilaian Prestasi Kerja, Teori dan Praktek*, Cetakan Ketiga, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.

Rebecca Ganzel, 1998, *What's Wrong With Pay Performance?*, Journal Training, Volume 35, United States.

Rois Arifin, 2003, *Perilaku Organisasi*, Bayumedia, Malang.

Sarwoto, 1997, *Dasar-dasar Manajmen Organisasi*, Ghalia, Jakarta Indonesia.

Siagian, Sondang P, 2002, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, PT. Ardi Mahasatya, Jakarta.

Singarimbun M., 1995, *Metode Penelitian*, Survey LP3ES, Jakarta

Singh Ramadhar, Singh Prabha, 1994, *Prediction of Performance Using Motivationand Ability Information: New Light on Integrational Capacity and Weighting Strategies, Cognitive Development*, Dept. of Social Work and Psychology, Singapore.

Soekartawi, 1991, Kemampuan *Industri Gula Pasir untuk Mencapai Swasembada Gula,* Majalah Pangan, No. 8, Vol. II, April 1991.

Stephen P. Robbins, 1996, *Perilaku Organisasi*, Edisi Bahasa Indonesia Julid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Swasto, B., 2003, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Bayu Media, Malang.

Syarif, 1997, *Manajemen Produktivitas*, Edisi Revisi, Penerbit Angkasa, Bandung.

Schein, Edgar H., 1992, *How Culture Forms, Develops and Changes*, Denpasar.

Triguna, 2003, *Budaya Organisasi*, PT. Golden Terayon Press, Jakarta.

Tyson S & Jackson T, 2000, *Perilaku Organisasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

William DC., 1975, *Attributions of Ability and Motivation Under Conditions of Performance Change*, Representative Research in Psychology, U New Hampshire.

Wofford Jerry C., Srinivasan TN., 1983, *Expremental Test of Leader-Environment-follower Interaction Theory of Leadership, Organizational Behavior and Human Decision Processes,* Volume 32, U Texas, Arington.

Wood, JM., 1998, *Organizational Behavior An Asia Pasific Perspective*, Australian Edition, Jacananda WileyLtd, Quennsland, Australia.

Wright Patrick, M., Kacmar K. Michele, Mcmahan Gary.C., Deleeuw Kevin, 1995, *P = f(M X A): Cognitive Ability as a Moderator of The Relationship Between Personality and Job Performance Journal of Management,* Dept. of Management, Texas, United States.

Wilkins, AL., 1983, *The Culture Audit, A Tool For Understanding Organization*, Organizational, Dynamic.

Analisis Deskriptif Faktor-faktor Pendorong *Voluntary Delisting* pada PT Aqua Golden Mississippi, Tbk

(Descriptive Analysis of Factors Drivers in Voluntary Delisting PT Aqua Golden Mississippi, Tbk)

Novi Darmayanti
Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

ABSTRAK

Pada dasarnya go publik merupakan proses untuk meningkatkan partisipasi masyarakat permanen pembentukan modal, mengklaim adanya transparansi dan pengungkapan yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari go publik PT Aqua Golden Mississippi, Tbk yang memperoleh modal dari masyarakat dengan menjual surat berharga pada harga mahal karena dengan membagi kepemilikan dengan masyarakat yang dilakukan terlalu besar, modal besar masih dapat diperoleh. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil analisis data diperoleh bahwa faktor yang mempengaruhi PT Aqua Golden Mississippi, Tbk misalnya faktor pertama, yang berkaitan dengan jumlah pemegang saham. Faktor kedua, berkaitan dengan persentase kepemilikan saham. Ketiga faktor, untuk berhubungan dengan kinerja perusahaan. Dilihat dari analisis rasio keuangan, diperoleh bahwa kinerja PT Aqua yang baik, karena nilai perusahaan likuiditas yang rendah, hal itu berarti perusahaan dapat membayar kewajibannya dalam jangka pendek. Faktor terakhir yang berkaitan dengan biaya, perusahaan meaning of yang bisa menghemat biaya yang harus dibayar atau ditanggung, seperti biaya pencatatan, pelaporan transaksi, hukum, dan biaya lain yang relevan

Kata kunci: *go public, kepemilikan saham, analisis rasio keuangan*

ABSTRACT

Basically public go represent process to increase society participation permanent of formation capital, claiming the existence of and transparency of disclosure which is obliged to be conducted by company. As for intention of go public PT Aqua of Golden Mississippi, Tbk that is obtaining capital of society by selling a little possible marketable securities at the price of costly because by dividing the ownership of with society which done too big, big capital still able to be obtained. Research method the used is quantitative descriptive. Result of data analysis obtained that factors influencing PT Aqua of Golden Mississippi, Tbk for example first factor, to relating to the amount of stockholder. Second factor, relating to percentage of is ownership of share. Third factor, to relating to company performance. Seen from monetary ratio analysis, obtained that performance of PT good Aqua, because value of likuiditas low company, that thing mean company can pay for its obligation in short-range. last factor that is relating to expense, its meaning of company can cost effective to be paid or accounted on, like expense of listing, transaction, reporting, legal, and other relevant costs

Keywords: *public, kepemilikan stock, financial ratio analysis*

PENDAHULUAN

Mengingat tajamnya kompetisi dan luasnya skala persaingan dewasa ini, maka perusahaan harus dikelola secara modern, terbuka tanpa harus kehilangan sifat dan citra kekeluargaannya. Salah satu caranya adalah dengan go publik. Pada dasarnya go publik merupakan suatu proses untuk meningkatkan partisipasi masyarakat melalui *permanent capital formation*, yang menuntut adanya transparansi dan *disclosure* yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari go publik yaitu memperoleh modal dari masyarakat dengan cara menjual sedikit mungkin surat berharga dengan harga yang mahal sebab dengan membagi kepemilikan dengan masyarakat yang tidak terlalu besar, modal yang besar tetap bisa diperoleh. Selain itu, tujuan terpenting dari go publik lainnya adalah memperbaiki struktur modal menjadi lebih sehat (Widoatmodjo, 2004: 32).

Menurut Widoatmodjo (2004: 5), ada beberapa keunggulan dari perusahaan yang melakukan go publik, antara lain:

(1) Kekurangan dana dari dalam perusahaan dapat diperoleh dari masyarakat atau investor asing. Sumber dana dari masyarakat memang diharapkan dapat tertanam dalam perusahaan-perusahaan dalam negeri. Hal ini untuk mencegah larinya dana ke luar negeri. Sedangkan sumber dana dari investor asing ditujukan untuk menarik dana dari luar, sesuai dengan kebijakan Penanaman Modal Asing (PMA).
(2) Keuntungan promosi. Bila perusahaan go publik, maka pemilik perusahaan atau pemegang saham (masyarakat) akan berharap perusahaan itu akan

mendapat keuntungan yang besar sehingga mereka dapat menikmati keuntungan pembagian deviden. Keuntungan ini akan dicapai jika omset perusahaan meningkat. Peningkatan omset itu diperoleh dari lakunya penjualan produk dari perusahaan tersebut, karena mengharapkan keuntungan itu, masing-masing pemegang saham berusaha untuk mempromosikan hasil produksinya kepada pihak lain atau konsumen.

(3) Perseroan dapat terus beroperasi meskipun pemilik awal dan manajer telah meninggal dunia, kepentingan kepemilikan (hak) dapat dibagi menjadi lembar saham, yang pada gilirannya dapat dipindahkan secara lebih jauh lebih mudah dibandingkan dalam perusahaan perseorangan atau persekutuan, serta kewajiban pemilik terbatas pada dana aktual yang diinvestasikan (Brigham, 2001:12).

Begitu juga halnya dengan PT Aqua Golden Mississippi Tbk, sebagai perusahaan pelopor air minum mineral pertama kali di Indonesia yang juga go publik pada tanggal 1 Maret 1980. PT Aqua ini berdiri pada tanggal 23 Pebruari 1973. Kegiatan fisik perusahaan dimulai pada bulan Agustus 1973, ditandai dengan pembangunan pabrik di kawasan Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dan produk komersil dimulai sejak tanggal 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Produk pertamanya adalah AQUA botol kaca 950 ml yang kemudian disusul dengan kemasan AQUA 5 galon, pada waktu itu juga masih terbuat dari kaca.

Tahun 1974 sampai dengan tahun 1978 merupakan masa-masa sulit karena masih rendahnya tingkat permintaan masyarakat terhadap produk AQUA. Dengan berbagai upaya dan kerja keras, AQUA mulai dikenal masyarakat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan dan akhirnya titik impas berhasil dicapai pada tahun 1978. Semula produk AQUA ditujukan untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Namun, saat berbagai jenis kemasan baru : 1500 ml, 500 ml, 220 ml, dari kemasan plastik mulai diproduksi. Sejak tahun 1981, maka produk AQUA dapat terjangkau oleh masyarakat luas, karena mudahnya transportasi dan harga terjangkau.

Diterimanya produk AQUA oleh masyarakat luas dan wilayah penjualan yang telah menjangkau seluruh pelosok Indonesia, maka PT Aqua harus segera meningkatkan kapasitas produksinya. Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat itu, lisensi untuk memproduksi AQUA diberikan kepada PT Tirta Jayamas Unggul di Pandaan, Jawa Timur pada tahun 1984 dan Tirta Dewata Semesta di Mambal, Bali pada tahun 1987. Hal yang sama juga diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Pemberian lisensi ini disertai dengan kewajiban penerapan standar produksi dan pengendalian mutu yang prima. Upaya ekspor dirintis sejak tahun 1987 dan terus berjalan baik hingga kini mencakup Singapura, Malaysia, Maldives, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Total kapasitas produksi dari seluruh pabrik AQUA pada saat ini adalah 1.665 milyar liter per tahun (*Prospectus Aqua*, 2003).

Tahun 1997, akibat terjadinya krisis moneter, PT Aqua mencatat pertumbuhan di bawah 30%. Hal itu disebabkan perusahaan hanya menghasilkan laba bersih sebesar Rp 7.8 miliar atau turun sebesar 25% dibandingkan dengan tahun 1996. Selain itu, pendapatan perusahaan juga turun sebesar 23% dari Rp 220.8 miliar menjadi Rp 179.4 miliar di tahun 1996 (*Financial Highlight Aqua,* 1997).

Oleh karena itulah, PT Aqua memutuskan untuk menjual sebagian sahamnya kepada investor asing dalam hal ini adalah French Danone, dengan jalan melakukan akuisisi saham. Menurut Floyd A.Beams (2000:2), akuisisi saham terjadi ketika sebuah perusahaan mengakuisisi saham berhak suara dari perusahaan lain dan kedua perusahaan tersebut tetap beroperasi sebagai entitas hukum yang terpisah, akibatnya muncul perusahaan induk dan perusahaan anak. Akuisisi saham Danone di PT Aqua di tahun 1998 hanya sebesar 40% dan saat itulah merupakan titik awal perkembangan pesat PT Aqua, di mana PT Aqua mampu menghasilkan laba bersih sebesar Rp 19 miliar atau bertambah 143% dari tahun sebelumnya .

Pada tahun 1999 ditargetkan sebesar 1.1 miliar liter, naik 19% dari tahun terakhir. Manajemen juga mengumumkan bahwa mayoritas pemegang saham yaitu PT Tirta Investama telah menandatangani kontrak dengan French Danone untuk memproduksi air mineral Aqua-Danone. Sementara itu, volume penjualan pada tahun terakhir adalah berjumlah 1.226 liter, naik 19,6% sepanjang tahun 1999.

Hasil survei dari Zenith International dari Inggris sebuah badan riset internasional yang telah melakukan survei selama hampir sembilan bulan untuk IBWA, mengesahkan bahwa merek AMDK AQUA dari Indonesia adalah merek AMDK terbesar di wilayah Asia – Timur Tengah – Pasifik dengan total penjualan sebesar 1.040 juta liter di tahun 1998 dan sekitar 1.190 juta liter di tahun 1999 dan dengan demikian diakui sebagai AMDK nomor dua di dunia setelah merek EVIAN. Sebuah prestasi besar bagi sebuah perusahaan negara berkembang yang baru berkiprah selama 25 tahun di industri ini dan yang mengalami badai politik dan ekonomi yang berat.

Oleh karena itu, Perseroan memperluas pangsa produksinya dengan membangun pabrik di luar negeri. Di luar negeri, tepatnya Filipina, dijalin pula kerja sama untuk memproduksi AQUA, yang telah berproduksi sejak awal 1998. Sedangkan di Brunei Darussalam, pada tahun 1991 dilakukan kerja sama dengan membentuk IBIC Sdn. Bhd untuk memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek SEHAT. Nama dipilih karena tidak adanya sumber mata air pegunungan yang memenuhi standar produksi AQUA, sehingga bahan bakunya diambil dari sumur bor. Karena itu nama AQUA tidak digunakan (*Financial Highlight Aqua*, 1999).

Profit bersih untuk kuartal pertama tahun 2000 turun sebesar 92,5% sepanjang periode yang sama pada akhir

tahun itu hingga Rp 6.06 miliar. Profit bersih Rp 25 miliar dan penjualan sekitar Rp 450 miliar diestimasi pada akhir tahun ini. Perusahaan itu berencana untuk meningkatkan kapasitas terhadap air minum botol sampai 3 miliar liters per tahun. Untuk mencapai target ini, pabrik-pabrik pembotolan baru dibangun di Jawa, Bali, dan Sumatera Barat dan memiliki total kapasitas produksi sebesar 2.2 miliar liter per tahun (*Financial Highlight Aqua,* 2000).

Di tahun 2001, akuisisi saham Danone di PT Aqua sudah mencapai 74% dan itu berarti bahwa Danone sebagai mayoritas pemegang saham. Di tahun 2001 tersebut, laba bersih perseroan mencapai Rp 146.75 milyar, meningkat dibandingkan tahun 2000. dengan adanya peningkatan laba bersih perusahaan, secara otomatis saldo laba juga meningkat dan hal itu mengidentifikasikan bahwa kinerja PT Aqua semakin baik (*Financial Highlight Aqua*, 2001).

Di tahun 2001, PT Aqua mengusulkan *voluntary delisting* (mencabut sahamnya secara sukarela dari BEJ) dan kemudian berubah menjadi perusahaan tertutup melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB), namun upaya tersebut gagal karena tidak mencapai kuorum (kurang dari 75% pemegang saham yang hadir dalam rapat). Akhir November 2005, PT Aqua mengadakan RUPSLB untuk yang kedua kalinya untuk melakukan *voluntary delisting* lagi. Namun, upaya untuk *voluntary delisting* sampai saat ini masih tertunda.

Melihat latar belakang PT Aqua sebagai perusahaan go publik dengan kinerja keuangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan secara tiba-tiba ingin melakukan *voluntary delisting* dan menjadi perusahaan privat inilah, yang memotivasi penulis untuk meneliti faktor-faktor apakah yang mendorong PT Aqua merencanakan *voluntary delisting* dan menjadi perusahaan privat. Sehingga penulis memberikan judul penelitian: **"Faktor-Faktor Deskriptif Pendorong *Voluntary Delisting* PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI, Tbk".**

Perumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: "Faktor-faktor apa saja yang mendorong PT Aqua Golden Mississippi,Tbk melakukan *voluntary delisting*?".

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor-faktor pendorong PT Aqua Golden Mississippi,Tbk; melakukan *voluntary delisting.*

Manfaat Penelitian

- **Bagi Perusahaan**
  Menambah informasi dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan skala perusahaan khususnya bagi pihak manajemen PT Aqua dalam upayanya mencapai keberhasilan *voluntary delisting.*
- **Bagi Peneliti**
  Memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti berkaitan dengan topik yang diambil.
- **Bagi Pihak Lain**
  Dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

Kajian Teori

Analis Keuangan

Analis keuangan adalah para pemakai informasi keuangan yang ingin menggunakan informasi tersebut untuk mengambil keputusan ekonomi dan yang tidak memiliki akses ke sistem informasi internal keuangan.

Laporan Keuangan

Sumber informasi utama yang digunakan oleh para analis untuk mengevaluasi kinerja keuangan suatu perusahaan adalah laporan keuangan, merupakan bagian dari *financial reporting* (pelaporan keuangan), yang melaporkan hasil dari aktivitas dan operasional perusahaan. Menurut PSAK No.1, laporan keuangan terdiri dari:

1. Neraca
   Adalah laporan tentang posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Biasanya neraca dibuat per 31 Desember, atau tiap akhir bulan.
   Menurut SAK, komponen neraca adalah:
   a. Aktiva (*asset)* yang terdiri atas aktiva lancar, aktiva tetap, dan aktiva lain-lain.
   b. Kewajiban (*liability*), kewajiban terdiri atas kewajiban jangka pendek dan jangka panjang.
   c. Ekuitas (*equity*) adalah hak pemilik baik dari setoran modal ataupun laba yang belum dibagi.
2. Laporan Laba Rugi
   Yaitu akumulasi aktivitas yang berkaitan dengan pendapatan dan biaya selama periode tertentu, misalnya bulanan atau tahunan.
3. Laporan Perubahan Ekuitas
   Menjelaskan perubahan modal, laba ditahan (laba yang masih belum dibagi), agio atau disagio. Laporan ini menggambarkan saldo dan perubahan hak bagi pemilik yang melekat pada perusahaan.
4. Laporan Arus Kas (*Cash Flow*)
   Laporan ini menggambarkan perputaran uang (kas dan bank) selama periode tertentu, misalnya bulanan atau tahunan. Menurut PSAK No. 2, jika digunakan dalam kaitannya dengan laporan keuangan yang lain, laporan arus kas dapat memberikan informasi yang memungkinkan para pemakai untuk mengevaluasi perubahan alam aktiva bersih perusahaan, struktur keuangan (termasuk *likuiditas* dan *solvabilitas*) dan kemampuan untuk mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan keadaan dan peluang. Informasi arus kas berguna

untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas dan memungkinkan para pemakai mengembangkan model untuk menilai dan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masa depan (*future cash flows*) dari berbagai perusahaan.

5. Catatan atas Laporan Keuangan.
   Isi catatan ini adalah penjelasan umum tentang perusahaan, kebijakan akuntansi yang dianut, dan penjelasan setiap akun-akun neraca dan laba rugi. Bilamana penjelasan tiap akun neraca dan laba rugi masih perlu dirinci, maka dijabarkan dalam lampiran. SAK mengatur bagaimana akun harus disajikan, penjelasan apa saja yang harus ada, bagaimana mengukurnya, kapan perusahaan harus mengakui aktiva, hutang, pendapatan dan biaya. Untuk industri tertentu diatur khusus, misalnya bank, koperasi, dana pensiunan dan lain sebagainya.

Tujuan Laporan Keuangan

Belkoui (2003:126), seperti yang dinyatakan dalam *Accounting Principles Board* (APB) Statement No. 4, menetapkan tiga tujuan laporan keuangan yaitu:

1) Tujuan khusus, menekankan pada kewajaran dan kesesuaian posisi keuangan, hasil operasi, dan perubahan lain dalam posisi keuangan dengan berdasarkan prinsip akuntansi berterima umum (PABU).
2) Tujuan umum, menekankan pada fungsi penyediaan informasi akuntansi yang dapat dipercaya, seperti tentang sumber daya ekonomi dan kewajiban, sumber daya bersih sebagai hasil dari aktivitas operasi, estimasi earnings perusahaan, dan informasi lain yang relevan dengan pemakai.
3) Tujuan kualitatif, menekankan pada kualitas laporan keuangan, yang antara lain ditandai dengan adanya relevansi, dapat dipahami, netralitas, dapat diuji kebenarannya, tepat waktu, dapat diperbandingkan serta kelengkapan.

Pengertian *Delisting* (Penghapusan dari Daftar)

Yaitu penghapusan saham sebuah perusahaan terdaftar dari *Register of Securities* yang tercatat dalam bursa saham, dapat terjadi karena:

a. Permohonan penghapusan dari daftar saham oleh perusahaan yang bersangkutan (*delisting* sukarela).
b. Penghapusan dari daftar saham oleh bursa saham terkait dengan regulasi bursa saham.

Prosedur *Delisting*

1. Jika sebuah perusahaan terdaftar mengalami setidaknya salah satu kondisi-kondisi dalam kriteria *delisting,* maka pada akhir hari dari hari bursa setelah persoalan tersebut diketahui, bursa saham harus mengumumkan penghapusan saham perusahaan terdaftar itu dari *Register of Securities* pada Bursa Saham.
2. Jika perusahaan terdaftar mengalami setidaknya salah satu kondisi tersebut, maka bursa saham harus menghapus saham perusahaan dengan prosedur berikut:
   i) Bursa saham memberitahukan perusahaan terkait mengenai keputusan penghapusan daftar sahamnya, termasuk termasuk *time schedule*, pada hari bursa yang sama ketika keputusan tersebut dibuat, salinan diserahkan ke Bapepam.
   ii) Bursa saham mengumumkan keputusan menghapus saham perusahaan tersebut dari daftar, termasuk *time schedule*. Pengumuman tersebut harus dilaksanakan paling akhir pada awal sesi, baru bursa berikutnya setelah keputusan penghapusan tersebut dibuat.
   iii) Pada hari yang sama saat pengumuman keputusan serta *time schedule* tersebut dibuat, bursa saham harus menutup perdagangan saham dari perusahaan tersebut di mana penutupan tersebut akan berlaku selama lima hari bursa setelah hari pengumuman.
   iv) Saham perusahaan terkait mengacu pada poin ii) di atas dapat diperdagangkan pada bursa saham di pasar negosiasi selama 20 hari bursa setelah hari penutupan tersebut selesai, mengacu pada poin ii) di atas, dan penyelesaian transaksinya tidak akan dijamin oleh KPEI.
   v) Penghapusan saham daftar saham perusahaan terkait dari *register of securities* yang terdaftar pada bursa saham akan berlaku pada hari bursa berikutnya setelah akhir periode perdagangan mengacu pada poin ii) di atas.
   vi) Bursa saham harus mengumumkan hari efektif dari penghapusan daftar saham perusahaan yang bersangkutan dari *register of securities* pada bursa saham paling akhir lima hari bursa sebelum akhir periode perdagangan yang mengacu pada poin (ii) di atas.
3. Jika saham perusahaan terdaftar dihapus dari *register of securities* yang terdaftar dalam bursa saham (*delisiting*), maka semua jenis *securities* perusahaan tersebut juga harus dihapus dari *Register of Securities* pada Bursa saham.
4. Sebuah perusahaan terdaftar, yang daftar sahamnya dihapus dari *Register of securities* pada Bursa Saham, dapat mengajukan keberatan kepada kepala Bapepam, namun keputusan Bapepam adalah final (JSX *Fact Book* 2002).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan "*…..to describe characteristic of a population or*

phenomenon. Descriptive research seeks to determine the answers to who, what, when, whwre, and how question" (Zikmund, 1991:32). Menurut Moleong (1991:6), penelitian deskriptif ini termasuk penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati didukung dengan studi literatur atau studi kepustakaan berdasarkan pendalaman kajian pustaka data dan angka, sehingga realitas dapat dipahami dengan baik

Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Indiantoro, Nur & Bambang Supomo (1999:147), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh orang lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Berdasarkan sumber datanya, data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data sekunder eksternal. Data sekunder eksternal yaitu data yang dipublikasikan dan umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi yang bersangkutan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi data dari berbagai sumber yang dipublikasikan.
2. Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari literatur seperti buku yang relevan, surat kabar, majalah, maupun artikel.

Sumber Data

Data yang digunakan dan sumbernya dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Seluruh harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga penutupan saham yang bersumber dari database harga saham harian Jakarta Stock Exchange (JSX) yang diakses melalui *www.jsx.co.id.*
2. Data rasio keuangan PT Aqua Golden Mississippi,Tbk tahun 2000–2004 bersumber dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2000–2004 yang diterbitkan oleh Bursa Efek Jakarta (BEJ).
3. Data rasio keuangan PT Aqua Golden Mississippi Tbk dan PT Ades Alfindo Putrasetia Tbk; yang bersumber dari database laporan keuangan Jakarta Stock Exchange (JSX) yang diakses melalui *www.jsx.co.id*

Metode Analisis

1. Analisis kuantitatif, yaitu analisis rasio yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kinerja keuangan PT Aqua Golden Mississippi Tbk selama lima tahun terakhir (tahun 2000-2004) serta membandingkannya dengan perusahaan lain yang bergerak di industri yang sama. Rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio likuiditas, rasio manajemen aset, rasio manajemen hutang, rasio profitabilitas, dan rasio nilai pasar.
2. Analisis kualitatif, yang dilaksanakan agar penulis dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai masalah yang diteliti

Analisis Data

Analisis Tingkat Pertumbuhan PT Aqua Golden Mississippi, Tbk.

Pada tahun 2001 PT Aqua Golden Mississippi Tbk, membuktikan kemampuannya untuk mempertahankan kinerjanya melalui pertumbuhan yang sehat dan menguntungkan. Kampanye yang dilakukan sejak tahun 2000 berhasil mendorong konsumsi air minum dalam kemasan. Promosi dengan tema "minum air 8 gelas sehari" dilengkapi dengan *Aqua Branding Compaign* yang secara agresif dilancarkan oleh perseroan berhasil meningkatkan volume penjualan secara gratis. Kondisi perekonomian yang kondusif dan situasi politik yang stabil di Indonesia pada tahun 2001, merupakan titik balik bagi dunia usaha dan pada akhirnya meningkatkan daya beli konsumen. Dengan berbagai faktor tersebut, Perseroan mampu mendorong penjualan AQUA sebesar 50,48% dengan volume penjualan sebesar Rp 2.36 milyar liter dari 1,57 milyar liter di tahun sebelumnya. Hasil penjualan di tahun 2001 meningkat sebesar 44,2% mencapai Rp 793.6 juta dari tahun sebelumnya sebesar Rp 550.5 juta. Pertumbuhan hasil penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan volume penjulan disebabkan karena pertumbuhan "*kemasan sekali pakai*" lebih besar dari pertumbuhan "*kemasan 5 galon"*. Margin yang lebih rendah dari penjualan produk-produk AQUA berasal dari pabrik pemegang lisensi merupakan sebagian dari keseluruhan royalti yang diperoleh Perseroan. Penerimaan lain dalam bentuk *"tecnical assistance fee"*. Selain itu, biaya marketing yang merupakan kewajiban Perseroan dibebankan pada PT Tirta Investama selaku distributor produk-produk Perseroan (*Financial Highlight Aqua*, 2001).

PT Aqua Golden Mississipi Tbk (AQUA), memproyeksikan penjualan sebesar Rp 1.169 trilyun pada tahun 2004, atau naik sekitar 10,9% dibanding tahun 2003 yang mencapai Rp 1.054 trilyun. Selain itu, di tahun tersebut juga menunjukkan banyak pemain baru yang masuk di industri perusahaan air minum kemasan (AMDK). Tidak hanya di Pulau Jawa, tetapi juga di pasar-pasar baru seperti Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Meski begitu, Perseroan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar yang saat ini masih sekitar 45%, dengan penggunaan strategi yang tepat agar pangsa pasar Aqua tidak digerogoti pemain lain. Strategi pangsa pasar itu misalnya, iklan dan promosi. PT Aqua tetap memfokuskan pasar yang besar di Pulau Jawa.

Selain itu untuk tahun 2006, PT Aqua akan mengeluarkan belanja investasi untuk meningkatkan kapasitas produksi. Sebagai produsen utama air minum dalam kemasan, direktur utama Willy Sidharta mengatakan " pasar air minum dalam kemasan (AMDK) untuk tahun 2005 ini akan tumbuh sekitar 10-15%". Persaingan di bisnis AMDK semakin ketat dan banyak pemain baru yang bermunculan. Namun, AQUA akan mempertahankan "*market share*" antara 40–45% dengan cara terus memperkuat citra di masyarakat dan kualitas produk. Jika dilihat kinerja keuangannya, Per September 2004 Perseroan mendapat pendapatan bersih Rp 960.3 milyar, atau naik signifikan dari periode yang sama tahun sebelumnya Rp 791 milyar. Sedangkan laba usaha tercatat Rp 82 milyar dan laba bersih Rp 67.1 milyar (*PROSPEKTIF*, 24–30 Januari 2005). Pertumbuhan AMDK mencapai 20% per tahun. Angka ini diperkirakan akan turun walaupun volume penjualan besar. Pada 2005 Aqua menargetkan pertumbuhan AMDK sebesar 15%. "Target tahun 2010–2011 sebanyak 75 liter per kapita per tahun dan sekarang baru 45 liter per kapita per tahun (*www.bisnis.com*. 13 April 2006).

Analisis Saham dan Dividen

Hingga 31 Desember 2001, Perseroan menerbitkan saham biasa sejumlah 13.162.473 lembar saham dengan nilai nominal Rp1.000 setiap lembar saham. Saham-saham tersebut diperdagangkan di BEJ dan BES. Di tahun 2001, Perseroan telah membukukan laba bersih sejumlah Rp 48.014.292.158, Direksi mengusulkan untuk membagikan dividen tunai kepada para pemegang saham Perseroan sebesar Rp 625 per saham bernilai Rp 1.000 atau sejumlah Rp 8.226.545.625 dari laba bersih yang diterima pada tahun 2001. sisanya sejumlah Rp 39.787.746.533 ditambahkan pada laba ditahan (*www.suarakarya.com*, diakses 7 Desember 2005).

Di tahun 2002, dividen yang dibagikan kepada pemegang saham adalah Rp 860 per saham. Sedangkan pada tahun 2003 pembagian dividen pada pemegang saham mengalami penurunan yaitu hanya sebesar Rp 800 per saham diambil dari laba bersih tahun buku 2003 yang mencapai Rp 63.246 milyar. Di tahun 2004, dalam rapat umum pemegang saham PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Jakarta, memutuskan untuk membagi dividen sebesar Rp 1.180 per saham. Dana untuk dividen yang jumlah seluruhnya Rp 15.531 miliar itu diambil dari laba bersih tahun buku 2004 yang mencapai Rp 91.639 miliar, sedangkan sisanya Rp 76.108 miliar akan digunakan sebagai laba ditahan. Presdir Aqua Willy Sidharta seusai RUPS mengemukakan, nilai dividen tersebut merupakan yang terbesar sejak 2000 (*www.google.com,* diakses 3 Maret 2006).

Analisis Laba

Laba bersih Aqua selama tahun 2000 mencapai Rp 38.5 milyar, dan ini merepresentasikan pertumbuhan 115% sepanjang tahun 1999 dengan kinerja pendapatan mencapai Rp 17.8 milyar. Tahun 2000 juga mencatat penjualan bersih sebesar Rp 550.6 milyar, meningkat 34% sepanjang tahun 1999 dengan jumlah Rp 410.8 milyar. Laba bersih pada tahun 2001 berjumlah Rp 48.014 milyar, naik dari hanya Rp 38.465 milyar per tahun sebelumnya. Pendapatan yang lebih tinggi dihasilkan dari pertumbuhan Rp 793.652 milyar dalam penjualan bersih berbanding dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Pengumuman Dividen

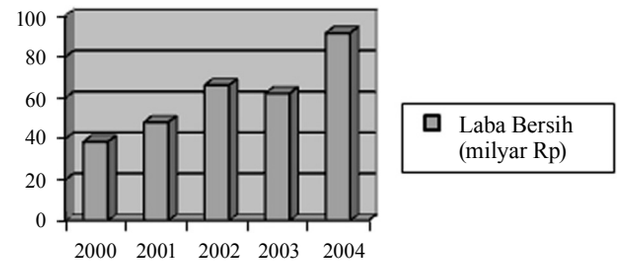
Tahun	Dividen (Rp)	Cum Date	Ex Date	Recording Date	Payment Date
2000	500	16-Juli-01	17-Juli-01	24-Juli-01	7-Agust-01
2001	625	15-Juli-02	16-Juli-02	19-Agust-02	2-Agust-02
2002	860	16-Juli-03	17-Juli-03	21-Juli-03	4-Agust-03
2003	800	17-Juni-04	18-Juni-04	22-Juni-04	6-Juli-04
2004	1.180	6-Juli-05	6-Juli-05	7-Juli-05	21-Juli-05

Sumber: *www.jsx.co.id* (diakses 3 Februari 2006)

Laba bersih tahun 2002 berjumlah Rp 66.110 milyar, naik dari tahun sebelumnya yang hanya Rp 48.014 milyar. Laba bersih tahun 2003 berjumlah Rp 62.071 milyar, naik dari pendapatan tahun sebelumnya sebesar Rp 66.110 milyar. Pendapatan yang lebih tinggi dihasilkan dari pertumbuhan dalam penjualan bersih hingga Rp 1.077 trilyun berbanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2004, penjualan bersihnya naik hingga Rp 1.33 trilyun dari Rp 1.07 trilyun yang dilaporkan pada tahun 2003. Laba bersihnya juga naik dari Rp 63.2 milyar sampai Rp 91.6 milyar (*www.wartaekonomi.com*, diakses 26 Desember 2005).

Peristiwa Voluntary Delisting yang Dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi, Tbk.

PT. Aqua Golden Mississippi Tbk, sebagai perusahaan pelopor air minum mineral (AMDK) pertama kali di Indonesia yang juga sebagai perusahaan *go public* pada tanggal 1 Maret 1980 mempunyai prospek besar untuk memasuki persaingan pasar bebas. Akhir tahun 1998, PT Aqua diakuisisi oleh French Danone. Pada awalnya, Danone menguasai kepemilikan sahamnya 33,50% dan pada tahun 2001 saham Danone sudah mencapai 75,30% dari keseluruhan saham PT Tirta Investama sedangkan sisanya



Sumber: *www.jsx.co.id*, (diakses 3 Februari 2006)

Gambar 1. Laba Bersih (*Net Income*) PT Aqua Golden Mississippi, Tbk. Tahun 2000 sampai dengan 2004.

yaitu 24,70% merupakan saham milik publik (*Indonesian Capital Market Directory,* 2001). Kinerja keuangan PT Aqua semakin meningkat akibat adanya ekspansi usaha yaitu akuisisi saham dengan French Danone. Selama tahun 2001, jumlah investasi yang dibelanjakan Perseroan mencapai Rp 146.7 milyar, meningkat dibandingkan dengan Rp 133 milyar pada tahun 2000. Akibatnya, kinerja keuangan yang memburuk selama tahun 1997 sampai tahun 2000, berangsur-angsur membaik dan malah meningkat karena modal perusahaan dapat diperoleh dari akumulasi laba yang cukup besar tiap tahunnya. Sehingga pihak manajemen PT Aqua yakin tidak akan kesulitan meningkatkan jumlah ekuitas saham mereka dengan cara penawaran saham kembali (*right issue*), dan kegiatan operasional perusahaan pun dapat berjalan lancar (*www.medanbisnis.com,* diakses 5 Desember 2005).

Dengan adanya peningkatan laba yang cukup besar tiap tahunnya, maka pihak manajemen PT Aqua ingin melakukan *delisting* dari BEJ dan BES. Permintaan *delisting* harus itu melalui beberapa tahap, seperti meminta persetujuan dewan direksi, mengadakan rapat umum pemegang saham (RUPS) dan lain-lain. RUPSLB pertama kali pada tahun 2001 untuk mengusulkan *voluntary delisting* (mencabut sahamnya secara sukarela dari BEJ) dan kemudian berubah menjadi perusahaan tertutup, namun upaya tersebut gagal. Begitu juga di tahun 2005 ini, RUPSLB juga mengalami kegagalan. Kegagalan itu dikarenakan, peraturan dari Pasar Modal untuk *delisting* adalah melalui RUPSLB yang harus dihadiri minimal 75% pemegang saham publik yang hadir dalam rapat. Namun, pada kenyataannya, dalam RUPSLB PT Aqua, baik yang pertama maupun yang kedua, pemegang saham publik yang hadir selalu kurang dari 75%, sehingga tidak memenuhi persyaratan kuorum yang telah ditetapkan oleh pihak pasar (*www.tempointeraktif.com,* diakses 3 Desember 2005).

Dalam RUPSLB pertama di tahun 2001, pemegang saham publik yang hadir hanya mencapai 39,27 % atau mewakili 319.814 saham dan pada RUPSLB yang dilakukan 14 November 2005, yang hadir hanya mewakili 429.527 pemegang saham atau setara 52,74%. Sedangkan pada RUPSLB pada 2 Desember 2005, jumlah pemegang saham publik yang hadir lebih kecil hanya sebesar 39,27% atau sekitar 319.814 saham (*www. tempointeraktif.com,* diakses 6 November 2005).

Menurut Direktur utama PT Aqua, Willy Sidharta, jika usaha PT Aqua untuk delisting belum mencapai kuorum, maka diputuskan untuk tetap menjadi perusahaan publik dalam 4 sampai 5 tahun berikutnya. Sesuai peraturan Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) perusahaan masih bisa mengundang RUPSLB kepada pemegang saham sampai tiga kali kalau tidak memenuhi kuorum. Jika sampai tiga kali RUPSLB gagal dilaksanakan, perseroan bisa meminta persetujuan ke BAPEPAM (*www.detikInet.com*, diakses 13 Desember 2005).

Untuk itu, manajemen PT Aqua akan berkonsultasi ke BAPEPAM agar angka kuorum rapat pemegang saham independen adalah 75% sehingga keputusan memiliki kekuatan hukum untuk dijalankan. Sementara itu, BAPEPAM dapat mempertimbangkan menurunkan jumlah kuorum pemegang saham dalam RUPSLB suatu emiten untuk mendapatkan persetujuan rencana *go private.* Namun, BAPEPAM akan melihat lebih dulu upaya emiten dalam mengundang pemegang saham. Pihak BAPEPAM bisa menurunkan persyaratan kuorum untuk RUPLSB Aqua, kalau upayanya sudah dianggap maksimal mencapai kuorum. Selain itu, BAPEPAM juga harus melihat berapa persen penurunan persyaratan kuorum Aqua. Menurut pengalaman yang sudah ada, penurunanya bisa mencapai 30%, 40% atau 50% (*www.suarakarya_online_-.com*, diakses 5 Februari 2006).

Tabel 2. Ringkasan Peristiwa *Voluntary Delisting* PT Aqua Golden Mississippi,Tbk dalam RUPSLB

Tanggal Permintaan Voluntary Delisting	Jumlah Pemegang Saham Publik yang Hadir dalam RUPSLB
2 Desember 2001	Pemegang saham publik yang hadir hanya mencapai 39,27 % atau mewakili 319.814 saham
14 November 2005	Pemegang saham publik yang hadir hanya mewakili 429.527 pemegang saham atau setara 52,74%.
2 Desember 2005	Jumlah pemegang saham publik yang hadir lebih kecil hanya sebesar 39,27% atau sekitar 319.814 saham

Sumber: *www.*suaramerdeka.*com* (diakses 7 April 2006).

Usaha-usaha yang Dilakukan untuk Mensukseskan Voluntary Delisting dan Menuju ke Perusahaan Go Privat

PT Aqua Golden Mississippi,Tbk menggelar Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPLSB) untuk meminta persetujuan *go privat* keluar dari bursa saham. Ini adalah kali kedua perusahaan air minum tersebut meminta persetujuan pemegang saham, setelah pada tahun 2001 rencana *go privat* ditolak pemegang saham karena penawaran harganya dinilai terlalu rendah Rp 35.000 per saham (*www. kompas.com,* diakses 7 Desember 2005). Pada tahun 2005, PT Aqua Golden Mississippi,Tbk menggelar kembali Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPLSB) pada (14/11), dan kedua (2/2) berkaitan dengan rencana *go privat* PT Aqua Golden Mississippi Tbk, manajemen menggelar RUPLSLB yang ketiga pada hari Selasa, 20 Desember 2005 di Jakarta, namun juga mengalami kegagalan karena pemegang saham publik yang hadir tidak memenuhi jumlah kuorum yang ditentukan oleh peraturan pasar modal (*www. pikiran_rakyat.com,*diakses 20 Desember 2005).

Untuk mempercepat rencana *voluntary delisting,* PT Aqua memberi *win-win solutions* dengan cara melakukan "*tender offer*" yaitu memberi penawaran kepada pemegang saham dengan penawaran *buy back* Rp 100.000 per saham. Harga ini lebih tinggi 69,5% dari harga tertinggi saham Aqua yang pernah dicapai Rp 59.000 per saham. Serta tertinggi 90,5% dari harga perdagangan terakhir Rp 52.500 per saham dan harga saat IPO (*Initial Public Offering)* sebesar Rp 7.500 per saham (*www. detikInet.com,* diakses 14 November 2005). Jika melihat perbandingan tertinggi dan terakhir, atau harga saat IPO, memang penawaran Rp 100.000 per saham dari PT Aqua menggiurkan, maka investor akan mendapatkan keuntungan yang lumayan, sehingga dimungkinkan investor akan menyetujui. Selain itu, pihak manajemen Aqua juga mengusulkan pada BAPEPAM untuk menurunkan jumlah kuorum RUPSLB, karena berdasarkan pengalaman-pengalaman yang terjadi, rencana *go privat* Aqua selalu mengalami kegagaln karena tidak mencapai kuorum (kurang dari 75% pemegang saham publik yang hadir dalam RUPSLB). Menanggapi usulan Aqua tersebut, maka pihak BAPEPAM akan mempertimbangkan menurunkan angka kuorum dan selanjutnya, pihak BAPEPAM juga akan menimbang sejauh mana usaha Aqua menghadirkan pemegang saham independen. Kalau usaha untuk menghadirkan pemegang saham independen dinilai sudah cukup maka pihak Bapepem sendiri akan menurunkan persentase kuorumnya (*www.investorindonesia.com,* diakses 13 Maret 2006).

KESIMPULAN

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mendorong PT. Aqua Golden Mississppi Tbk dalam melakukan *voluntary delisting* dan kemudisn merubag perusahaan menjadi perusahaan privat. Rencana *voluntary delisting* tersebut berkaitan dengan beberapa faktor.

Faktor pertama, adalah berkaitan dengan jumlah pemegang saham. Pada akhir tahun 2005, jumlah pemegang saham PT Aqua terdiri dari PT Tirta Investama sebesar 90,99% dan saham publik sebesar 9,01%. Saham publik yang kecil itu hanya dimiliki sekitar 350 orang, sehingga dikhawatirkan saham yang kecil tersebut (9,01%) akan menjadi saham pasif atau saham "*tidur*" artinya saham yang sulit *trading* di lantai bursa sehingga tidak menguntungkan.

Faktor kedua, berkaitan dengan persentase kepemilikan saham. Pemegang saham mayoritas PT Aqua adalah PT Tirta Investama, di mana French Danone menguasai 60% saham PT Tirta Investama. Itu berarti, French Danone mempunyai hak untuk mengatur kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, French Danone menerapkan kebijakan "*hidden strategy"* yaitu kebijakan yang sifatnya rahasia (tertutup) bagi publik, misalnya tidak adanya tuntutan pertanggungjawaban publik kepada pemegang saham, calon pemegang saham, pemerintah dan masyarkat luas (*public accountability*). Hal ini bisa dilihat dari ketaatan perusahaan yang bersangkutan untuk mengikuti semua peraturan pasar modal yang berlaku dan memenuhi komitmennya terhadap janji-janji dalam prospektus. Sehingga, perusahaan mudah dalam mengkonsolidasikan perusahaannya, karena pemegang saham setelah *go privat* (tertutup) hanya terdiri dari dua saja yaitu PT. Tirta Investama dan Danone Asia Inc.

Faktor ketiga, adalah berkaitan dengan kinerja perusahaan. Dilihat dari analisis rasio keuangan, diperoleh bahwa kinerja PT Aqua yang bagus, karena nilai likuiditas perusahaan rendah, hal itu berarti perusahaan mampu membayar kewajibannya dalam jangka pendek. Selain itu, nilai profitabilitas (laba) yang diperoleh setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, sehingga memberi dampak positif misalnya meningkatkan aliran kas dan meningkatkan jumlah laba ditahan, sehingga modal PT. Aqua semakin besar, sehingga PT Aqua tidak memerlukan tambahan modal dari publik karena tambahan modal tersebut dapat diperoleh dari akumulasi laba setiap tahunnya. Dan *faktor terakhir* yaitu berkaitan dengan biaya, artinya perusahaan dapat menghemat biaya yang harus dibayar atau ditanggung, seperti biaya listing, transaksi, pelaporan, legal, dan biaya-biaya yang terkait lainnya. Penghematan tersebut cukup berpengaruh apabila dialokasikan pada bidang atau kegiatan lainnya yang lebih produktif guna peningkatan kinerja keuangan.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Seluruh data atau informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hanya berupa data sekunder yang dipublikasikan.
2. Penulis hanya menganalisis faktor-faktor pendorong PT Aqua melakukan *delisting* dengan pendekatan kualitatif sedangkan untuk mengukur kinerjanya hanya dengan menggunakan analisis rasio keuangan.
3. Karena menggunakan pendekatan kualitatif, maka di dalam hasil penelitian ini terdapat faktor subjektif peneliti.

SARAN

1. Bagi peneliti berikutnya yang juga berminat untuk melakukan penelitian pada PT Aqua, sebaliknya menganalisis bagaimana kinerja perusahaan setelah PT Aqua berhasil melakukan *delisting* dan menjadi perusahaan privat, apakah kinerja perusahaan semakin meningkat atau menurun.
2. Peneliti berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif (statistik) dalam mengukur kinerja keuangan setelah PT Aqua berhasil melakukan *delisting* dan menjadi perusahaan privat.

DAFTAR PUSTAKA

Belkoui, Ahmed Riahi; Matwata. et.al. (2003). *Teori Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Bisnis.(2006).Kinerja.(http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=127&_dad= schema=&vnm_lang_id=2&ptopik=A02&cdar-13-APR. diakses tanggal 13 April 2006).

Cooper, Donald R. dan C. William Emory. (1995). *Metode Penelitian Bisnis.* Jilid 1. Edisi kelima. Terjemahan oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. (1998). Jakarta: Erlangga.

Darsono & Ashari. (2004). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan.* Yogyakarta: ANDI.

Detik. (2005). Iming-iming Rp 100 Ribu untuk Pemegang Saham Aqua. (http://www.detikInet.com/cetak/06754/21/ekonomi/10576344.htm. diakses14 November 2005).

Detik.(2005)."TenderOffer".(http://www.detikInet.com/schema=detik30&vnm lang_id=5&topik=A20&cdr-14. diakses tanggal 14 November 2005).

Eugene F. Brigham. (2001). *Manajemen Keuangan*. Buku 1. Edisi ke-8. Jakarta: Gramedia.

Eugene F. Brigham. (1992). *Fundamental of Financial Management.* 6th *ed*. USA: The Dryden Press.

Financial Highlight. (1997). PT Aqua Golden Mississippi, Tbk.

Financial Highlight. (1999). PT Aqua Golden Mississippi, Tbk.

Financial Highlight. (2000). PT Aqua Golden Mississippi, Tbk.

Financial Highlight. (2001). PT Aqua Golden Mississippi, Tbk.

Floyd A. Beams. (2000). *Akuntansi Keuangan Lanjutan di Indonesia*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Google.(2006).Saham Aqua.(http://www.google.com.59/search?=SAHAM+DAN +DIVIDEN+AQUA&hl.en&hs. diakses tanggal 3 Maret 2006).

Gustia, Irna. (2005). Aqua Gagal Paksa Publik Melepas Saham. (http://www.kompas.com/marketing/news.0511/ 16/ 091319.htm. diakses 7 Desember 2005).

Gustia, Irna. (2005). Laba Bersih Aqua Diprediksi Turun 10% Pada 2005. (http://www.wartaekonomi.com/index.php/ekonomi.read/tahun/2005/bulan/12/tgl/26/time/100123/idnewas/448612/idkanal/6. diakses tanggal 26 Desember 2005)

Hanafi, Mamduh & Abdul Halim. (2005). *Analisis Laporan Keuangan.* Edisi kedua. Yogyakarta: UPP, AMP, YKPN.

Hendi, Suhendratio. (2005). Bapepam Putuskan Kuorum Aqua 3 Hari Lagi. (http://www.detikInet.com/servlet/page?_pageid=127&_dad=detik30&vnm_lang_id=2&ptopik=A02&cdar. diakses 13 Desember 2005).

Indiantoro, Nur & Bambang Supomo. (1999). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Jakarta: BPFE.

Indonesian Capital Market Directory. (2001).

Indonesian Capital Market Directory. (2004).

JSX.(2006).LaporanKeuangan.(http://www.jsx.co.id/Corporate_Actions/NewInfoJSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/02_Soft_Copy_Laporan_ Keuangan/lap%20keu%. diakses tanggal 3 Februari 2006).

JSX Fact Book. (2002). *Jakarta Stock Exchange.*

Medanbisnis. (2005). Penawaran Kembali. (http://http://www.medanbisnis.com// (http://www.medanbisnis.com//news.html?id=105438765.htm. diakses tanggal 5 Desember 2005).

Pakpahan, Suliyanti. (2005). Aqua Kembali Menjadi Perusahaan Tertutup (http://www.tempointeraktif.com/cetak/0703/01/06x2.htm.diakses tanggal 6 November 2005).

Pikiranrakyat. (2005). Aqua Tunda Rencana *Voluntary Delisting.* (http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/01/06x2.htm. diakses tanggal 20 Desember 2005).

Prospectus. (2003). PT Aqua Golden Mississippi, Tbk.

PROSPEKTIF. (Edisi 24-30 Januari 2005). *Aqua Targetkan Tumbuh 10-15%.* Hlm.49.

Sidharta, Willy. (2006). Rapat Pemilik Saham Aqua Kembali Tak Capai Kuorum. (http://www.investorindonesia.com/news.html?id=1051371065. diakses 13 Maret 2006).

Sidharta, Willy. (2005). Dua Kali RUPSLB Gagal Kuorum, Aqua harapkan ada aturan baru. (http://www.tempointeraktif.com/cybernews/ekonomi/0507/12/nas32.htm. diakses tanggal 3 Desember 2005)

Standart Akuntansi Keuangan (SAK). (2002). Jakarta: Salemba Empat.

Suarakarya. (2005). IHSG Kembali Melambung 19,028 Poin. (http://www.suarakarya.com//ekonomi.news.html?id=37881034.htm. diakses tanggal 7 Desember 2005)

Suarakarya. (2006). *Voluntary Delisiting* PT Aqua. (http://www.suarakarya online.com/news.html?id=98029. diakses tanggal 5 Februari 2006).

Suaramerdeka. (2006). RUPSLB PT Aqua. (http://www.suaramerdeka.com/ cybernews/harian/0506/14/nas20.htm. diakses tanggal 7 April 2006.

Tuasikal, Askam. (2002). Penggunaan Informasi Akuntansi Untuk Memprediksi Return Saham: Studi Terhadap Perusahaan Pemanufakturan dan Non-pemanufakturan. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia,* Vol. 5, No. 3, hal. 365-378.

Wartaekonomi. (2005). RUPSLB Gagal Akibat Pemegang Saham Tolak Harga Saham Rp 100 ribu. (http://www.wartaekonomi.com/cyber/news/0993.co=id.htm. diakses tanggal 25 November 2005).

Widoatmodjo Sawidji. (2004). *Jurus Jitu Go Public*. Jakarta: Gramedia

Wibowo, Sigit dan Danang J. Murdono. (2005). Dianggap Tidak Adil Perlakukan Investor Publik Bapepam Harus Berani Tindak Manajemen Aqua. (http://www.kompas.com/kompas_cetak/0405/31/ekonomi/1052026.htm. diakses tanggal 25 November 2005).

Wartaekonomi. (2005). Nilai Transaksi dan Laba Bersih BEJ Diprediksi Turun TahunDepan. (http://www.wartaekonomi.com/newscetak/0650/43/co.id=/646622.htm. diakses tanggal 21 Oktober 2005).

----------. (2000). Skripsi: *Privatisasi BUMN*. SKR.FIA. 2000.13. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya: Malang.

----------. (2003). Skripsi: *Pengaruh Biaya Kualitas dan Efisiensi Biaya Terhadap Produktivitas Kemasan Aqua 240 ml*. SKR.FE.2003, 306, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya: Malang.

----------. (2006). Skripsi: Analisis Deskriptif Motif Strategis dan Finansial Akuisisi PT HM Sampoerna oleh PT Philip Morris Indonesia. SKR.FE.2006,306, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya: Malang.

Zikmund, William G. (1991). *Bussiness Research Methods*. USA: The Dryden Press.

Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja *Online* yang Dimoderasi oleh *Consumer Innovativeness* di Surabaya

(Intensity of Internet Use Influence the Use of Internet for Shopping Online Moderated by Consumer Innovativeness in Surabaya)

Musriha dan **Gilang R.**
Universitas Bhayangkara Surabaya

ABSTRAK

Internet saat ini merupakan sebuah media yang banyak bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia informasi. Penggunaan internet di indonesia yang meningkat secara drastis selama beberapa tahun terakhir, merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar di dunia internet. Kesuksesan dari komersialisasi internet tergantung dari apakah pengguna internet yang sudah ada juga menggunakan media internet untuk melakukan online shopping. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi penggunaan internet secara umum menjadi penggunaan internet secara komersial (online shopping). Berdasarkan fenomena tersebut, dirumuskan dalam dua pertanyaan, Apakah internet usage mempunyai pengaruh terhadap adopsi online shopping pada pengguna di Surabaya? Apakah consumer innovativeness mempunyai pengaruh terhadap adopsi online shopping pada pengguna di Surabaya? Sampel berjumlah 150 pengguna internet di Surabaya diambil untuk mengetahui pengaruh internet usage dan consumer innovativeness terhadap adopsi online shopping melalui media internet. Dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa internet usage tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi online shopping dan consumer innovativeness berpengaruh signifikan terhadap adopsi online shopping.

Kata kunci: *internet, pemakaian internet, consumer innovativeness, belanja online.*

ABSTRACT

This study aimed to test and analyze the influence of internet usage intensity on use of the internet online shopping in moderation by consumer innovativeness in Surabaya. This study used independent variables; they are: internet usage and consumer innovativeness; and a dependent variable, online shopping. This study is a survey research which is used for explanatory purpose or confirmatory, or is also called a study for hypothesis testing that is to explain the influence of variables or a causal relation between variables through a hypothesis testing. The data were obtained by spreading and collecting questionnaires, and then they were analyzed by using logistic regression modeling. From the discussion and the testing of intensity internet usage on use of the internet online shopping in moderation by consumer innovativeness in Surabaya, of the hypotheses that had significant influences were consumer innovativeness on use to the internet online shopping. The hypothesis which did not have significant influence was internet usage to the internet online shopping

Keywords: *internet, internet usage, consumer innovativeness, online shopping.*

PENDAHULUAN

Internet, kependekan dari *interconnected-networking* adalah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Bisa disebut juga *a global network of computer networks* atau sebuah jaringan komputer dalam skala global yang mencakup jutaan jaringan baik jaringan pribadi maupun publik, akademik, bisnis dan pemerintahan dari jangkauan lokal hingga global yang terhubung melalui kabel, *fiber-optic*, *wireless connections* (nirkabel), dan teknologi lainnya. Jaringan komputer yang disebut dengan *Internet* inilah yang dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi secara luas. *Network* ini membentuk jaringan inter-koneksi (*Inter-connected network*) yang terhubung melalui *Internet Protocol Suite* (TCP/IP).

Banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut *Internet Marketing*. Internet memberikan banyak manfaat bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Penggunaan Internet, berdasarkan fakta yang ada dan *survey* dari AC Nielsen, mengalami peningkatan yang sangat drastis dalam satu dasawarsa terakhir. Hingga tahun 2008, pengguna internet di dunia telah mencapai 1,5 Milyar jiwa atau sekitar 20% dari 6,5 Milyar penduduk bumi, dan

sepertiganya merupakan penduduk Asia. Jumlah tersebut merupakan peningkatan sebesar 300% jika dibandingkan dengan tahun 2000. Di Indonesia, peningkatan trend-online di masyarakat Indonesia juga cukup pesat. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2008 telah mencapai 25 juta orang atau sekitar 10% dari 240 juta total jumlah penduduk, dan mengalami peningkatan 1000% jika dibandingkan dengan tahun 2000 (www.internetworldstats.com). Ditunjang dengan peningkatan dukungan layanan internet dari para penyedia jasa akses internet di Indonesia yang semakin gencar membangun infrastruktur untuk akses internet, maka tidaklah mengherankan jika pengguna internet pada tahun 2010 akan tembus para angka dua kali lipatnya. Salah satu *trend* yang cukup baru bagi konsumen Indonesia sehubungan dengan penggunaan internet adalah *online shopping* yaitu penggunaan internet sebagai media untuk berbelanja. Meskipun di Indonesia belanja *online* belum banyak diterapkan oleh masyarakat, tapi tidak bisa diabaikan bahwa *online shopping* akan menjadi sangat potensial bagi pemasar di masa mendatang mengingat semakin banyaknya pengguna internet dari tahun ke tahun. Semakin bertambahnya penggunaan internet, semakin murah dan tersedianya fasilitas, tidak diragukan lagi dunia internet akan menjadi pasar potensial bagi perusahaan dan pengusaha di Indonesia untuk memasarkan produknya. Penggunaan internet secara umum oleh konsumen (browsing, chatting, email, dll) dapat membawa kepada penggunaan komersial (pembelian *online*), terutama bagi konsumen-konsumen yang inovatif. Tingkat *innovativeness* konsumen memfasilitasi mereka untuk menggunakan inovasi yang sudah ada (*Internet*) dengan cara yang baru (*online* shopping) untuk memenuhi kebutuhannya. Consumer Innovativeness dapat menjadi moderasi yang memperkuat hubungan antara penggunaan internet dengan online shopping yang dilakukan konsumen (Citrin *et al*, 2000).

AC Nielsen telah melakukan riset terhadap pengguna internet di Indonesia, dari riset tersebut ditemukan bahwa penggunaan internet untuk email, mayoritas responden (76%) mengakses internet setiap hari. Adapun untuk *instant messaging*, 55% responden mengatakan mengakses internet setiap hari. Selain itu, 28% responden Indonesia juga membaca *blog* setiap harinya, sedangkan untuk *chatting*, 34% responden Indonesia mengakses internet setiap hari (AC Nielsen, 2005). Terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk memperluas aktivitas pemasarannya di dunia internet. Internet memberikan banyak manfaat bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan penjualan produk melalui internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Akan tetapi, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi penggunaan internet secara umum (*browsing, chatting* dan *e-mail*) menjadi penggunaan internet secara komersial (*online shopping*) oleh konsumen. Citrin *et al* (2000), menyatakan "*the future commercial success of the internet depends, to some extent, on whether current user of the internet (e.g. those who acces information and/or communicate electronically) also use this medium for product purchase"*. Kesuksesan dari komersialisasi internet di Indonesia tergantung pada apakah pengguna internet di indonesia sekarang juga menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja atau *Online Shopping.*

Intensitas penggunaan internet oleh konsumen Indonesia yang semakin meningkat akan memberikan peluang bagi pemasar untuk terus mengembangkan *online shopping.* Taylor (1977), menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara penggunaan dari suatu kelas produk dan adopsi dari produk lain yang berhubungan *(significant, positive relationship between usage of a product class and time of adoption of related products).* Sama juga halnya dengan internet, intensitas penggunaan internet oleh konsumen akan membawa kecenderungan bagi konsumen untuk mengadopsi *online shopping.* Penelitian yang dilakukan oleh Citrin *et al* (2000) mengungkapkan bahwa konsumen dengan intensitas penggunaan internet yang tinggi sebagian besar pernah melakukan pembelian *online*. Meskipun di Indonesia belanja *online* belum banyak diterapkan oleh masyarakat, hanya sekitar 40% dari pengguna internet pernah melakukan *olnline shopping* (AC Nielsen, 2005), tapi tidak bisa diabaikan bahwa *online shopping* akan menjadi sangat potensial bagi pemasar di masa mendatang mengingat semakin banyaknya pengguna internet dari tahun ke tahun. Semakin bertambahnya penggunaan internet, semakin murah dan tersedianya fasilitas, internet akan menjadi pasar potensial bagi perusahaan dan pengusaha di Indonesia untuk memasarkan produknya.

Rogers (1995) mendefinisikan *Innovativeness* sebagai '*the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system*', yaitu tingkatan seseorang atau unit lain dari proses adopsi yang secara relatif menjadi pendahulu dalam mengadopsi ide-ide baru daripada anggota lainnya dalam sistem tersebut. Beberapa literatur lain menjelaskan *Consumer Innovativeness* sebagai hasrat atau niat untuk mencari kemunculan ide baru atau hal-hal baru dalam suatu kategori produk (Goldsmith and Hofacker, 1991). Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki *Consumer Innovativeness* sebagai pertanda awal yang menyebabkan *adoption* atau pengadopsian produk baru oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Chau dan Hui (1998) menemukan bahwa konsumen dengan inovasi tinggi mampu mengenal lebih dulu keberadaan produk windows 95 daripada konsumen lain. Foxall and Haskins (1986), dalam penelitiannya pada produk makanan juga menemukan bahwa innovativeness mempunyai validitas yang tinggi untuk memprediksi perilaku adopsi. Penelitian

lain dilakukan oleh Citrin *et al* (2000), pada penelitian ini diuji bagaimana *innovativeness* yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengadopsi *online shopping.*

Online Shopping masih merupakan hal yang baru bagi sebagian besar konsumen di Indonesia, oleh karena itu diperlukan penerimaan dan adaptasi oleh konsumen. *Online Shopping* merupakan sebuah inovasi dari internet (Peterson, 1997), dan membutuhkan proses agar konsumen mengadopsi inovasi tersebut. Pengunaan internet secara umum oleh konsumen (browsing, chatting, email, dll) dapat membawa kepada penggunaan komersial (pembelian *online*), terutama bagi konsumen-konsumen yang inovatif. Tingginya *consumer innovativeness* konsumen mendorong mereka untuk menggunakan internet dengan cara yang baru (*online* shopping) untuk memenuhi kebutuhannya (Citrin *et al*, 2000).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat di rumuskan permasalahannya adalah: (1) Apakah *internet usage* mempunyai pengaruh terhadap adopsi *online shopping* pada pengguna internet di Surabaya?. (2) Apakah c*onsumer innovativeness* mempunyai pengaruh terhadap adopsi *online shopping* pada pengguna internet di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dan diperoleh melalui penelitian ini adalah: **(1)** Untuk mengetahui pengaruh *internet usage* terhadap adopsi *online shopping* pada pengguna internet di Surabaya, (2) Untuk mengetahui c*onsumer innovativeness* terhadap adopsi *online shopping* pada pengguna internet di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS

Internet Marketing

Pemasaran Internet (*e-marketing)* atau bisa disebut juga *online marketing* adalah segala usaha pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *web* (*World Wide Web*). *Web* (*World Wide Web*) merupakan suatu layanan penyajian informasi di internet dengan menggunakan HTML (*Hyper Text Markup Language*). Definisi teknis dari *world wide web* adalah semua sumber daya dan semua pengguna di intenet yang menggunakan HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), sedangkan definisi *web* yang lebih luas dikemukakan oleh *World Wide Web Consortium* (W3C) yaitu keseluruhan dari informasi yang dapat diakses dijaringan, perwujudan dari ilmu pengetahuan manusia. Kata e dalam *e-marketing* berarti elektronik (electronik) yang artinya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber* (dunia maya). Dengan munculnya teknologi Internet dalam beberapa tahun ini, banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-xxx, seperti halnya: *e-mail, e-business, e-gov, e-society*, dll.(www.wikipedia.com).

Elemen Internet Marketing (7 I's)

Spalter (1996), telah mengembangkan 7 elemen dasar (7 I's) dari *Internet Marketing* (*Online Marketing*), yaitu: (1) *Interconnection.* Merujuk pada perkembangan jaringan distribusi baru untuk barang, jasa dan informasi melalui berbagai macam media digital yang ada sekarang. Kemampuan untuk berhubungan dengan pelanggan dalam jumlah yang banyak dengan jangkauan yang luas secara langsung sekaligus, atau bisa disebut *asynchronously,* merupakan perubahan sentral yang dibutuhkan dalam sudut pandang pemasaran ketika bergerak menuju *online marketing, (2) Interface.* Sangat penting bagi *online marketer* untuk membuat *website* yang *user-friendly. Interface* adalah poin pertama dari kontak antara perusahaan dan pelanggan, oleh karena itu sebaiknya didesain lebih fungsional dan menarik jika perusahaan tidak ingin pelanggan hanya sekedar mengakses situs tersebut. Dalam skala global, perusahaan harus memastikan situsnya dapat diakses dan didesain untuk dapat menyesuaikan lintas budaya dan bahasa yang berbeda ,(*Interactivity.* Kemampuan bagi konsumen melakukan dialog dengan perusahaan yang tidak terbatas waktu dan tempat. Interaktivitas antar individu konsumen dalam sebuah forum diskusi, *chat-list,* dan komunitas *cyber* adalah fitur inti dari internet yang tidak terdapat dalam media lain seperti TV dan radio, (3) *Involvement, p*ara pemasar dituntut untuk dapat menciptakan atmosfir *online* yang kondusif untuk mendorong perluasan dan kunjungan ulang dari konsumen. Memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen, baik melalui informasi, edukasi maupun entertainment adalah kunci untuk menjaga keterlibatan konsumen, (4) *Information*, informasi produk yang tersedia luas dalam internet membawa kebalikan dari strategi *database marketing* yang dilakukan perusahaan, ketika konsumen mengalami *database consuming.* Maksudnya adalah, konsumen dapat menggunakan database teknologi informasi untuk menarget produk dengan cara yang sama yang dilakukan pemasar untuk menarget pelanggannya. (5) *Individualism*, adalah kemampuan dan kemauan para pemasar untuk memberikan produk atau pengalaman yang terkustomisasi tergantung dari kombinasi teknologi, riset pemasaran yang efektif dan karakteristik dari produk, (6) *Integrity*, privasi, keamanan dan kenyamanan dari aktivitas *online marketing* harus dipastikan. Integritas dari website akan mempengaruhi kesuksesan dan reputasi perusahaan baik di dunia nyata maupun internet.

Keunggulan Internet bagi Perusahaan

Keunggulan yang didapat perusahaan yang menggunakan media internet menurut Susan & Stephen Dann (2001: 57), antara lain: (1) *Cost Cutting*, banyak perusahaan menggunakan internet sebagai metode untuk

mengurangi biaya. Untuk menurunkan biaya cetak dan promosional, dan mengurangi biaya untuk ekspansi ke pasar baru yang lebih luas. *Mass Customization* dari website yang ditunjang oleh sistem database otomatis dapat mereduksi banyak biaya per tiap pelanggan.(2) *Efficiency,* akses terhadap database ilmu pengetahuan yang sangat banyak, dan kemudahan untuk mencari informasi secara *online* dapat meningkatkan efektivitas dari pencarian informasi bagi konsumen. Internet memberikan kemudahan akses dalam jangkauan yang luas dari berbagai macam sumber informasi. (3) *Open Acces*, internet mengubah dinamika pasar yang sekarang tidak perlu lagi untuk bersandar pada jaringan distribusi yang kompleks untuk membawa produk ke pasar. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan kecil untuk lebih terbuka ke pasar yang lebih luas. (4) *Promotional,* internet menawarkan peluang untuk menunjukkan promosi, sejarah, detail produk dan informasi perusahaan yang mungkin tidak terdapat pada media tradisional. Misalnya sejarah perusahaan, yang menceritakan perkembangan perusahaan, dan filantrofi atau kedermawanan perusahaan dapat manambah nilai kepribadian dan image perusahaan.

Electronic Retailing

*E-tailer***,** berasal dari kata *Electronic* dan *Retailer* adalah *retailer* atau pengecer yang secara khusus menggunakan *Internet* sebagai media bagi konsumennya untuk belanja produk maupun jasa yang ditawarkan. *Electronic retailing* untuk konsumen (B2C, Business to Customer) pertama kali dikembangkan dalam skala besar pada tahun 1908-an. Area ini berkembang secara pesat dengan kesadaran para perusahaan retail yang menyadari pentingnya penjualan produk mereka melalui jalur distribusi baru ini (Elektronik). *Electronic Delivery Systems* tidak membutuhkan interaksi manusia secara langsung, dan jalur distribusi ini mempunyai banyak keunggulan. Secara mendasar, kualitas dapat dijamin, biaya lebih rendah, terdapat kenyamanan bagi konsumen dalam mengakses, dan jangkauan distribusi yang lebih luas daripada jaringan retail normal. (Cox & William, 2003: 354).

Terdapat tiga jenis *e-tailer,* yaitu *virtual, two-channel* dan *multi-channel:* (1) *Virtual retailers* ,perusahaan retail ini tidak mempunyai toko atau wujud yang nyata di jalan, mall atau lokasi lainnya. Mereka hanya bertransaksi melalui internet atau televisi saja. Sehingga perusahaan harus menemukan cara untuk menarik konsumen dan melayani kebutuhannya yang berbeda-beda. Contoh: *Amazon.com, e-bay*, dan *lastminute.com.* (2) *Two-channel retailers:* Mereka adalah retailer yang memiliki toko fisik yang telah mengembangkan kemampuan *electronic-retailing*-nya terhadap aspek kecil maupun besar dalam aktivitas-aktivitasnya. (3) *Interactive Systems retailers:* Perusahaan retail ini adalah para retailer yang telah berdiri dan melayani kebutuhan konsumen melalui berbagai macam cara, termasuk toko, order telepon, internet katalog dan TV. Contohnya *Carrefour* dan *Wallmart.*

Bentuk *Online Retailing*

Berbagai macam bentuk *Online Retailing* (Susan & Stephen Dann, 2001: 61): (1)*Cybermalls*. Gabungan dari berbagai macam produk dan jasa yang berkumpul dalam satu situs dan menciptakan sebuah lingkungan *online shopping* yang serupa dengan yang ada di dunia nyata. Contoh: www.cybermall.com. (2) *Shopping Portals.* Situs retail ini berfungsi sebagai broker atau perantara dari barang dan jasa di mana para konsumen mencari di dalam situs broker tersebut dan kemudian situs tersebut menyediakan beberapa daftar dari *suppliers* yang sesuai. Situs ini tidak menjual apapun, tapi hanya sebagai mperantara antara pembeli dan *suppliers.* contoh: shopbot.au.com (situs penyedia daftar supplier komputer beserta produknya di Australia). (3) *Online Department stores.* Beberapa perusahaan retail besar di dunia telah membuka cabang kantor *online* untuk mencegah kehilangan penjualan dari kompetitor *online*. Contoh: www.toysrus.com. (4) *Auction houses.* Rumah lelang *online* menawarkan pengguna internet untuk membeli dan menjual barang-barang bekas di pasar internasional yang luas. Contoh: www.ebay.com. (5) Virtual Catalogues Sites. Situs katalog adalah toko *online* yang spesifik yang didirikan untuk kategori produk tertentu melalui sistem katalog yang kompleks dan interaktif. Contoh: www.amazon.com. (6) *Digital Corner Stores: Niche marketing. Digital corner stores* mengisi banyak pasar *niche* yang telah ada untuk melayani kebutuhan dan keinginan yang spesifik dari sub populasi internet. Toko digital dapat menyediakan informasi secara mendetil dari produk satu toko melalui internet seperti www.linuxmall.com. (7) *Online Factory Direct.* Para pebelanja *online* akan mendapat keuntungan dari penjualan produk secara langsung oleh *wholesaler.* Umumnya penjualan secara langsung ini terdapat pada industri komputer. Contoh: www.dell.com

Consumer Innovativeness

Rogers (1995) mendefinisikan *Innovativeness* sebagai '*the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system*', yaitu tingkatan seseorang atau unit lain dari proses adopsi yang secara relatif menjadi pendahulu dalam mengadopsi ide-ide baru daripada anggota lainnya dalam sistem tersebut. Diberi istilah adopsi karena produk yang diakuisisi atau digunakan oleh konsumen merupakan produk yang benar-benar baru yang belum pernah mereka pakai sebelumnya. Beberapa literatur lain menjelaskan *Consumer Innovativeness* sebagai hasrat atau niat untuk mencari kemunculan produk baru atau hal-hal baru dari produk (Hirschman, 1980). *Innovativeness* termasuk sebuah ciri kepribadian (*personality trait*) dan merupakan tingkatan bagaimana seorang individu mau menerima ide-ide baru

dan membuat keputusan inovatif yang independen terhadap pengalaman komunikasi dengan orang lain.

Menurut Goldsmith and Hofacker (1991), *Consumer Innovativeness* adalah perilaku *innovativeness* yang mencakup kecenderungan untuk mendapatkan informasi terbaru atau adopsi produk baru oleh konsumen terhadap kelas produk (kategori tertentu), atau domain yang spesifik. Perilaku *Consumer Innovativeness* cenderung berada pada kategori produk yang spesifik (misalnya seperti kategori produk *fashion, handphone,* dan lain-lain). Oleh karena itu bisa disebut juga *Domain-specific Innovativeness* yaitu *Consumer Innovativeness* yang berdasarkan kelas produk atau ketegori produk tertentu (Goldsmith and Hofacker, 1991). Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki *Consumer Innovativeness* sebagai pertanda awal yang menyebabkan *adoption* atau pengadopsian produk baru oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Chau dan Hui (1998) menemukan bahwa konsumen dengan inovasi tinggi mampu mengenal lebih dulu keberadaan produk windows 95 daripada konsumen lain. Foxall and Haskins (1986), dalam penelitiannya pada produk makanan juga menemukan bahwa innovativeness mempunyai validitas yang tinggi untuk memprediksi perilaku adopsi. Penelitian lain dilakukan oleh Citrin (2000), pada penelitian ini diuji bagaimana *consumer innovativeness* yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengadopsi *online shopping.*

Konsumen dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi bisa disebut sebagai *innovators* atau *early adopters*, yaitu mereka yang menjadi pelopor dalam mengadopsi produk baru atau ide-ide baru. *Consumer Innovativeness* menjadi sangat penting dalam area pemasaran dan riset konsumen karena pentingnya peran seorang *innovators* dalam kesuksesan suatu produk baru (Foxall & Bhate, 1993). *Innovators* atau *early adopters* dapat membantu kesuksesan penetrasi dan penyebaran dari suatu produk baru, karena kecepatan mereka dalam menyerap informasi dan mengadopsi produk-produk baru akan dapat memberikan persuasi (baik secara oral maupun memberi contoh) pada *laters adopters* atau konsumen pada umumnya, di dalam pasar *Business to Consumers* (B2C) maupun *Business to Business* (B2B), (Clark & Goldsmith, 2006).

Berikut ini beberapa kategori tingkatan konsumen dari yang paling inovatif hingga yang non-inovatif menurut Rogers (1983): (1) *Innovators: Venturesome* (*Try anything once*) *Innovators* adalah orang-orang yang pertama yang mencoba sebuah inovasi. Mereka adalah orang yang suka berpetualang, umumnya mempunyai sumber daya finansial yang cukup kuat, berani mengambil resiko dan mempunyai kemampuan untuk mengerti dan menggunakan pengetahuan teknologi yang kompleks. Mereka adalah para *risk takers* yang membutuhkan tantangan, petualangan dan pengalaman yang baru. (2) *Early adopters*: R*espectable*. *Early adopters* adalah umunya adalah seorang figur sosial yang mencari cara untuk mempertahankan reputasi dan posisi sosialnya dengan mencoba penggunaan inovasi tapi secara lebih selektif, tidak secara acak seperti *innovators*, mereka menilai dulu sebelum mencoba suatu ide. (3) *Early Majority: Deliberate*. *Early Majority* adalah orang-orang pada umumnya yang mulai mengadopsi inovasi ketika mereka benar-benar merasa membutuhkan dan telah mulai digunakan oleh sebagian orang. Mereka mengadopsi ide baru pada waktu rata-rata dan tidak terlalu tergesa-gesa dengan inovasi tersebut. *Early Majority* adalah awal dari kedewasaan sebuah pasar. Ketika sebuah inovasi telah bertemu dengan *early majority* maka persaingan akan semakin bertambah, dan diperlukan beberapa inovasi kecil bagi produk untuk memberikan diferensiasi. (4) *Late Majority: Sceptical*. *Late Majority* mulai mengadopsi ketika sebagian besar orang sudah mengadopsi ide baru tersebut terlebih dahulu. Karakteristik yang paling dominan umumnya adalah sikap skeptis dan tidak suka terhadap teknologi. Mengadopsi inovasi cenderung dilakukan karena kebutuhan ekonomi atau karena tekanan dari lingkungannya. (5) *Laggards: Traditional*. *Laggards* adalah mereka yang paling mengabaikan dan sering mengkritik di antara sebuah kelompok dalam literatur inovasi. Mereka bersikap *stereotype,* sangat konservatif, berorientasi masa lalu, dan cenderung mempunyai pandangan negatif terhadap hal-hal baru. Para pemasar harus menyadari ada beberapa alasan penting yang menyebabkan beberapa orang memilih untuk tidak menggunakan inovasi, muali dari alasan budaya hingga religius. Para *Laggards* menjadi tolak ukur di mana jika mereka pada akhirnya menggunakan inovasi, berarti seluruh populasi pasar bisa dipastikan telah mengasumsi inovasi tersebut, sehingga sudah tidak bisa dikatakan lagi sebuah inovasi.

Hubungan antara *Internet Usage*, *Consumer Innovativeness* dan *Use of the Internet of Shopping*

Internet usage dan use of the internet of shopping

Taylor (1977), menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara penggunaan dari suatu kelas produk dan adopsi dari produk lain yang masih berhubungan atau satu kategori *(significant, positive relationship between usage of a product class and time of adoption of related products).* Hal ini adalah sebuah hal yang logis karena pengguna suatu produk yang intens memberikan kemampuan dan pengetahuan yang banyak akan produk tersebut sehingga memudahkan dan bahkan mendorong konsumen untuk mengenal dan menerima inovasi dari kategori produk tersebut. Sama juga halnya dengan internet, intensitas penggunaan internet oleh konsumen akan membawa kecenderungan bagi konsumen untuk mengadopsi *online shopping,* di mana *online shopping* adalah sebuah inovasi dari internet yang awalnya hanya merupakan jaringan informasi yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas seperti *browsing, chatting, dan email* (Citrin *et al,* 2000).

Use of the internet of shopping

Meskipun semakin banyak pengguna internet pada masa sekarang ini, belum tentu semuanya telah menggunakan

internet sebagai media untuk berbelanja. Relatif sedikit konsumen yang menggunakan media ini sebagai alat komersial (Schiesel, 1997). Pengunaan internet secara umum oleh konsumen (browsing, chatting, email, dll) dapat membawa kepada penggunaan komersial (pembelian *online*), terutama bagi konsumen-konsumen yang inovatif (Hirschman ,1980). Tingkat *innovativeness* konsumen memfasilitasi mereka untuk menggunakan *Internet* dengan inovasi yang baru (*online* shopping) untuk memenuhi kebutuhannya. *Consumer Innovativeness* dapat menjadi moderasi yang memperkuat hubungan antara penggunaan internet dengan *online shopping* yang dilakukan konsumen (Citrin *et al*, 2000).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas merupakan suatu alat ukur atau instrument mutlak diperlukan, agar data yang digunakan dalam mendeskripsikan masing–masing variabel dan pengujian terhadap hipotesis betul–betul dapat diandalkan kebenarannya.

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Cooper dan Emory, 1998; dalam Sugiyono, 2006).

Penelitian ini menggunakan validitas konstruksi *(Construct validity)* karena kuisoner (instrumen) berbentuk *test*. Instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur yang berlandaskan teori tertentu. Korelasi Pearson Moment yang digunakan untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan (Masrun, 1979; dalam Sugiyono. 2006). Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, menurut Masrun (1979) item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Dalam korelasi Pearson Moment, dinyatakan valid jika nilai $r \geq 0,3$, jika nilai $r < 0,3$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inovatif 1	7.2667	5.955	.717	.843
Inovatif 2	7.0333	5.589	.746	.830
Inovatif 3	7.3333	5.378	.781	.816
Inovatif 5	7.0267	5.476	.678	.860

Pada tabel 1 tampak bahwa seluruh item pernyataan bernilai lebih besar dari 0,3 maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas Internal pada Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Consumer Innovativeness		
1	0,738	Valid
2	0,708	Valid
3	0,819	Valid
4	0,731	Valid
5	0,680	Valid

Sumber: data primer,diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih, atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini reliabilitas kuesioner diukur melalui teknik pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung *cronbach alpha* (α). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan *alpha* dengan nilai 0,6. Di mana jika *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka butir–butir pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas pada Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Consumer Innovativeness	0,873	Reliabel

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa butir–butir pernyataan variabel *independent* dalam kuesioner adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui melalui hasil *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka butir–butir pernyataan variabel *independent* dalam kuesioner adalah reliabel.

Perhitungan regresi logistik yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15 dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Regresi Logistik

Label	Koefisien Regresi	Signifikansi Wald Test
Penggunaan Internet (X_1)	0,435	0,039
Consumer Innovativeness (X_2)	4,706	0,000
Konstanta	-16,698	
-2Log Likelihood:		
(*block number* =0)	162,982	
(*block number* =1)	54,148	
Hosmer and Lemeshow Test:		
Chi-Square	3,210	
Sig. Chi-Square	0,920	
Cox & Snell R Square	0,516	
Negelkerke R Square	0,779	

Sumber: Data primer yang diolah

Model Fit

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa model regresi logistik yang dihasilkan adalah Fit (model sesuai dengan data), yang ditunjukkan dengan penurunan nilai -2Log Likelihood, di mana nilai -2Log Likelihood pada awal (*block number*=0) sebesar 162,982 menjadi 54,148 pada -2Log Likelihood berikutnya (*block number*=1).

Model Fit juga ditunjukkan dengan Hosmer and Lemeshow Test. Di mana Hosmer and Lemeshow Test menghasilkan nilai Chi-Square sebesar 3,210 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu 0,920, sehingga hipotesa nol diterima, hal ini berarti model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya dan layak dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Interpretasi Regresi Logistik

Berdasarkan hasil regresi logistik pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar -16,698 dan koefisien yang diperoleh untuk Penggunaan Internet (X_1) sebesar 0,435 dan *Consumer Innovativeness* (X_2) sebesar 4,706, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Ln} = \frac{\text{Pi}}{1-\text{P}_\text{i}} = \text{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad \text{.....(1)}$$

$$\text{Ln} = -16{,}698 + 0{,}435\,(X_1) + 4{,}706\,(X_2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat hubungan dari masing-masing variabel Penggunaan Internet (X_1) dan *Consumer Innovativeness* (X_2) penggunaan internet untuk belanja *online* (Y), yang dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Koefisien regresi variabel Penggunaan Internet (X_1) sebesar 0,435 artinya apabila *Consumer Innovativeness* dianggap konstan/tetap, maka untuk setiap kenaikan Penggunaan Internet, kemungkinan konsumen menggunakan internet untuk belanja *online* adalah 1,545 kali kemungkinan konsumen tidak membeli ($e^{0,435}$= 1,545). (2) Koefisien regresi variabel *Consumer Innovativeness* (X_2) sebesar 4,706, artinya apabila Penggunaan Internet dianggap konstan/tetap, maka untuk setiap kenaikan *Consumer Innovativeness*, kemungkinan konsumen menggunakan internet untuk belanja online adalah 110,566 kali kemungkinan konsumen tidak membeli ($e^{4,706}$ = 110,566). (3) Nilai Nagelkerke R Square yang dihasilkan sebesar 0,779, yang berarti penggunaan internet untuk belanja online (Y) di Surabaya yang dapat dijelaskan oleh penggunaan internet (X1) dan *Consumer Innovativeness* (X2) sebesar 77,9 %, sedangkan 22,1 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. (4) Wald Test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil Wald Test dapat dilihat pada Tabel 4.9 di atas. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Wald Test antara variabel penggunaan internet (X_1) dengan penggunaan internet untuk belanja *online* (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (0,05), sehingga disimpulkan bahwa penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet untuk belanja online. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini yang menduga bahwa penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet untuk belanja online di Surabaya, terbukti kebenarannya. (5) Wald Test antara variabel *Consumer Innovativeness* (X_2) dengan penggunaan internet untuk belanja online (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (0,05), sehingga disimpulkan bahwa penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet untuk belanja online. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini yang menduga bahwa *Consumer Innovativeness* konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet untuk belanja online di Surabaya, terbukti kebenarannya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Internet usage dan use of the internet for shopping

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Internet Usage* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan internet untuk berbelanja *online* oleh konsumen di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,039.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Taylor (1977), bahwa akan terdapat hubungan yang positif antara tingkat konsumsi dari suatu kelas produk terhadap adopsi dari produk lain yang berhubungan *(significant, positive relationship between usage of a product class and time of adoption of related products).* Hal ini adalah sebuah hal yang logis karena pengguna suatu produk yang intens memberikan kemampuan dan pengetahuan yang banyak akan produk tersebut sehingga memudahkan dan bahkan mendorong konsumen untuk mengenal dan menerima inovasi dari kategori produk tersebut. Sama juga halnya dengan internet, intensitas penggunaan internet yang tinggi oleh konsumen akan membawa kecenderungan bagi konsumen untuk mengadopsi *online shopping,* di mana *online shopping* adalah sebuah inovasi dari internet yang awalnya hanya merupakan jaringan informasi yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas seperti *browsing, chatting, dan email* (Citrin *et al,* 2000).

Consumer innovativeness dan use of the internet for shopping

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Consumer Innovativeness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan internet untuk berbelanja *online* oleh konsumen di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldsmith and Hofacker (1991), di mana *Consumer Innovativeness* termasuk sebuah ciri kepribadian

(*personality trait*) dan merupakan tingkatan bagaimana seorang individu mau menerima, mengadopsi ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif yang independen, dalam sebuah kelas produk (kategori tertentu), atau domain yang spesifik. *Consumer Innovativeness* yang tinggi akan membawa konsumen untuk lebih terbuka dan mau mencoba hal-hal baru, dalam hal ini adalah *online shopping* yang merupakan sebuah inovasi dari media internet.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, pada bab ini akan diambil simpulan yang diperoleh dari penelitian. Selain simpulan, akan dikemukakan pula saran-saran berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas data yang diperoleh dapat disimpulkan: (1) *Internet Usage* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan internet untuk berbelanja *online* oleh konsumen di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,105. Artinya tidak sesuai dengan pernyataan Taylor (1977), bahwa akan terdapat hubungan yang positif antara tingkat konsumsi dari suatu kelas produk terhadap adopsi dari produk lain yang berhubungan *(significant, positive relationship between usage of a product class and time of adoption of related products).* (2) *Consumer innovativeness* (intensitas pemakaian internet) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Adopsi *Online Shopping* oleh pengguna internet di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldsmith and Hofacker (1991), di mana *Consumer Innovativeness* termasuk sebuah ciri kepribadian (*personality trait*) dan merupakan tingkatan bagaimana seorang individu mau menerima, mengadopsi ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif yang independen, dalam sebuah kelas produk (kategori tertentu).

Saran

Bagi Penelitian Selanjutnya: (1) Karena keterbatasan waktu, dana, serta untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup terbatas. Sehingga, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada jumlah sampel yang lebih banyak sehingga lebih menggambarkan keadaan yang obyek penelitian sesungguhnya. (2) Penelitian ini hanya meneliti variabel yang menyebabkan terjadinya *online shopping* dan belum menjelaskan lebih banyak mengenai *online shopping* dan dampaknya lebih lanjut seperti manfaat bagi konsumen dan pemasar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memberikan pendalaman tambahan dengan meneliti manfaat yang diperoleh bagi pengguna internet yang melakukan *online shopping.* (3) Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pembatasan kategori produk tertentu, sehingga memberikan pengertian lebih luas tentang produk-produk yang dijual di internet dan pengaruhnya pada *online shopping.*

Bagi Pemasar dan *Online Retailer: (1)* Bagi para pemasar, diharapkan bisa terus meningkatkan penetrasi pasar di dunia internet, mengingat sebagian besar pengguna masih belum menggunakan fasilitas tersebut untuk melakukan transaksi pembelian. Peluang untuk mengembangkan pasar di Surabaya masih sangat luas. hasil penelitian ini menunjukkan hanya 23,3% atau 35 dari 150 pengguna internet Surabaya yang pernah melakukan *online shopping. (2)* Bagi para *online retailer,* agar bisa menerapkan strategi yang pas untuk menarik pengguna internet agar mau melakukan *online shopping.* Diketahui bahwa beberapa konsumen yang inovatif telah mengadopsi *online shopping,* oleh karena itu diharapkan para *online retailer* mampu menerapkan strategi untuk menarik para *early adopters* tersebut agar menjadi *leader* bagi pengguna internet lainnya untuk mau mengadopsi *online shopping.* Beberapa strategi misalnya promosi di dunia nyata, memberikan hal-hal baru dan inovatif di dalam internet dan pembentukan sistem belanja *online* yang lebih stabil dan aman agar kepercayaan pengguna internet meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

www.wikipedia.com

www.internetworldstats.com

www.**acnielsen.com**

www.livinginternet.com

www.duniacyber.com

Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Market Action,* 6th edition, South-Western College Publishing.

Berman, B and Evans, J. (2007), *"Retail management a strategic approach*", ninth Edition.

Chau, P.Y.K. and Hui, K.L. (1998), "Identifying early adopters of new IT products: a case of Windows 95", *Information and Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 225–30.

Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Stem, D.E. (2000), "Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness", *journal of Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 No. 7, pp. 294–300.

Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006), "Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14 No. 4, pp. 275–285.

Cox, B. G., & Koelter. W., (2004), *Internet Marketing*, Pearson Education.

Dann, S., & Dann S. (2001), *Internet Marketing*, John Wiley & Sons, Australia.

Flynn LR and Goldsmith, R.E. (1993b), "A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scales", *Educational and Psychology Measurement*, Vol 53 No 4, pp 1005–1116.

Foxall, G. R. & Bhate, S. (1993), Cognitive style and useinnovativeness for applications software in home computing: implications for new product strategy", *Technovation*, vol. 13 no. 5, pp. 311–23.

Foxall, G. R., & James, V. K. (2003), "The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize?", *Psychology & Marketing, 20*(9), 811–836.

Foxall, G.R. and Haskins, C.G. (1986), "Cognitive style and consumer innovativeness: an empirical test of Kirton's adaption-innovation

theory in the context of food purchasing", *European Journal of Marketing*, Vol. 20 Nos 3–4, pp. 63–80.

Gilbert, David. (2003), *Retail Marketing Management*, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall.

Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991), "Measuring consumer innovativeness", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 3, pp. 209–21.

Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, Thomson Learning.

Hirschman, E.C. (1980), "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 283–95.

Joseph, B., Vyas, S.J. (1984), "Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style", *Academy of Marketing Science*. Journal, 1/2; ABI/INFORM Global pg. 159.

Kotler, Philip. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control,* 8th Edition, Prentice Hall.

----------. (2003), *Marketing Management,* 11th Edition, New Jersey, Prentice Hall.

----------. (2005). *Manajemen Pemasaran,* Edisi kesebelas, Jilid satu, Yogyakarta, PT Index Kelompok Gramedia.

Leavitt, C. and Walton, J. (1975), "Development of a scale for innovativeness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 545-55.

Lewis, H. G., & Lewis, R. D. (1997), *Selling on the Net: The complete guide*, Chicago, IL: NTC Business Books.

Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978). "Innovativeness: the concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, 4, 229–242.

Midgley, D.F. and Dowling, G.R. (1993), "A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 611–25.

Peterson R.A., Balasubramanian S., Bronnenberg B.J. (1997), **"**Exploring the implications of the Internet for consumer marketing*", Academy of Marketing Science*. Journal, 4; ABI/INFORM Global pg. 329.

Peter JP and JC Olson, 2002. "Consumer Behavior and Marketing Strategy*"*, 6th ed., McGraw-Hill/Irwin.

Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*, 4th edn. The Free Press, New York.

Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.

Schiffman,. L. G., & Kanuk., L. L. (2007), *Consumer Behavior,* Pearson International Edition.

Spalter, M. (1996), "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age, the Seven I's to Success," in Ed Forrest and Richard Mizerski (Eds.), *Interactive Marketing: The Future Present*, American Marketing Association, NTC Business Books, Illinois.

Sugiyono. (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Taylor, J. W. (1997), "Striking Characteristic Of Innovators", *Journal of Marketing Research*, Vol 14, pp. 104–7.

Vaughn R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, 20 (October), pp 27–33.