

Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya

Ira Ningrum Resmawa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya

iresmawa@stieyapan.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords :

brand image, product knowledge, green price, purchase intention, the body shop.

ABSTRACTS

The focus of this research is to determine The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Green Price the Body Shop Product in Surabaya. The results suggest that brand image has a significant influence on purchase intention The Body Shop product. Product knowledge has a significant influence on purchase intention on the The Body Shop Product. Green Price was not able to significantly moderate the effect of product knowledge on purchase intention The Body Shop Product. Green Price was shown to negatively moderate the influence of brand image on purchase intention, but not able to moderate the influence of product knowledge on purchase intention.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Dewasa ini keberadaan *green company* dalam Industri kecantikan dan perawatan pribadi mengalami pertumbuhan yang pesat dan merupakan salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. *The Body Shop*. Perusahaan besutan *Annita Roddick* ini selalu mengedepankan lingkungan sosial. Gerai *The Body Shop* selalu dipenuhi dengan poster-poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan limbah ke laut utara atau aksi-aksi sosial lainnya yang mengarah pada penyelamatan bumi. Dalam memproduksi produknya *The Body Shop* selalu menggunakan bahan baku alami atau mencegah pemakaian barang-barang yang tidak dapat didaur ulang. Salah satunya adalah penggunaan kantong belanja plastiknya dengan *biodegradable bag* yang konon dapat terurai dalam 2 tahun. Bahkan perusahaan yang namanya terinspirasi dari sebuah nama bengkel reparasi mobil di Amerika ini, mengalihkan keuntungan perusahaan yang didapat untuk program-program penyelamatan lingkungan contohnya saja aksi penyelamatan paus, penyelamatan hutan hujan, *Amnesty Internasional*, *Friends of The Earth*, atau bahkan aksi penanaman pohon. Persaingan antar *green company* di pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunikan tersendiri disertai dengan pembentukan citra positif

*Corresponding Author Email Address: *iresmawa@stieyapan.ac.id*

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

terhadap produk yang dipasarkan agar bisa bersaing atau unggul diantara pesaing.

Brand Image (Citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. *Brand Image* (Citra merek) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora,2004:63). *Brand Image* (Citra merek) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (sumarwan 2004:120).

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lin (2007) membuktikan adanya perbedaan yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (niat beli). Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, niat untuk membeli juga semakin tinggi. Konsumen cenderung memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, akibat dari meningkatnya niat pembelian ketika menghadapi merek pilihan. Kesimpulan lain membuktikan ada perbedaan yang signifikan dalam hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian (niat beli). Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Hasil lainnya ditunjukkan dengan promosi (potongan harga) sebagai moderator, ada perbedaan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian (niat beli). Produk dengan brand image yang lebih rendah memicu niat membeli lebih banyak dengan diskon harga (promosi) yang lebih tinggi. Hasil lain menunjukkan bahwa promosi (potongan harga) berkontribusi tidak adanya gangguan untuk hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian (niat beli). Dengan demikian, penelitian tersebut telah membuktikan pengaruh antara citra produk dan pengetahuan produk sebagai variabel independen dengan potongan harga (promosi) sebagai moderator terhadap niat pembelian (keputusan pembelian).

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan *Purchase Intention* produk The Body Shop yang merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting bagi wanita khususnya dalam hubungannya dengan kebutuhan akan suatu gaya hidup natural. Penelitian ini menganalisis faktor *brand image* (citra merek) di mata konsumen dan faktor *product knowledge* (pengetahuan produk) yang dimiliki oleh konsumen yang

menjadi faktor utama, serta faktor *green price* (harga hijau) sebagai moderating variabel.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya?; (2) Apakah terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya? Dan (3) Apakah *Green Price* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya?

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop, menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop serta menganalisis *Green Price* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Image

Brand image adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). *Brand Image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

1. Strength of brand association

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

2. Favorable of brand association

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. Uniquess of brand association

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.2 Product Knowledge

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Menurut Beatty dan Smith yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* (pengetahuan produk) sebagai

persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Menurut Lin dan Zhan (2005), "*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk". Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

2.3 Green Price

The Queensland Government (2006) mempertimbangkan *pricing* sebagai faktor yang penting dalam bauran pemasaran. *The Queensland Government* (2006) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat *green products* memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri apabila menegkonsumsi produk *green*. Saat membayar harga premium, tidak selalu berarti konsumen membayar lebih. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Namun, biaya awal yang lebih tinggi untuk *green products* adalah sebuah masalah, dengan konsumen biasanya hanya mau membayar sedikit lebih daripada produk sebelumnya. Sementara itu, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan alternatif lainnya yang lebih terjangkau (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Meskipun demikian, kualitas yang sama tidak selalu memungkinkan karena perubahan bahan dari produk yang berarti perubahan kualitas. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang akan mengubah produk menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh konsumen (Polonsky dan Rosenberger, 2001). *Green price* terkadang relatif lebih tinggi karena keinginan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan. Keuntungan didapat pada perusahaan karena biaya produksi yang lebih rendah karena memanfaatkan bahan daur ulang dan menggunakan kembali bahan yang telah dipakai serta menggabungkannya dengan efektifitas dari penggunaan bahan (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

2.4 Purchase Intention

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Menurut Rahman *et.al* (2012), *purchase intention* dapat diukur menggunakan indicator sebagai berikut :

1. Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

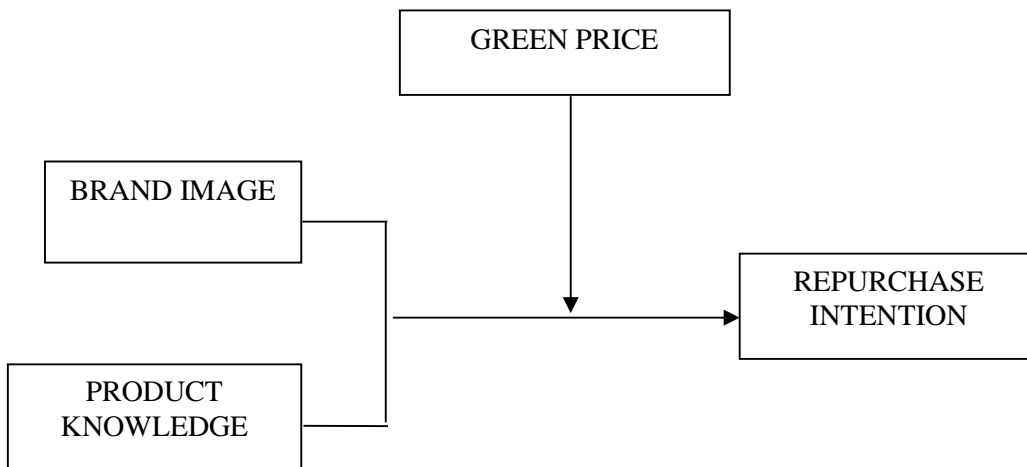
3 Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut ini :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya.
2. *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya.
3. *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai variable Moderating produk The Body Shop di Surabaya.

Model Penelitian

Model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.
Model Analisis Penelitian

4 Metode Penelitian

4.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu menentukan hubungan sebab-akibat agar mampu menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sehingga variabel dependen akan tercapai ketika variabel independen diketahui sebagai faktor yang mempengaruhinya (Marzuki,1999:122).

4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006:46). Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Brand Image (X1)

Merupakan keseluruhan pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk. *Brand Image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Keller (2012), seperti *Strength of brand association*, *Favorable of brand association*, dan *Uniquess of brand association*.

2. Product Knowledge (X2)

Merupakan pengetahuan konsumen tentang segala pernak-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang dijual, dipasarkan atau ditawarkan perusahaan. *Product Knowledge* diukur dengan pengukuran yang dikembangkan dari Bian (2008), seperti merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek, hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk, dan merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek.

3. *Green Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang rela dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Indikator empiric :

- a. Bersedia membayar yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan.
- b. Mengonsumsi dan menggunakan produk The Body Shop memberikan kebanggaan tersendiri.
- c. Adanya harga premium membuat kualitas produk lebih terjamin.

4. *Purchase Intention*, merupakan ekspektasi untuk berperilaku dengan sebuah cara untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. *purchase intention* dapat diukur menggunakan indicator sebagai berikut:

- a. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.
- b. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
- c. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.3 Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belum pernah membeli tetapi mengetahui tentang produk The Body Shop di Surabaya.

4.4 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi atau konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop di Surabaya (Sugiyono, 2013:76). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat Hair *et.al* (2007:47) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Oleh karena itu jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 150. Karakteristik sampel penelitian ini adalah : berusia di atas 18 tahun, mengetahui produk The Body Shop tetapi belum pernah membeli, dan berdomisili di Surabaya.

4.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2002:159) yaitu sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

4.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan moderasi. Hasan (2006) menjelaskan regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Analisis regresi digunakan untuk menentukan bentuk dari hubungan antar variabel. Tujuan utama dalam penggunaan analisis regresi adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel lain yang diketahui melalui persamaan regresinya. Untuk regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y).

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan (Hasan, 2006).

4.7 Hasil Penelitian

Output Regresi dengan *Green price* Memoderasi *Brand image*

Output regresi linier berganda dengan moderasi dijelaskan dari: korelasi (simultan dan partial), determinasi (pengaruh), koefisien regresi linear berganda, nilai F_{hitung} dan nilai t_{hitung} sebagaimana ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 1
Output Statistik Regresi Linear Berganda Dengan Moderasi

	Variabel	Koefisien	Taksiran Koefisien	F_{Hitung}	Sig.
	Konstanta	A	-1,815		
Independent	Brand Image (X_1)	b_1	1,290	2,747	0,007
	Product Knowledge (X_2)	b_2	0,251	3,849	0,000
	Green Price (X_3)	b_3	0,899	1,890	0,061
	Moderasi (X_1X_3)	b_4	-0,013	-1,999	0,047
Y = Repurchase Intention	F_{Hitung}	14,129			
	F_{Tabel}	2,99			
	R	0,530			
	R_{Square}	0,280			

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan output dari pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan pada output tersebut, maka bisa dibangun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,815 + 1,290 X_1 + 0,251 X_2 + 0,899 X_3 - 0,013 X_1 X_3$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian yaitu: *brand image*, *product knowledge*, *green price* memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. Sedangkan *green price* ternyata memiliki kemampuan moderasi yang sifatnya negatif.

Output Regresi dengan *Green price* Memoderasi *Product knowledge*

Output regresi linier berganda dengan moderasi dijelaskan dari: korelasi (simultan dan partial), determinasi (pengaruh), koefisien regresi linear berganda, nilai F_{hitung} dan nilai t_{hitung} sebagaimana ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 2
Output Statistik Regresi Linear Berganda Dengan Moderasi

	Variabel	Koefisien	Taksiran Koefisien	F_{hitung}	Sig.
Independent	Konstanta	A	0,707		
	Brand Image (X_1)	b_1	0,356	4,310	0,007
	Product Knowledge (X_2)	b_2	0,922	2,479	0,000
	Green Price (X_3)	b_3	0,582	1,641	0,061
	Moderasi (X_1X_2)	b_4	-0,012	-1,804	0,047
	F_{hitung}		13,878		
Y = Repurchase Intention	F_{Tabel}		2,99		
	R		0,526		
	R_{Square}		0,277		

Sumber : Data diolah

Tabel 2 menunjukkan output dari pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan pada output tersebut, maka bisa dibangun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,707 + 0,356 X_1 + 0,922 X_2 + 0,582 X_3 - 0,012 X_1 X_3$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian yaitu: *brand image*, *product knowledge*, *green price* memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. Sedangkan *green price* ternyata memiliki kemampuan memoderasi *product knowledge* yang sifatnya negatif terhadap *purchase intention*.

5 Pembahasan

Brand image Terhadap Purchase intention pada Produk The Body Shop di Surabaya

Berdasarkan pada output regresi, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk The Body Shop. Temuan ini bisa diartikan bahwa *brand image* dari produk The Body Shop mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk The Body Shop sehingga semakin baik *brand image* produk tersebut semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen. Besarnya pengaruh adalah 28% (dengan melibatkan kehadiran *green price*). Besar pengaruh tersebut bisa dinyatakan besar mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi intensi pembelian dan diantaranya adalah kualitas produk.

Product Knowledge terhadap Purchase Intention pada Produk The Body Shop di Surabaya

Product knowledge memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk The Body Shop. Untuk itu, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk The Body Shop, maka semakin mendukung intensi pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Hal ini bisa diartikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk mendasari intensi pembelian konsumen pada produk produk The Body Shop. Besarnya pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 27% (dengan mempertimbangkan *green price* sebagai moderasi). Besarnya pengaruh tersebut juga dinilai cukup besar mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian dan diantaranya adalah kualitas produk.

Brand image dan Product knowledge Terhadap Purchase intention dan Green price yang Memoderasi Product knowledge

Pada temua ketiga menunjukkan bahwa *green price* ternyata tidak secara signifikan mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. Pengaruh variabel moderasi tersebut adalah negatif, artinya bahwa ketika penjual produk The Body Shop memberikan *green price* ternyata justru tidak mampu menguatkan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Namun berdasarkan pada perbandingan tinggi rendahnya nilai t_{hitung} , diketahui bahwa ketika *green price* memoderasi *brand image* terhadap *purchase intention* ternyata nilai t_{hitung} untuk *product knowledge* lebih tinggi dibandingkan t_{hitung} *brand image*. Namun ketika *green price* memoderasi *product knowledge* terhadap *purchase intention* ternyata nilai t_{hitung} *brand image* lebih tinggi. Temuan ini bisa diartikan bahwa keberadaan *green price* ternyata justru mampu mengurangi pengaruh *brand image* atau *product knowledge* yang dimoderasinya terkait dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

6 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian diketahui bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang positif bisa diartikan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen pada produk-produk The Body Shop. Untuk meningkat intensi pembelian konsumen

pada produk The Body Shop, bisa dilakukan dengan meningkatkan citra positif dari image konsumen pada produk produk The Body Shop.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk The Body Shop yang beragam. Namun jika dilihat secara keseluruhan, bisa dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen adalah cukup karena tinggi nilai rata-rata adalah sebesar 3.098. Berdasarkan nilai rata-rata tingkat pengetahuan, nilai terendah adalah pengetahuan bahwa konsumen merasa dapat menjelaskan perbedaan produk Produk The Body Shop dengan produk lainnya dan penilaian tertinggi adalah konsumen merasa sangat mengetahui produk The Body Shop. Berdasarkan pada hasil pengujian bisa dijelaskan bahwa *product knowledge* secara umum memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga ketika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi justru semakin mampu mendukung pembelian produk The Body Shop. Pengetahuan produk pada konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam memenuhi setiap produk produk The Body Shop yang dijual.

Penilaian terhadap variabel *green price*, nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan pertama yang menyatakan *green price* pembelian Produk The Body Shop berarti adanya penghematan atas pengeluaran konsumen dan penilaian tertinggi *green price* adalah pernyataan bahwa pembelian Produk The Body Shop tidak mengurangi kualitas produk. Berdasarkan pada hasil pengujian ternyata *green price* ternyata terbukti mampu memoderasi secara negatif pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Keberadaan *green price* ternyata justru mampu mengurangi pengaruh *brand image* atau *product knowledge* yang dimoderasinya terkait dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

7 Saran

Variabel *brand image* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa Produk The Body Shop mempunyai *Strength of brand association* yang baik, untuk itu, sebaiknya produsen produk The Body Shop lebih meningkatkan lagi *Strength of brand association* yang baik yaitu melalui pengembangan program promosi hijau (*green promotion*) untuk mencitrakan secara sosial mengenai keunggulan-keunggulan produk The Body Shop sehingga bisa dipersepsikan memiliki *Strength of brand association* yang positif.

Variabel *product knowledge* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa responden merasa dapat menjelaskan perbedaan produk-produk The Body Shop dengan produk lainnya. Untuk itu, sebaiknya dikomunikasikan mengenai berbagai keunggulan produk The Body Shop dibandingkan dengan produk-produk lainnya dan konsumen diedukasi lagi mengenai pemahaman atau pengetahuan tentang *green product* sehingga bisa menjadi dasar bagi konsumen bahwa pilihan pembelian produk-produk The Body Shop adalah pilihan yang tepat.

Variabel *green price* ternyata mampu memoderasi secara negatif *brand image* dan tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Untuk itu, sebaiknya penjual berhati-hati dalam memberikan *green price* sebagai sarana mendukung *purchase intention* karena ternyata justru memberikan pengaruh negatif pada *purchase intention* pada produk produk The Body Shop.

Daftar Pustaka

- Bian Dan Moutinho. (2011). The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits : Direct And Indirect Effects, *Journal Of Marketing*, Vol 45, No 2, pp: 191-216.
- Hair, J. F., et al. (2007). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Iqbal, Hasan. (2006), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lin. N.H and Lin. B.S. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). *Reevaluating green marketing: a strategic approach*. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Queensland Government. (2006). *Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. Retrieved April 20, 2014 from <http://www.derm.qld.goc.au/register/p01860aa.pdf>.
- Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. (2012). A conceptual study on consumers Purchase intention of broadband services: service quality and experience economy perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115-129.
- Shimp, Terence. A., (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. Eight edition. South-Western: Cengage Learning.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. (2002). *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Yai, H., Tsai, Cing, F. (2014). The Relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), 27-40.

Strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Event Tour Let's Go To*

Achmad Sholihin
STIE YAPAN Surabaya
a.sholihin@aerofood.co.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

strategi komunikasi,
pemasaran, *brand awareness*,
event.

ABSTRACTS

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui *event* "Tour Let's Go to". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam melakukan teknik pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi pada saat *event* dan data-data lain (dokumentasi, data dari PT. PELNI Cabang Surabaya). Peneliti menemukan bahwa PT. PELNI Cabang Surabaya telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa PT. PELNI Cabang Surabaya melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi. Selain itu, evaluasi *event* juga dilakukan secara formal setelah pelaksanaan program wisata bahari. Dalam hal ini, evaluasi menjadi poin penting bagi divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa PT. PELNI Cabang Surabaya untuk dijadikan acuan bagi perbaikan *event* "Tour Let's Go to" yang akan dilaksanakan di tujuan wisata berikutnya.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Perusahaan transportasi telah banyak hadir di Indonesia pada saat ini, hal ini dianggap sebagai ajang persaingan bisnis untuk berebut pangsa pasar terutama di Kota Surabaya. Pengelolaan sistem transportasi yang baik, dipastikan akan memberikan kontribusi yang baik bagi negara dan masyarakat. Terkait dengan transportasi, pemerintahan Presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla pada saat ini lebih memfokuskan diri pada laut, bisnis usaha wisata bahari sejalan dengan program pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan sektor maritim memberikan semangat baru terhadap moda transportasi laut, yang sejauh ini orientasi pembangunan transportasi di Indonesia masih dominan di daratan. Telah kita ketahui bersama bahwa transportasi laut merupakan salah satu alternatif transportasi yang diminati oleh masyarakat. Untuk mensukseskan program

pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan sektor maritim, maka peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dibidang transportasi laut dalam mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Komunikasi Pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler&Keller, 2006, p.496).

Berdasarkan hal tersebut diatas, *Marketing Communication* PT. PELNI memerlukan sebuah kegiatan yang menarik dan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat membangun *brand awareness* perusahaannya kepada masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* PT. PELNI adalah dengan menyuarakan misi terbarunya yaitu “*from zero to hero*” melalui penyelenggaraan *Event* Wisata Bahari dengan tema “*Tour Let's Go To*”. *Tour Let's Go To* adalah salah satu amunisi baru bagi PT. PELNI pada penghujung 2014, PT. PELNI membuat gebrakan dalam mengeksplorasi potensi kelautan di Tanah Air. Konsep *event* wisata bahari ditonjolkan sebagai bentuk bakti terhadap negara melalui cinta wisata bahari. Caranya adalah dengan memberikan akses pada wisatawan dalam negeri untuk berkunjung dan menikmati indahnya panorama laut Indonesia. Agar menarik minat wisatawan, PT. PELNI telah merenovasi armadanya agar mampu bersaing dengan transportasi lain. Seraya ingin menyajikan layanan berkelas tanpa membedakan kelas, sebuah penetrasi bisnis yang berani dilakukan oleh para awak PT. PELNI. Implementasi *Event Tour Let's Go To* Wakatobi dan *Let's Go To* Raja Ampat dimunculkan pada rentang akhir Desember 2014. Dari dua paket perjalanan tersebut, PT. PELNI mampu menarik minat wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Di sela perjalanan menuju Kepulauan Wakatobi, Sulawesi Tenggara, dengan menggunakan KM. Kelimutu sebagai “hotel apung”.

Kesuksesan sebuah *event* sangat ditentukan oleh efektivitas strategi *Marketing Communications* yang dijalankan. Pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada target pasar dan media yang akan digunakan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana (Tuckwell, 2008, p.301). Strategi merupakan keseluruhan organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya. Strategi selalu berkaitan dengan perencanaan (*planning*), dalam organisasi perencanaan *Public Relations* sering tidak berjalan dengan baik, sehingga apa yang sudah direncanakan menjadi sia-sia (Simandjutak, 2003, p.83). Dari hal tersebut tampak bahwa pentingnya strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam mencapai tujuannya yaitu membangun *brand awareness* perusahaannya melalui *event* “*Tour Let's Go To*”.

Topik penelitian strategi pernah dibahas dalam penelitian terdahulu berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Event* dalam Pembentukan *Brand Equity*” oleh Dina/Agus Purtanto (2013). Yang membedakan kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya dibahas mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Event Organizer* dalam pembentukan *brand equity*. Sedangkan pada

penelitian kali ini akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam rangka membangun *brand awareness* perusahaannya melalui event “*Tour Let’s Go To*”.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui event “*Tour Let’s Go To*”?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui event “*Tour Let’s Go To*”. Manfaat penelitian bagi pembaca adalah menerapkan secara langsung teori di lapangan berkaitan dengan penerapan strategi *Marketing Communications* sedangkan bagi institusi (PT. PELNI Cabang Surabaya) adalah informasi ini penting bagi pihak manajemen sebagai upaya untuk mendapatkan gambaran yang valid dan andal atas *Brand Awareness* di mata masyarakat.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2006, p.496).

Menurut Kennedy (2006, p.5), komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu hal. Dari penjelasan berbagai teori komunikasi pemasaran diatas, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan *brand awareness* memiliki kaitan yang erat. Dimana dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu Mengidentifikasi audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menetapkan total anggaran komunikasi, Menentukan bauran promosi, Mengukur hasil promosi, Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi (Sulaksana, 2003, p.50).

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2003, p.18), studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak dengan tegas; dan dimana multi sumber bukti digunakan. Selain itu, studi kasus merupakan metode yang memiliki pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *what* (apa), *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa), untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki.

Alasan peneliti menggunakan studi kasus adalah untuk mencari kedalaman dan kerincian penjelasan atas permasalahan yang diteliti, yaitu bagaimana strategi *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui event “*Tour Let’s Go To*”.

3.1 Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) narasumber utama yang memiliki kredibilitas dalam perencanaan dan pelaksanaan event “*Tour Let’s Go To*”. Wawancara dilakukan dengan Zamroni, SE sebagai Manager Usaha PT. PELNI Cabang Surabaya, Priyadi, ST sebagai Asistan Manajer Pemasaran dan Penjualan Jasa, Khalil sebagai Asistan Manajer Pelayanan Jasa.

3.2 Analisis Data

Pekerjaan analisis data yaitu bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2007, p.248). Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dengan berbagai sumber (Sugiyono, 2007, p.242). Triangulasi Teknik, yaitu teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2007, p.242).

3.3 Temuan Data

Peneliti menemukan beberapa temuan data dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Setiap informan akan menjelaskan tahapan dari penyusunan strategi yang terdiri dari (1) Mengidentifikasi audiens sasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang pesan, (4) Memilih saluran komunikasi, (5) Menentukan total anggaran komunikasi, (6) Menentukan bauran promosi, (7) Mengukur hasil promosi, (8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Dalam tahapan pertama ditemukan empat poin yang menjadi audiens sasaran, yaitu wisatawan dalam negeri, wisatawan asing, instansi terkait dan partner media. Pada tahap kedua, visi dan misi PT. PELNI dijadikan pedoman awal dalam mengadakan event “*Tour Let’s Go To*”. Tujuan komunikasi dari penyelenggaraan event “*Tour Let’s Go To*” ini yaitu untuk membangun *awareness* masyarakat khususnya di Surabaya agar

menarik minat wisatawan dalam negeri dan juga wisatawan asing. Dalam tahapan ketiga, pesan yang diangkat disesuaikan dengan program pemerintah menjadi poros maritim, di mana wisata bahari itu bagian daripada poros maritim tersebut, yaitu “mengeksplorasi potensi kelautan di Tanah Air”. Sedangkan sumber yang dipilih dalam menyampaikan pesan tersebut yaitu karyawan PT. PELNI. Tahapan keempat ditemukan bahwa *Marketing Communications* menggunakan saluran komunikasi non personal sebagai strategi dalam menginformasikan event “*Tour Let’s Go To*”. Pada tahap kelima yaitu menentukan total anggaran komunikasi, peneliti menemukan bahwa *budget* yang digunakan dalam penyelenggaraan event berasal dari perusahaan dan tidak mendapatkan sponsor dalam bentuk uang. Dalam tahapan keenam, bauran promosi yang digunakan yaitu *advertising* seperti koran, radio, poster, billboard. Pada tahapan ketujuh, peneliti menemukan bahwa dalam mengukur hasil promosi, *Marketing Communications* tidak melakukan riset secara terstruktur. Hasil promosi diukur dengan cara mengamati total *traffic* wisatawan. Pada tahapan terakhir, saat pelaksanaan acara divisi Pemasaran dan Pelayanan Jasa juga berkoordinasi dengan divisi lain seperti armada, teknika dan nautika.

4 Pembahasan

Dari temuan data yang ditemukan peneliti baik melalui proses observasi maupun wawancara, maka peneliti melakukan analisa data berdasarkan teori strategi *Marketing Communications* yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis dan interpretasi data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

4.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran diartikan sebagai calon konsumen potensial perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan (Sulaksana, 2003, p.51). Dalam hal ini, wisatawan dalam negeri ditentukan sebagai audiens sasaran dikarenakan keprihatinan dari pihak perusahaan. Hal ini berdasarkan riset dari *Marketing Communications* PT. PELNI terhadap kelompok wisatawan dalam negeri, menunjukkan hasil bahwa di Labuan Bajo, 98% di dominasi oleh wisatawan asing dan hanya 2% wisatawan yang berasal dari dalam negeri. Hal ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu aksesibilitas dan akomodasi. Sebagai contoh, ke Wakatobi itu harus dilihat bagaimana akses, cara sampainya bagaimana, berapa lama, dan dengan cara apa. Lalu akomodasinya bagaimana, itu adalah salah satu yang terberat untuk wisatawan, apalagi ke Raja Ampat, Papua Barat. Sulit untuk menentukan tempat tinggalnya, makannya apa dan nanti kalau mandi pakai apa. Padahal setiap orang bila berwisata tidak mau pusing. Sehingga kelompok ini dapat menjadi kelompok yang dapat membawa pengaruh terhadap individu atau publik tertentu.

Dalam rangka menunjang event “*Tour Let’s Go To*”, *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya juga berupaya mengundang dan melibatkan Kementrian Pariwisata dan juga Pemerintah Daerah setempat untuk dapat menitipkan promosi event “*Tour Let’s Go To*” sampai ke Paris. Selain itu, untuk tujuan wisata ke Wakatobi pada

akhir September 2015 nanti akan diadakan pertemuan wali kota sedunia, PT. PELNI akan mendukung dengan cara mengadakan hotel apung di kapal. Partner media juga merupakan salah satu strategi dalam membangun *brand awareness* PT. PELNI terhadap masyarakat Surabaya. Wartawan dari berbagai media diundang untuk mempublikasikan kegiatan *event "Tour Let's Go To"*. *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya mengharapkan dengan adanya partner media tersebut dapat mengedukasi masyarakat secara luas dengan mem-*blowup event "Tour Let's Go To"*. Sehingga masyarakat yang tidak ikut berpartisipasi dalam *event "Tour Let's Go To"* dapat mengetahui berita mengenai detail konsep *event "Tour Let's Go To"* dan tertarik untuk bisa bergabung pada tujuan wisata berikutnya.

4.2 Menentukan Tujuan Komunikasi

Visi dan misi PT. PELNI dijadikan sebagai pedoman dalam penyelenggaraan *event "Tour Let's Go To"*. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari "beberapa kata" yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini (Liliwari, 2011, p. 250). Visi yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu "Menjadi Perusahaan Pelayaran yang Tangguh dan Pilihan Utama Pelanggan". Sedangkan misi yang dimaksud yaitu "Mengelola dan mengembangkan angkutan laut guna menjamin aksesibilitas masyarakat untuk menunjang terwujudnya wawasan nusantara". Sehingga untuk mencapai visi sebagai Perusahaan pilihan utama pelanggan, divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa merealisasikannya dengan mengikuti *"Tour Let's Go To"* secara *annually* pada saat *portstay* atau pada saat kapal tidak beroperasi. Dalam menjalankan visi dan misi tersebut, maka *Marketing Communications* PT. PELNI merumuskan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan *event "Tour Let's Go To"* yaitu membangun *awareness* masyarakat Surabaya terhadap PT. PELNI sebagai Perusahaan Pelayaran yang menunjang terwujudnya wawasan nusantara.

4.3 Merancang Pesan

Marketing Communications PT. PELNI sebagai komunikator harus merancang pesan yang efektif yang menyelesaikan empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan) (Sulaksana, 2003, p.75). Isi pesan yang diangkat dalam *event "Tour Let's Go To"* ini disesuaikan dengan program pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan sektor maritim, di mana wisata bahari itu bagian daripada sektor maritim yaitu "mengeksplorasi potensi kelautan di Tanah Air". Dimana isi pesan tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat Surabaya untuk melakukan hal serupa yang dilakukan PT. PELNI untuk bisa mencintai laut Indonesia. Format pesan yang ditampilkan disesuaikan dengan pemilihan dan kolaborasi warna yang tepat. Pesan yang dibuat berupa teks tulisan "*Let's Go To*" berwarna merah agar menarik perhatian. *Background* pesan dibuat berupa keindahan alam masing-masing daerah tujuan wisata bahari dan terdapat logo PELNI. Dalam menyampaikan pesan, *Marketing Communications* juga menggunakan sumber-sumber seperti karyawan PT. PELNI, dimana terdapat unit khusus untuk mengelola wisata bahari yaitu Unit Peln Tour atau

Unit Pelni Wisata. Penyampaian pesan oleh karyawan PT. PELNI dilakukan melalui media sosial yang ada.

4.4 Memilih Saluran Komunikasi

Marketing Communications PT. PELNI tidak melakukan riset maupun rapat yang membahas mengenai memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang digunakan yaitu saluran komunikasi non personal dalam menginformasikan *event "Tour Let's Go To"* dikarenakan tujuan utama mereka yaitu untuk mencapai *awareness* masyarakat Surabaya. Sehingga saluran komunikasi non personal dirasa lebih cepat dalam menyebarkan informasi secara luas. Saluran komunikasi non-personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal. Media yang digunakan dalam menginformasikan *event "Tour Let's Go To"* adalah koran, radio, billboard, poster, website dan juga melalui jejaring sosial media seperti Facebook. Selain itu, divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa juga menggunakan *press release* dan mengadakan *press conference* dalam menyebarkan informasi mengenai *event "Tour Let's Go To"*.

4.5 Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Anggaran yang ditetapkan dalam *event "Tour Let's Go To"* ini yaitu sekitar Rp. 900 juta. Dalam menetapkan anggaran, PT. PELNI menerapkan metode kemampuan perusahaan (*Affordable Method*). Metode kemampuan perusahaan ini menetapkan anggaran sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan. Dalam menetapkan *budget event*, Direktur Komersial & PU membuat proposal yang berisi list dana apa saja yang dibutuhkan misalnya *budget* harga tiket, media promosi, paket wisata seperti snorkeling serta diving dan lainnya. Proposal tersebut diberikan kepada Direktur Utama PT. PELNI untuk disetujui terlebih dahulu. Setelah mendapat persetujuan maka persiapan tersebut langsung dijalankan.

4.6 Menentukan Bauran Promosi

Dalam rangka mencapai tujuan komunikasi perusahaan, *Marketing Communications* PT. PELNI juga menggunakan bauran promosi dalam *event "Tour Let's Go To"* yaitu melalui *advertising* dan *internet marketing*. Ketiga informan menyatakan bahwa dalam pemilihan bauran promosi tersebut tidak dilakukan riset karena menurut mereka media-media yang digunakan dapat menjangkau audiens secara luas. *Advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Media massa memiliki jangkauan komunikasi yang lebih luas (Soemanegara, 2008). Dalam hal ini *Marketing Communications* PT. PELNI memilih menggunakan *advertising* yaitu surat kabar yang ada di Indonesia dan iklan televisi. *Internet marketing* yang digunakan adalah website PT. PELNI dan juga situs jejaring sosial media. Situs jejaring sosial media digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Chaffey, 2000). Dalam Facebook, hal – hal yang diupload berisi informasi mengenai edukasi tentang wisata bahari. Selain itu juga berupa upload foto-foto mengenai tempat-tempat wisata bahari yang akan dituju dalam *event "Tour Let's Go To"* dan postingan ajakan-ajakan untuk menikmati dan bergabung dalam *event "Tour Let's Go To"*.

4.7 Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target audience. Termasuk bertanya pada target audiens apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap audiens sebelum dan sesudah mengikuti *event* tersebut (Kotler, Ang, Leong, 2003, p.597). *Marketing Communications* PT. PELNI melakukan riset secara terstruktur untuk mengukur dampak audiens terhadap hasil promosi yang dilakukan. Hasil yang ditunjukkan pada dua *event* "Tour Let's Go To" dengan tujuan wisata Raja Ampat dan Wakatobi PT. PELNI hanya menargetkan jumlah penumpang atau wisatawan sebanyak 50 orang saja ternyata banyaknya jumlah peminat mengakibatkan PT. PELNI mengangkut sebanyak 76 orang. Keberhasilan promosi ini dikarenakan banyak wisatawan yang lebih memilih ikut wisata bahari Raja Ampat dan Wakatobi dibandingkan wisata ke luar negeri. Selain itu facebook dan kolom keluhan dan saran pada website PT. PELNI digunakan untuk menanyakan respon dari wisatawan yang mengikuti *event*. Menurut divisi *Marketing Communications*, feedback yang didapatkan sangat positif dan rata-rata semuanya mendukung program wisata bahari PT. PELNI.

4.8 Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Proses komunikasi harus diatur dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat pesan dan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan perlu dikoordinasikan. Jika tidak, pesan-pesan tersebut akan menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi (Sulaksana, 2003, p.132). Dalam *event* "Tour Let's Go To", Manajer Usaha melakukan pembagian *jobdesc* ke masing-masing karyawan. Awal pembagian *jobdesc* tersebut disampaikan melalui email, namun komunikasi tatap muka tetap diprioritaskan seperti mengadakan rapat untuk membahas konsep dan keperluan wisata bahari berdasarkan tujuan wisata. Pada saat pelaksanaan wisata bahari, divisi Pemasaran dan Pelayanan Jasa juga berkoordinasi dengan divisi lain seperti armada, nautika dan teknika. Selama pelaksanaan wisata bahari, tidak terjadi mis koordinasi antar karyawan dan juga awak kapal PT. PELNI. dikarenakan berpedoman pada BMKG sehingga jika sudah pasti jadwal wisata bahari maka akan di *publish*. Pada pelaksanaan wisata bahari faktor cuaca seminimal mungkin ditiadakan dengan cara mengambil momentum cuaca yang tepat. Jadi konsep dari wisata bahari sendiri adalah bukan alam yang mengikuti kita tapi kita yang mengikuti alam, sehingga apabila terjadi gelombang maka wisata bahari akan terancam gagal. Setelah *event* "Tour Let's Go To" selesai, ketiga informan mengaku melakukan evaluasi bersama tim, hal dikarenakan banyak tempat tujuan wisata bahari lain yang akan didatangi. Menurut hasil wawancara dengan Manajer Usaha, berikutnya akan ada sekitar 9 atau 10 daerah tujuan wisata. Beberapa di antaranya adalah Teluk Lembe di Bunaken, Tomini, Banggai, Labuan Bajo, Karimun Jawa, Wakatobi, Raja Ampat, Anambas, Manei dan Banda Naira.

5 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tahapan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh *Marketing Communications* PT. PELNI Cabang Surabaya. Namun beberapa tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda, seperti mengukur hasil promosi melalui hasil riset secara terstruktur dan *feedback* wisatawan di sosial media dan website perusahaan. Selain itu, *Marketing Communications* melakukan evaluasi *event* secara formal bersama seluruh karyawan dan awak kapal. Hal tersebut dilakukan untuk mempersiapkan program wisata yang lebih baik lagi untuk tujuan wisata bahari berikutnya.

Peneliti menyarankan bahwa sebaiknya *Marketing Communications* PT. PELNI lebih gencar lagi dalam mempromosikan program wisata bahari, tidak hanya melalui social media tetapi juga bisa bekerjasama dengan Travel Agent. Selain itu, dalam melakukan evaluasi dampak audiens terhadap hasil promosi melalui riset secara terstruktur, pihak PT. PELNI bisa membagikan kuisioner ke wisatawan secara langsung dan ditaruh pada masing-masing kamar. Karena dengan mengukur hasil promosi melalui kuisioner, *Marketing Communications* dapat mengetahui apakah *brand awareness* telah tercapai.

Daftar Pustaka

- Chaffey D., & Mayer R., & Johnston K., & Chadwick F.E., (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education
- Kennedy, Jhon E. & Soemanagara, R.D. (2006). *Marketing communications: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall Liliweri, Alo. (2011).
- Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif (Rev.ed.)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simandjutak, John. P. (2003). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemanegara, RD. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tuckwell, J. Keith. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Yin, Robert K. (2003). *Studi Kasus Desain dan metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Pengaruh *Usability* pada Kualitas *Website* Menggunakan *Scanmic Model* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang)

Diah Khusuma Hidayah¹, Syahputra²

¹Universitas Telkom, Bandung
diahkhusuma06@gmail.com

²Universitas Telkom, Bandung
syahputra@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

usability pada kualitas *website*,
scanmic model,
minat beli,
grafika cikole.

ABSTRACTS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *usability* pada kualitas *website* menggunakan *scanmic model* terhadap minat beli (studi kasus jasa pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang Kabupaten Bandung Barat). Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana variabel *usability* pada kualitas *website* menggunakan *Scanmic Model*, variabel minat beli jasa pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole, dan pengaruh kedua variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Bernoulli sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *non-probability sampling (puposive sampling)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *usability* pada kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole.

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan usulan kepada perusahaan yang terkait dan para ahli lainnya mengenai Pengaruh *usability* pada kualitas *website* menggunakan *Scanmic Model* Terhadap Minat beli.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu bisnis jasa yang berkembang pesat di era globalisasi seperti saat ini. Menurut Marpaung (2002:13), pariwisata juga dilihat sebagai perpindahan sementara yang dilakukan manusia keluar dari rumahnya menuju ke suatu daya tarik wisata dengan tujuan menghindari pekerjaan-pekerjaan rutin dan aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal. Suatu daya tarik wisata yang dituju wisatawan adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara memanfaatkan atau menggunakan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh para pengusaha pariwisata di daya tarik

*Corresponding Author Email Address: *diahkhusuma06@gmail.com*
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

yang dikunjunginya.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, didapat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik mengalami pertumbuhan kunjungan tiap tahunnya (2009-2014). Beragam pesona budaya, sumber daya alam dan destinasi pariwisata menjadikan Indonesia berpotensi menarik wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Bandung merupakan salah satu tempat destinasi pariwisata favorit bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Bandung memiliki keindahan alam yang beraneka ragam terutama daerah Lembang Bandung. Salah satu tempat favorit di Lembang yang sering di kunjungi adalah tempat wisata Terminal Wisata Grafika Cikole. Terminal Wisata Grafika Cikole terletak di jalan Raya Tangkupan Perahu km 8 Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Terminal Wisata Grafika Cikole menawarkan tempat wisata *outbound*, penginapan dan restoran bernuansa hutan pinus dengan suasana yang sejuk (bersuhu 20 derajat *celcius*).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis kepada pihak HRD (*Human Resource Development*) Terminal Wisata Grafika Cikole, didapat bahwa, wisatawan yang datang beraneka ragam mulai dari wisatawan mancanegara hingga domestik. Agar pertumbuhan jumlah wisatawan meningkat tentu membutuhkan strategi yang tepat dalam memahami perilaku konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memperhatikan potensi dari perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tidak terkecuali Negara Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat dilihat dalam 10 tahun terakhir dari tahun 2005 hingga 2014, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Sempat terjadi sedikit penurunan namun berhasil naik kembali ditahun berikutnya. Terlebih pada tahun 2014 peningkatan tertinggi mencapai 34,9% atau sekitar 88,1 juta pengguna internet (APJII 2014).

Berdasarkan potensi yang telah dijelaskan diatas, maka untuk meningkatkan jumlah wisatawan, produsen menggunakan strategi *marketing* dan kegiatan promosi yang efektif menggunakan media online. Promosi merupakan salah satu cara mengembangkan minat beli, yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb dalam Rizky dan Yasin, 2014:140). Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013:3).

Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan oleh Terminal Wisata Grafika Cikole berdasarkan potensi teknologi informasi adalah membuat *website* untuk media promosi dan memberikan informasi secara lengkap mengenai fasilitas yang ditawarkan untuk menarik minat beli wisatawan. Menurut Andoy (2010) dikutip dari jurnal Fahmi & Irawan (2010), ada beberapa keuntungan jika perusahaan memiliki *website*, yaitu: (1) Sekarang ini umumnya masyarakat mencari informasi jasa atau produk melalui *website* sebelum memutuskan membeli. (2) Bisnis akan berjalan 24 jam, 7 hari seminggu ketika

memiliki *website*, *website* dapat memberikan keuntungan besar karena ia dapat diakses secara global melalui jaringan internet. (3) Informasi tentang produk tersedia secara *online* dan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat dan murah. (4). Pada umumnya *website* menyediakan beberapa artikel beserta tips dan informasi. Ketika suatu *website* sering di-*update* dan mem-*posting* artikel, maka masyarakat umum dapat menggunakannya sebagai sumber informasi, dengan ini masyarakat umum dapat melihat produk dan jasa yang ditawarkan dalam *website* tersebut.

Untuk memaksimalkan efektifitas *website* dan mendapatkan keuntungan seperti yang dijabarkan diatas maka sangat diperlukan pengukuran kualitas suatu *website*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuzic dan Giannator (2010) dikutip dalam penelitian Yuliandi (2012), kunjungan dan evaluasi terhadap sebuah *website* perusahaan dapat merubah persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan tersebut, sehingga untuk menciptakan kesan/citra perusahaan yang baik maka kualitas dari *website* harus benar-benar diperhatikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi kualitas dari sebuah *website* itu penting karena kualitas *website* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

Pada penelitian Barnes dan Vidgen (2003), untuk mengukur kualitas *website*, mereka melakukan penelitian pada tiga area yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi dan *usability*. Kemudian metode yang mereka gunakan untuk pengukuran kualitas *website* itu disebut Webqual. Penelitian yang dilakukan Yang dkk (2004) dilakukan untuk mengukur kualitas dari suatu *IP Portal website* dengan responden sebanyak 1992 orang. Atribut yang digunakan dalam penelitian adalah *usability*, *usefulness of content*, *adequancy information*, *accessibility* dan *Interaction*. Kemudian metode yang mereka gunakan disebut dengan Webportal Quality.

Kualitas *website* dapat diukur dengan mengetahui terlebih dahulu jenis suatu *website*. Menurut Cox & Koelzer (2005:4) terdapat beberapa jenis *website* diantaranya adalah *Product or service information sites*, yaitu situs yang menampilkan informasi tentang produk dan layanan dan juga berguna untuk meningkatkan *positioning* atau meningkatkan *public awareness* perusahaan/ produk. *Website Terminal Wisata Grafika Cikole* lebih bersifat *informational* yang merupakan *product or service information sites*, karena itulah diperlukan efisiensi dan kualitas yang baik pada *website* terutama pada *website usability*. *Usability* diartikan sebagai proses optimasi interaksi antara pengguna dengan sistem yang dapat dilakukan dengan interaktif, sehingga pengguna mendapatkan informasi yang tepat atau menyelesaikan suatu aktivitas pada aplikasi tersebut dengan lebih baik (Sastramihardja 1999, dikutip dari Prayoga, S.H dan Sensuse, D.N (2010)). Tujuan umum dari *usability*, yaitu memberikan informasi yang jelas dan singkat pada user, memberikan pilihan yang tepat kepada user, melalui cara yang mudah dimengerti, mengurangi keambiguan dari akibat suatu aksi, dan menempatkan hal penting dengan penempatan yang tepat pada situs. (Nielsen,1994 dikutip dari Prayoga, S.H dan Sensuse, D.N (2010))

Menurut salah satu bagian manajemen Terminal Wisata Grafika Cikole pengukuran kualitas *website* terutama bagian *usability* sangat diperlukan sebagai *feedback* dan mengetahui kekurangan maupun kelebihan dari permasalahan suatu *website*. Terminal Wisata Grafika Cikole memiliki permasalahan berdasarkan *website usability* yang terjadi adalah *screen design*, *content*, *accessibility*, *navigation*, *media use*, *interactivity*,

and consistency. Atribut *screen design*, *content*, *accessibility*, *navigation*, *media use*, *interactivity*, and *consistency* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh pada kualitas *website* berdasarkan *website usability*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian *scanmic model* yang telah dilakukan oleh Hassan dan Li (2001) mengenai pengukuran kualitas web berdasarkan *web usability*.

Tabel 1.1
Permasalahan Pada Website Terminal Wisata Grafika Cikole

Atribut	Permasalahan
<i>Screen Design</i>	- Inti pokok pada informasi sulit di saring secara cepat - Penggunaan warna kontras antara tulisan dengan latar belakang <i>website</i> tidak begitu menarik.
<i>Content</i>	- Tanggal publikasi informasi yang di update pada <i>website</i> belum begitu baik. - Kurangnya informasi mengenai latar belakang perusahaan
<i>Accessibility</i>	- Sistem <i>website</i> menampilkan konten secara keseluruhan (<i>Loading Time</i>) cukup lama (terkadang lebih dari 10 detik)
<i>Navigation</i>	- Navigasi menu tidak tepat satu halaman (pengunjung <i>website</i> harus <i>scroll</i> ke bawah dengan <i>list menu</i> yang terlalu banyak)
<i>Media Use</i>	- Gambar kurang menarik (terbilang biasa) - Vidio yang dibuat sudah sesuai tema tetapi kurang menarik.
<i>Interactivity</i>	- <i>Feedback and comments</i> kurang cepat dan sebagian ada yang tidak dibalas. - <i>Interactivity</i> berdasarkan <i>email</i> , lama dibalas dan sulit dihubungi.
<i>Consistency</i>	- Sebagian orang berpendapat bahwa warna pada tulisan serta jenis huruf berbeda dari kunjungan sebelumnya (2015)

Sumber: Pengolahan Data Observasi Dan Wawancara Komentar Konsumen Terhadap Website (2017)

Tabel diatas merupakan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan kepada 45 responden secara acak (mahasiswa dan pengunjung yang berada di Terminal Wisata Grafika Cikole pada tanggal 15-16 Oktober 2016) mengenai *website* Terminal Wisata Grafika Cikole. Berdasarkan data tabel diatas, Terminal Wisata Grafika Cikole perlu mengelola *website* yang telah ada menjadi *website* yang lebih berkualitas agar dapat menciptakan kesan/ citra yang baik dan mempengaruhi keinginan pengunjung *website* serta menarik minat untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh pihak Terminal Wisata Grafika Cikole.

Pada penelitian yang dilakukan Madharavan dan Laverie (2004) dikutip dari Yuliandi (2012), *website effectiveness* atau elemen-elemen kualitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian, kualitas dari suatu *website* dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang berjudul *website costumers orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality* yang menghasilkan temuan bahwa kualitas dari *website* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Minat Beli) (Poddar et al, 2008). Berdasarkan kesesuaian jenis *website* dan kesesuaian kondisi dari *website* Terminal Wisata Grafika Cikole, maka penulis memilih metode *Scanmic Model* untuk mengukur

kualitas web Terminal Wisata Grafika Cikole. *Scanmic model* terfokus pada atribut kualitas *web usability*.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Jasa Pariwisata

Menurut Zethaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:6) memberikan batasan tentang jasa, sebagai berikut. “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health)*”. Jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang mana hasilnya bukanlah produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dapat dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan menyediakan nilai tambah (seperti kesenangan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sedangkan menurut Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Pariwisata merupakan salah satu dari produk jasa yang ditawarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menurut Yoeti (1983:106) dikutip dari Atiko (2016), Pariwisata ialah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri di luar negeri untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda-beda dengan apa yang dialaminya di mana ia memperoleh pekerjaan tetap. Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dikutip dari Atiko (2016), Daerah Tujuan Wisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) saat ini, Pemasaran tidak hanya harus mahir dalam menjual sebuah produk dengan cara “*telling and selling*” namun dengan cara-cara yang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila *marketer* memahami kebutuhan pelanggan, melakukan pengembangan yang lebih seperti yang pelanggan inginkan, harga, distribusi, dan promosi yang efektif, produk tersebut akan terjual dengan lebih mudah. Jadi, pemasaran merupakan sebuah proses menciptakan nilai terhadap pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2009: 6). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/ jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan aktivitas pemasaran, penggunaan teknologi informasi seperti internet dapat dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Aktivitas pemasaran tersebut disebut dengan e-marketing. Menurut Strauss dan Frost (2012:28), “*e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran dan proses pembuatannya, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang memberikan nilai kepada konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat luas. Secara sederhana dapat didefinisikan *e-marketing* adalah hasil dari aplikasi teknologi informasi kepada pemasaran tradisional.”

2.3 Minat Beli

Menurut Rizky dan Yasin (2014:140) minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Hal ini selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

2.4 Kualitas Website

Menurut Wijaya (2011:11), kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur. Menurut kamus Merriam-Webster dalam Yuliandi (2012), *website* didefinisikan sebagai berikut “*a group of world wide web page usually containing hyperlink to each other and made available online by an individual company, educational institution, government or organization*”. Berdasarkan definisi *website* diatas dapat disimpulkan bahwa, *website* merupakan sekumpulan halaman situs yang saling terhubung dan merupakan kesatuan serta dapat diakses secara *online* oleh *user*. Menurut Hermawan (2007: 61) dikutip dari Maslan (2015) di lingkungan internet, kualitas sistem di nilai oleh pengguna diantaranya adalah dari segi : (1) Ketergunaan (*usability*), (2) Sistem Navigasi (Struktur), (3) Desain Visual (*realibility*), (4) Lama Respon (*Loading Time*), (5) *Contents*, (6) *Accessibility*, dan (7) *Interactivity*..

2.5 Website Usability

Nielsen (1994) dikutip oleh Prayoga (2010), mendefinisikan *usability* sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Nielsen (1994) juga merumuskan faktor-faktor penyebab pentingnya website memiliki aspek *usability*, di antaranya adalah kebiasaan atau perilaku pengguna yang mengakses *website*. Tidak sedikit pengguna yang tidak dapat menerima *design website* yang buruk dan mau meluangkan waktu untuk mempelajari suatu *website* atau dengan kata lain, pengguna sangat ingin segera mengerti dengan seketika (*instant*), atas apa yang disajikan dalam suatu *website*. Berdasarkan ISO *usability* didefinisikan sebagai “*...the effectiveness, efficiency, and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in particular environments*” (ISO DIS 9241-11). Tujuan umum dari *usability* (Nielsen

1994), yaitu memberikan informasi yang jelas dan singkat pada user, memberikan pilihan yang tepat kepada user, melalui cara yang mudah dimengerti, mengurangi keambiguan dari akibat suatu aksi, dan menempatkan hal penting dengan penempatan yang tepat pada situs (Prayoga, 2010). Menurut Landauer (1995) dikutip oleh Prayoga (2010), sebagian besar total biaya pengembangan perangkat lunak digunakan untuk perawatan karena permasalahan interaksi (*usability*) pengguna dengan sistem dan bukan permasalahan teknis. Situasi tersebut di atas menggambarkan pentingnya analisis *usability* untuk mempertegas kebutuhan terhadap pengembangan aplikasi, sebelum, pada saat dan sesudah proses pengembangan perangkat lunak. Hassan dan Li (2001) telah berhasil mengembangkan model kualitas web berdasarkan *usability website* yang disebut *Scanmic Model*. Terdapat 7 faktor yang menentukan *usability* pada *website*, yaitu: *Screen Design*, *Content Accessibility*, *Navigation*, *Media Use*, *Interactivity*, dan *Consistency*

Tabel 2.1
7 Faktor, Sub-Kategori, dan Kriteria Kualitas Web Berdasarkan Usability Website

<i>No</i>	<i>Category/ SCANMIC Factors</i>	<i>Subcategory</i>
1	<i>Screen Design</i>	<i>Space allocation</i>
		<i>Choice of colour</i>
		<i>Readability</i>
		<i>Scannability</i>
2	<i>Content</i>	<i>Scope</i>
		<i>Accuracy</i>
		<i>Authority</i>
		<i>Currency</i>
		<i>Uniqueness</i>
		<i>Linkages</i>
3	<i>Accessibility</i>	<i>Loading speed</i>
		<i>Browser compatibility</i>
		<i>Search facility</i>
4	<i>Navigation</i>	<i>Web site accessibility</i>
		-
5	<i>Media Use</i>	<i>Audio</i>
		<i>Graphics & Images</i>
		<i>Animation and video</i>
6	<i>Interactivity</i>	-
7	<i>Consistency</i>	-

Sumber: Hassan dan Li (2001)

2.6 Hubungan Usability pada Kualitas Website dengan Minat Beli

Kualitas *website* berdasarkan Usability pada *website* didukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung” (Yuliandi, 2012), menghasilkan temuan bahwa kualitas *website* (informasi, interaksi, dan *usability*), variabel *usability website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Jaben Bandung. Hal tersebut juga sesuai penelitian yang berjudul *website costumer orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality* yang menghasilkan temuan bahwa kualitas dari *website*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Poddar et al, 2008). Davies (2011:123) bahwa *usability on a site in this way will result a more satisfying customer experience, increase the number of return visits, and improvement visitors opinions of the brand*. Pernyataan tersebut dimaksudkan bahwa *usability* (kegunaan) pada sebuah situs akan meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan jumlah pengunjung yang kembali berkunjung, dan memajukan pendapat pengunjung mengenai merek.

3 Tujuan Penelitian

-) Untuk mengetahui *usability* pada kualitas *website* Terminal Wisata Grafika Cikole.
-) Untuk mengetahui minat beli jasa wisata Terminal Wisata Grafika Cikole.
-) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *usability* pada kualitas *website* terhadap minat pembelian jasa wisata Terminal Wisata Grafika Cikole.

4 Rumusan Masalah

-) Seberapa besar pengaruh *usability* pada kualitas *website* terhadap minat pembelian jasa wisata Terminal Wisata Grafika Cikole ?

5 Hipotesis Penelitian

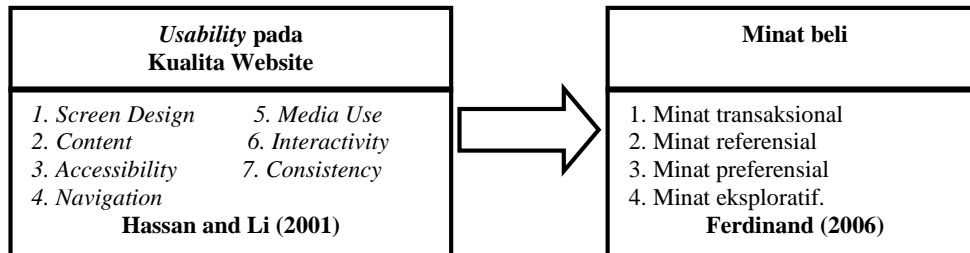
Sesuai dengan perumusan masalah maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh *Usability* Pada Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Jasa Pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang”

6 Kerangka Teori

Model yang digunakan berdasarkan *usability* adalah Scanmic Model dari penelitian Hassan dan Li, 2001. Hassan dan Li (2001) telah berhasil mengembangkan model kualitas web berdasarkan *usability website* yang disebut *Scanmic Model*. Terdapat 7 faktor yang menentukan *usability* pada *website*, yaitu: *screen Design, content, accessibility, navigation, media use, interactivity, and consistency*. Menurut Rowland (2000) yang dikutip dari jurnal Hassan dan Li (2001), “*Various studies show that web usability problems has caused firm alot of money as well as potential customer*”. Pendapat tersebut dimaksudkan bahwa terdapat berbagai macam pembelajaran yang memperlihatkan bahwa permasalahan pada *web usability* menimbulkan banyak kerugian pada perusahaan begitu juga dengan potensi konsumen. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan *usability* pada kualitas *website* yang berpengaruh terhadap minat beli jasa pariwisata Terminal Wisata Grafika Cikole. Menurut Ferdinand (2006) dikutip dari penelitian Yulistiyari (2012:40), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb dalam Rizky dan Yasin, 2014:140). Kualitas *website* berdasarkan *Usability* pada *website* didukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung” (Yuliandi, 2012), menghasilkan temuan bahwa kualitas *website* (informasi, interaksi, dan *usability*),

variable usability *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Jaben bandung. Hal tersebut juga sesuai penelitian yang berjudul *website costumer orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality* yang menghasilkan temuan bahwa kualitas dari *website* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Poddar et al, 2008).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Peneliti (2017)

7 Metode Penelitian

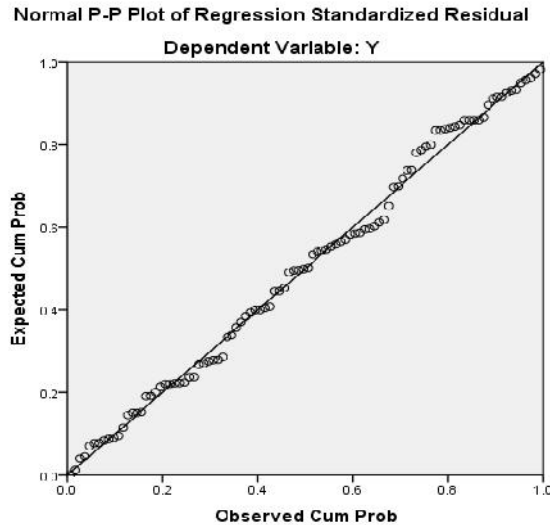
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidaknya penelitian ini, maka penulis menggunakan uji regresi linier sederhana. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan (Sugiyono, 2014:150). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Teknik yang dipilih dalam *non-probability sampling* adalah *puposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 122). Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi *website* Terminal Wisata Grafika Cikole yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli (ridwan dan kuncoro, 2007:40) dengan tingkat ketelitian () 5%, tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai $Z = 1,96$ serta tingkat kesalahan 10% sehingga didapat jumlah sampel adalah 100 responden. Kuesioner berjumlah tiga puluh item dengan item variabel *usability* pada kualitas *website* sebanyak 23 dan variabel minat beli sebanyak 7 item.

Berdasarkan pengujian validitas penelitian menggunakan bantuan *software* SPSS ver 20 terdapat hasil bahwa variabel *usability* pada kualitas *website* (X) dan minat beli (Y) menyatakan semua pertanyaan valid dengan r hitung > r tabel (0,361). Uji reliabilitas instrument penelitian ini akan menggunakan *reliability analysis* dengan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Sekaran (2006: 182), suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa di proses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7 maka alat ukur tersebut tidak *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas dari kedua variabel operasional dinyatakan reliabel

karena diperolehnya angka *Cronbach's Alpha Usability* Pada Kualitas Website sebesar 0.964 dan Minat Beli sebesar 0.913 (lebih besar daripada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7).

8 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji kenormalan data pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 7.1
Grafik Hasil Uji Normalitas pada P-Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 7.1 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atas data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *kolmogrov smirnov*, didapat bahwa:

Tabel 7.1
Uji Normalitas *KolmogrovSmirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.56003491
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.051
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.784

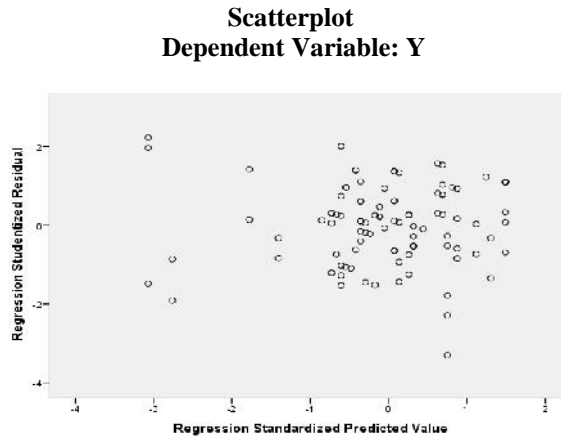
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 7.1, dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.655 dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,784 yaitu dimana nilai signifikan diatas 0.05 yang berarti variabel residual berdistribusi normal.

9 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

Hasil pengujian scatterplot pada gambar 7.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi sehingga model regresi layak dipakai dan uji heteroskedastisitas dinyatakan baik

Tabel 7.2
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.996	.307		6.504	.000
	X	.479	.082	.507	5.822	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7.2 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :
 $Y = 1,996 + 0,479 (X)$

- a = 1,996 yang berarti jika *Usability* pada kualitas *website* (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 1,996 satuan.
- b = 0,479 yang berarti jika *Usability* pada kualitas *website* (X) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,479 satuan

Tabel 7.3
Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.996	.307		6.504	.000
	X	.479	.082	.507	5.822	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2017

Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan () sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data pada Tabel 4.5, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *usability* pada kualitas *website* (X) sebesar 5,822 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya *Usability* pada kualitas *website* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian didapat koefisien determinasi (KD) sebesar 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Usability* pada kualitas *website* terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 25,7%, sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10 Kesimpulan

- J) *Usability* pada kualitas *website* berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *usability* pada kualitas *website* (X) Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat memperoleh skor total 9078 dengan rata-rata sebesar 78,9% dan dapat dikategorikan dalam interpretasi skor “tinggi” yang artinya tanggapan responden mengenai *usability* pada kualitas *website* terhadap objek penelitian sudah baik (bernilai tinggi).
- J) Minat beli pada Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat memperoleh skor keseluruhan sebesar 2741 dengan persentase 78.3% yang terletak pada kategori interpretasi skor “tinggi” berdasarkan analisis deskriptif.
- J) *Usability* pada kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat dengan nilai t_{hitung} 5,822 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *usability* pada kualitas *website* terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat sebagai objek penelitian. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas (X) *usability* pada kualitas *website* terhadap variabel terikat (Y) minat beli adalah sebesar sebesar 25,7%. Aspek lain berjumlah 74,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan

sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain :

-) Saran Untuk Perusahaan, penulis menyarankan untuk mempertahankan pemasaran menggunakan media *online* seperti *website* dan meningkatkan aktifitas lain seperti media sosial yang mendukung informasi tersampaikan dengan baik. Karena kini sebagian besar orang mencari informasi melalui internet. Berdasarkan hasil dari kuesioner, sistem pada bagian navigasi *website* Grafika Cikole memiliki skor yang tinggi dan harus di pertahankan. Skor terkecil adalah interaktivitas. Beberapa observasi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga menemukan bahwa interaksi online yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang. Hal tersebut berdasarkan kecepatan balasan dan ketepatan informasi balasan yang diberikan. Karena itulah perusahaan diharapkan untuk memperbaiki sistem berdasarkan *usability* yang masih terbilang kurang. Perbaikan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kualitas *website* dan berpengaruh baik bagi pendapatan perusahaan.
-) Saran Untuk Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian pada kuesioner berdasarkan *usability* pada kualitas *website* mengacu pada model penelitian (Hassan dan Li, 2001). Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak item tiap-tiap pernyataan variabel dan lebih disesuaikan dengan objek yang diteliti. Selain itu dapat pula ditambah mengenai indikator *usability* pada kualitas *website* lainnya diluar model Hassan dan Li atau dapat juga dilakukan penelitian pengaruh *usability* pada kualitas *website* pada perusahaan yang memiliki karakteristik produk yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian variabel terikat selain dari variabel minat beli seperti halnya keputusan pembelian atau citra perusahaan. Diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan dalam keilmuan khususnya bidang *e-marketing* berdasarkan kualitas *website*.

References

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2014. Pengguna Internet di Indonesia. Diakses pada 19 September 2016 dari www.apjii.or.id
- Atiko, Gita. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI*. Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
- Barnes, S.J. dan Vidgen, R.T (2003). *Measuring Web Site Quality Improvements a Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange*. *Journal of Industrial Management and Data System*
- Chinomona, R. 2013. *The Impact Of Product Quality On Perceived Value, Trust, and Student Intention To Purchase Electronic Gedgets*. *Mediterrane An Journal Of Social Sciences*. 4(4)
- Cox, Barbara dan Koelzer William (2005). *Internet Marketing (Met Effect Series)*, Upper Saddle River, Prentice Hall
- Davies, Mark A.P (2011). *Making Waves/ Mark Davies & Tina Catling*. Chichester,U.K. Capstone Pub.

- Fahmi, Husni dan Irawan (2010). *Pengukuran Kinerja Situs Web*, Pusat Teknologi dan Komunikasi, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi
- Hassan, Shahizan dan Li. 2001. *Identifying Web Usability Criteria: The 'Scanmic' Model*. Research Paper No. 2001/3
- Kementrian Pariwisata. 2015. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik*. Diakses pada 19 September 2016 dari sumber www.kemenpar.go.id
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing*. 15th Edition. USA: Pearson
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.)
- Marpaung, H, 2002, *Pengetahuan Kepariwisataaan*, Bandung: Alfabeta
- Maslan, Andi. 2015. *Pengukuran Kualitas Layanan Website Pemerintah Kota Batam Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Skripsi Teknik Informatika Universitas Putera Batam
- Nielsen, Jakob. 1994, "Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier" [Online], Available: http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html, [2016, Agustus].
- Prayoga, S.H dan Sensuse, D.N (2010). *Analisis Usability pada Aplikasi Berbasis Web Dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)*. Jurnal Sistem Informasi MTI-UI, Volume 6, Nomor 1, ISSN 1412-8896
- Poddar, Amit. Donthu, Naveen dan Wei, Yujie (2008). *Website Costumer Orientation Website Quality and Purchase Intention The Role of Website Personality*. Journal of Business Research 62 (2009) 441-450
- Rizky, M.F. dan Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.14/No.02, 135-143
- Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2*. Edisi 4. Salemba Empat
- Simamora, B. (2002). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, Dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing (Sixth Edition)*. New Jersey : Pearson Education, Inc.)
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

- Terminal Wisata Grafika Cikole. 2015. *Grafika Cikole*. Diakses pada 22 September 2016, dari sumber www.grafikacikole.com
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2011. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa (desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*. Jakarta. Indeks
- Yang, Zhilin. Cai, Sahohan. Zhou, Zheng, dan Zhou, Nan. (2004). *Development And Validation Of An Instrument To Measure User Perceived Service Quality Of Information Presenting Web Portals*. Jurnal sciencedirect.com
- Yuliandi, Randy (2012). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom

Pengaruh Ukuran KAP, *Return on Assets* dan *Loan to Deposit Ratio* terhadap *Audit Report Lag*

Ingrid Panjaitan

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
ingridpanjaitan@gmail.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : February
Revised Format : March
Accepted : April

Keywords

ukuran KAP, *return on asset*,
loan to deposit ratio

ABSTRACTS

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik (KAP), *Return on Assets*, dan *Loan to Deposit Ratio* terhadap *audit report lag*. Populasi dalam kelompok penelitian ini ada 42 perusahaan, dengan periode pengamatan dari tahun 2010 sampai tahun 2014. Perusahaan yang memenuhi kriteria sampel ada sebanyak 26 perusahaan. Maka total data yang digunakan ada sebanyak 130 data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel ukuran KAP, *return on assets* dan *loan to deposit ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Audit Report Lag*. Secara simultan variabel ukuran KAP, *Return on Assets*, dan *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Audit Report Lag*.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan perusahaan yang terdaftar di pasar modal mengalami kemajuan pesat tak terkecuali perusahaan bergerak pada sektor keuangan. Industri keuangan di Indonesia memberikan peranan tersendiri sebagai alternatif bagi masyarakat untuk berinvestasi selain di pasar modal atau reksadana. Kondisi industri keuangan khususnya perbankan di Indonesia kini semakin baik pasca krisis ekonomi global pada tahun 2008 kemarin. Bahkan posisi perbankan Indonesia saat ini lebih baik dibandingkan dengan industri perbankan di Asia maupun dunia (Rochimawati, 2011). Dengan semakin pesatnya perusahaan yang terdaftar di pasar modal berdampak pada peningkatan permintaan atas audit laporan keuangan yang dibuat oleh auditor independen. Laporan keuangan sebagai media informasi yang bermanfaat untuk mengetahui kinerja suatu perusahaan harus dilaporkan secara tepat waktu dan akurat. Ketepatan waktu dan keakuratan dalam mempublikasikan laporan keuangan memberikan informasi yang relevan bagi para penggunanya.

Apabila terjadi ketertundaan penyampaian laporan keuangan, maka laporan keuangan tersebut akan hilang sisi informasinya, karena tidak tersedia saat para pemakai laporan keuangan membutuhkannya untuk pengambilan keputusan. Hal ini akan berdampak

*Corresponding Author Email Address: ingridpanjaitan@gmail.com
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

negatif terhadap reaksi pasar modal.

Dyer dan Mchugh (1975) dalam Sari (2011) menggunakan tiga kriteria keterlambatan pelaporan yaitu sebagai berikut:

- (1). Preliminary lag : interval jumlah hari antara tanggal laporan keuangan sampai penerimaan laporan keuangan pendahulu oleh bursa;
- (2). Auditor's report lag : interval jumlah hari antara tanggal laporan keuangan sampai tanggal laporan auditor ditandatangani;
- (3). Total lag: interval jumlah hari antara tanggal laporan keuangan sampai tanggal penerimaan laporan dipublikasikan di bursa.

Audit report lag akan mempengaruhi ketepatan waktu dalam publikasi informasi. Perbedaan waktu antara tanggal tutup buku dengan tanggal laporan audit ditandatangani disebut *audit report lag*. Keterlambatan dalam publikasi informasi laporan keuangan akan berdampak pada tingkat ketidakpastian keputusan yang didasarkan pada informasi yang dipublikasikan (Iskandardan Trisnawati, 2010). *Audit report lag* yang panjang akan mengakibatkan berkurangnya manfaat dari laporan keuangan itu sendiri.

Givoli dan Palmon (1982) dalam Ashton, dkk. (1987) menjelaskan bahwa "*the single most important determinant of the timeliness of the earnings announcements is the length of audit*". Banyaknya proses pengauditan yang rumit menyebabkan auditor membutuhkan waktu yang lama dalam melakukan proses audit pada suatu perusahaan. Beberapa alasan yang timbul dari keterlambatan auditor dalam memberikan opininya sebagaimana tercantum dalam Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP) dari IAI (2011) yaitu auditor membutuhkan waktu untuk melakukan pencatatan atas aktivitas yang akan dilakukan, pemahaman yang memadai atas struktur pengendalian internal dan pengumpulan bukti-bukti kompeten yang diperoleh melalui inspeksi, pengamatan, pengajuan pertanyaan dan konfirmasi sebagai dasar untuk menyatakan pendapat atas laporan keuangan. Oleh karena itu, auditor akan dihadapkan pada dilema antara menyelesaikan laporan auditnya tepat waktu dan melaksanakan audit sesuai dengan standar yang berlaku, demi kualitas laporan audit dan demi kualitas KAP itu sendiri. Sehingga, dibutuhkan kerjasama yang baik antara manajemen perusahaan dengan auditor dalam proses pengauditan laporan keuangan agar laporan audit dapat diselesaikan tepat waktu. Bagaimanapun juga, terjadinya *audit report lag* pada suatu perusahaan baik itu berlandaskan alasan yang *acceptable* maupun tidak, hal ini merupakan hal yang memalukan bagi perusahaan dan berdampak negatif pada semua pihak yang berkepentingan dengan laporan keuangan tersebut. Namun, auditor juga dapat memperpanjang masa auditnya dengan cara menunda penyelesaian audit laporan keuangan karena alasan tertentu, misalnya sebagai pemenuhan standar untuk meningkatkan kualitas audit oleh auditor yang akhirnya menuntut waktu lebih lama. Pelaksanaan audit yang makin sesuai dengan standar membutuhkan waktu lebih lama, sebaliknya makin tidak sesuai dengan standar makin pendek pula waktu yang diperlukan (Subekti dan Widiyanti, 2004).

Lamanya proses pengauditan juga dapat disebabkan oleh pemeriksaan laporan keuangan oleh auditor independen yang bertujuan untuk menilai kewajaran penyajian laporan keuangan yang seringkali memerlukan waktu yang cukup panjang. Hal ini

dapat disebabkan oleh terbatasnya jumlah auditor yang akan melakukan audit,

kurangnya kemahiran dan kompetensi auditor, banyaknya transaksi rumit yang harus diaudit, dan pengendalian intern yang kurang baik.

Menurut Givoly dan Palmon (1982) dalam Rachmawati (2008), informasi yang diperlukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dapat bermanfaat bilamana disajikan secara akurat dan tepat pada saat dibutuhkan oleh pemakai laporan keuangan, namun informasi tidak lagi bermanfaat bila tidak disajikan secara akurat dan tepat waktu. Nilai dari ketepatan waktu pelaporan keuangan merupakan faktor penting bagi kemanfaatan laporan keuangan tersebut.

Chambers dan Penman (1984) dalam Subekti (2005) menunjukkan bahwa pengumuman laba yang terlambat menyebabkan *abnormal returns* negatif sedangkan pengumuman laba yang lebih cepat menyebabkan hal yang sebaliknya. Keterlambatan pelaporan secara tidak langsung juga diartikan oleh investor sebagai sinyal yang buruk bagi perusahaan.

Relevan merupakan salah satu faktor kualitatif yang utama dari sebuah laporan keuangan. Salah satu syarat agar suatu informasi akuntansi dikatakan relevan adalah ketepatan waktu (*timeliness*). Laporan keuangan harus disajikan secara tepat waktu. Apabila terjadi penundaan pelaporan, maka hal ini dapat mempengaruhi *stakeholders* dalam membuat suatu keputusan maupun prediksi.

Menurut Owusu-Ansah (2000) dalam Aryati dan Maria (2005), agar laporan keuangan lebih bermanfaat selain harus tepat waktu pelaporannya kepada publik, laporan keuangan juga harus diaudit oleh akuntan publik. Lamanya waktu penyelesaian audit akan mempengaruhi ketepatan waktu publikasi informasi laporan keuangan auditan, disamping faktor spesifik perusahaan itu sendiri.

Dalam *Generally Accepted Auditing Standard* (GAAS), khususnya standar umum ketiga, dinyatakan bahwa auditor wajib menggunakan kemahiran profesionalnya dalam melaksanakan audit dan menyusun laporan keuangan (SPAP:SA Seksi 230.1). Standar pekerjaan lapangan pertama mengharuskan auditor merencanakan pekerjaan secara memadai dan mengawasi semua asisten sebagaimana mestinya (SPAP:SA Seksi 311.1), dan standar pekerjaan lapangan ketiga menyatakan auditor harus memperoleh cukup bukti audit yang tepat dengan melakukan prosedur audit agar memiliki dasar yang layak untuk memberikan pendapat menyangkut laporan keuangan yang diaudit (SPAP:SA Seksi 326.1). Standar tersebut memungkinkan akuntan publik untuk melakukan penundaan publikasi laporan audit atau laporan keuangan auditan, sedangkan Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) mewajibkan perusahaan-perusahaan publik yang terdaftar (*go public*) atau emiten yang efeknya tercatat di Bursa Efek Indonesia untuk mempublikasikan laporan keuangan auditan dalam periode tertentu setelah berakhirnya tahun buku

Menurut Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK), sebanyak 50 emiten telat melaporkan laporan keuangan dan diantaranya merupakan perusahaan keuangan di Indonesia. Laporan keuangan yang terlambat dilaporkan tersebut mencakup laporan realisasi penggunaan dana, laporan keuangan tengah tahunan, laporan tahunan dan laporan hasil pemeringkatan efek. Atas keterlambatan ini,

total denda yang langsung disetorkan ke kas negara mencapai senilai Rp 1 miliar (BAPEPAM, 2006).

Pada 2012, tercatat 54 emiten terlambat menyerahkan laporan keuangan tahunan buku tahun 2011. Sementara pada 2011 tercatat 62 emiten terlambat menyerahkan laporan keuangan tahunan buku tahun 2010, sedangkan pada 2010 tercatat sebanyak 68 emiten terlambat menyerahkan laporan keuangan 2009. Beberapa pelanggaran emiten terkait laporan keuangan antara lain keterlambatan penyampaian, komponen laporan keuangan tidak lengkap, terlambat menyampaikan rencana melakukan audit atau penelaahan terbatas atas laporan keuangan (Idris, 2012).

Fenomena di atas membuktikan bahwa sebagian perusahaan masih menyepelekan ketepatan waktu dalam penyampaian laporan keuangan. Sebaiknya laporan keuangan dibuat dan dipublikasikan sesegera mungkin agar tidak mengganggu pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan. Menurut Dyer dan McHugh ketepatan waktu pelaporan keuangan merupakan karakteristik penting bagi laporan keuangan. Laporan keuangan yang diserahkan tepat waktu akan memberikan andil bagi kinerja yang efisien terhadap pasar saham untuk fungsi evaluasi dan penetapan harga serta membantu mengurangi tingkat insider trading, kebocoran dan rumor dipasar saham.

Banyak pihak yang menggunakan laporan keuangan antara lain investor, manajemen dan pemerintah. Bagi pihak investor laporan keuangan bermanfaat untuk mengambil keputusan apakah investasi mereka akan membeli, menahan atau menjual. Bagi pihak manajemen laporan keuangan digunakan untuk menyusun rencana pada periode selanjutnya. Bagi pihak pemerintahan laporan keuangan digunakan untuk mengatur aktivitas perusahaan, menetapkan kebijakan pajak dan sebagai dasar untuk menyusun statistik pendapatan nasional dan lainnya. Ketepatan waktu pelaporan juga penting dalam kepatuhan terhadap hukum dan dapat lebih efisien dalam pengeluaran biaya perusahaan. Sehingga apabila perusahaan tepat waktu dalam penyampaian laporan keuangan, perusahaan tidak perlu membayar denda pada negara sesuai yang telah ditetapkan.

Laporan keuangan akan mempunyai manfaat jika disampaikan tepat waktu kepada pemakainya yang erat kaitannya dengan teori keagenan. Dimana di dalam teori keagenan ini dijelaskan bahwa pemilik membawahi agen (karyawan) untuk melaksanakan kinerja lebih efisien. Nilai dari ketepatan waktu pelaporan keuangan penting bagi tingkat kemanfaatan laporan tersebut. Sebaliknya, manfaat laporan keuangan akan menjadi berkurang apabila laporan tersebut tidak disampaikan dengan tepat waktu.

Keterlambatan pelaporan informasi keuangan dapat menimbulkan reaksi yang negatif dari pelaku pasar modal. Karena laporan keuangan yang di dalamnya berisi laporan laba perusahaan sering dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh para investor untuk menjual atau membeli kepemilikan saham. Informasi laba dari laporan keuangan yang dipublikasikan akan menyebabkan kenaikan dan penurunan harga saham.

Keterlambatan informasi ini dapat diartikan oleh investor sebagai sinyal buruk bagi perusahaan.

Pembahasan terkait *audit report lag* pada perusahaan keuangan perbankan menarik dibahas karena pada saat ini perusahaan sektor keuangan berkembang pesat terutama

perbankan, perusahaan sektor keuangan mempunyai tanggung jawab besar kepada masyarakat dalam menyimpan dan mengelola uang.

2 Review Literatur Dan Hipotesis

2.1 Teori Signal

Isyarat atau signal adalah tindakan yang diambil manajemen perusahaan di mana manajemen mengetahui informasi yang lebih lengkap dan akurat mengenai internal perusahaan dan prospek perusahaan di masa depan dari pada pihak investor. Manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada para stakeholder. Sinyal yang diberikan dapat melalui informasi akuntansi seperti laporan keuangan (Widosari, 2012). Teori sinyal menyatakan bahwa terdapat kandungan informasi pada pengumuman suatu informasi yang dapat menjadi sinyal bagi investor dan pihak potensial lainnya dalam mengambil keputusan ekonomi. Suatu pengumuman dikatakan mengandung informasi apabila dapat memicu reaksi pasar, yaitu dapat berupa perubahan harga saham atau *abnormal return*. Apabila pengumuman tersebut memberikan dampak positif berupa kenaikan harga saham, maka pengumuman tersebut merupakan sinyal positif. Namun jika pengumuman tersebut memberikan dampak negatif, maka pengumuman tersebut merupakan sinyal negatif. Berdasarkan teori ini maka pengumuman laporan keuangan atau laporan audit merupakan informasi yang penting dan dapat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan (Scott, 2010 dalam Prasongkoputra, 2013).

Teori signaling berakar pada teori akuntansi pragmatik yang memusatkan perhatiannya kepada pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai informasi. Salah satu informasi yang dapat dijadikan sinyal adalah pengumuman yang dilakukan oleh suatu emiten. Pengumuman ini nantinya dapat mempengaruhi naik turunnya harga sekuritas perusahaan emiten yang melakukan pengumuman (Suwardjono, 2002).

Teori Sinyal (*Signal theory*) menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Reaksi pasar setelah tanggal pengumuman menandakan bahwa adanya kandungan informasi pada laporan audit wajar tanpa pengecualian. Reaksi pasar dapat dilihat dari adanya perubahan harga saham.

Manfaat utama teori ini adalah akurasi dan ketepatan waktu penyajian laporan keuangan ke publik adalah sinyal dari perusahaan akan adanya informasi yang bermanfaat dalam kebutuhan untuk pembuatan keputusan dari investor. Semakin panjang audit report lag menyebabkan ketidakpastian pergerakan harga saham. Investor dapat mengartikan lamanya audit report lag dikarenakan perusahaan memiliki bad news sehingga tidak segera mempublikasikan laporan keuangannya, yang kemudian akan berakibat pada penurunan harga saham perusahaan.

Menurut Jogiyanto (2000:392), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman laporan audit wajar tanpa pengecualian mengakibatkan kenaikan harga saham maka pengumuman tersebut memberikan sinyal positif,

sebaliknya jika pengumuman laporan audit wajar tanpa pengecualian mengakibatkan penurunan harga saham maka pengumuman tersebut memberikan sinyal negatif. Kualitas audit merupakan informasi yang akan memperlemah dan memperkuat pengaruh pengumuman laporan audit wajar tanpa pengecualian terhadap harga saham, sehingga kualitas audit dapat menjadi informasi yang memberikan sinyal positif dan negatif. Kesimpulan dari teori ini adalah jika informasi tersebut bersifat positif maka akan berdampak positif (*good news*), sebaliknya jika informasi tersebut bersifat negatif maka akan berdampak negatif (*bad news*).

Menurut Permatasari (2012), teori sinyal menyatakan bahwa informasi penting yang dikeluarkan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan investasi pihak luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi para pengguna laporan keuangan khususnya investor dan pelaku bisnis karena informasi menyajikan keterangan catatan atau gambaran keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang. Informasi yang dipublikasikan merupakan kabar yang diberikan perusahaan sebagai sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi.

Menurut Shabrina (2014), informasi yang diberikan oleh perusahaan akan direspon langsung oleh pasar sebagai sinyal *good news* atau *bad news* sehingga sinyal yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dan diharapkan pasar dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. Teori sinyal bermanfaat sebagai akurasi dan ketepatan waktu dalam melakukan pelaporan keuangan ke publik. Semakin lama audit report lag menyebabkan kurang bergunanya informasi dalam mengambil keputusan karena informasi kehilangan sifat relevan.

2.2 Ukuran KAP dan Audit Report Lag

Kantor Akuntan Publik (KAP) adalah suatu bentuk organisasi akuntan publik yang memperoleh izin sesuai dengan peraturan perundang-undangan, yang berusaha di bidang pemberian jasa profesional dalam praktek akuntan publik (Rachmawati, 2008). Ukuran Kantor Akuntan Publik merupakan besar kecilnya suatu KAP yang tergolong dari dua jenis, yaitu KAP yang berafiliasi dengan KAP *Big Four* dan KAP non *Big Four*. Ukuran KAP dapat dikatakan besar apabila KAP tersebut yang berafiliasi dengan *Big Four* mempunyai cabang dan jumlah kliennya besar serta memiliki tenaga profesional diatas 25 orang. Sedangkan KAP kecil adalah KAP yang tidak berafiliasi dengan *Big Four*, tidak memiliki kantor cabang, jumlah kliennya kecil dan memiliki tenaga profesional dibawah 25 orang (Arens et al., 2003 dalam Pratitis, 2012).

Kantor Akuntan Publik yang termasuk kategori KAP *the big four* di Indonesia adalah :

- a. Kantor Akuntan Publik *Price Water House Cooper*, yang bekerja sama dengan Kantor Akuntan Publik Drs. Hadi Susanto dan rekan.
- b. Kantor Akuntan Publik KPMG (*Klynfeld Peat Marwick Goedelar*), yang bekerjasama dengan Kantor Akuntan Publik Sidharta dan Wijaya.
- c. Kantor Akuntan Publik *Ernst dan Young*, yang bekerja sama dengan Kantor Akuntan Publik Drs. Sarwoko dan Sanjoyo
- d. Kantor Akuntan Publik *Delloitte Tauche Thomatshu*, yang bekerja sama dengan Kantor akuntan Publik Drs. Hans Tuanokata

KAP besar cenderung 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 (Utami, 2006). Hal ini diperkuat oleh pendapat Prabandari dan Rustiana (2007) yang menyatakan bahwa KAP *Big Four* pada umumnya memiliki sumber daya yang lebih besar (kompetensi, keahlian, dan kemampuan auditor, fasilitas, sistem dan prosedur pengauditan yang digunakan, dll) dibandingkan dengan KAP non *Big Four*, sehingga KAP *Big Four* akan dapat menyelesaikan pekerjaan audit dengan lebih efektif dan efisien.

Selain itu, KAP *Big Four* cenderung memperoleh insentif yang lebih tinggi atas pekerjaan yang dilakukannya dibanding dengan KAP non *Big Four*. Proses pengauditan yang dilakukan KAP *Big Four* cenderung lebih singkat yang merupakan cara mereka untuk mempertahankan reputasinya. Hal tersebut menimbulkan dugaan bahwa perusahaan yang diaudit oleh KAP yang termasuk *Big Four* cenderung lebih cepat menyelesaikan tugas audit bila dibandingkan dengan KAP non *Big Four*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walker dan Hay (2006) serta Iskandar dan Trisnawati (2010) menyatakan bahwa ukuran KAP berpengaruh terhadap *audit report lag*. Sedangkan Prabandari dan Rustiana (2007) menyatakan bahwa *audit report lag* tidak terbukti dipengaruhi oleh ukuran KAP. Menurut Prabandari dan Rustiana (2007), KAP *Big Four* lebih cepat menyelesaikan tugas audit, dikarenakan bahwa mereka harus menjaga reputasi. KAP *Big Four* umumnya memiliki sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan KAP non *Big Four* sehingga mereka dapat menyelesaikan pekerjaan auditnya relatif lebih efektif dan efisien. Namun demikian, dengan adanya semakin ketatnya persaingan dalam lingkungan KAP, maka KAP non *Big Four* berusaha untuk mengaudit laporan keuangan klien dengan efektif dan efisien yang ditunjukkan bahwa dalam penelitian mereka selisih *audit report lag* pada perusahaan yang diaudit oleh KAP *Big Four* dan KAP non *Big Four* hanya selama 5 hari dengan selisih standar deviasi 3 hari. KAP non *Big Four* berusaha untuk memberikan jasa audit kepada kliennya dengan kualitas yang sama baiknya dengan KAP *Big Four*.

Anastasia (2007) menjelaskan bahwa KAP besar umumnya memiliki sumber daya yang banyak dan lebih baik. Sistem yang digunakan lebih canggih dan akurat karena biasanya didukung dengan kerjasama internasional dengan sumber dana yang besar. KAP besar umumnya memiliki sumber daya yang banyak dan lebih baik. Sistem yang digunakan lebih canggih dan akurat karena biasanya didukung dengan kerjasama internasional dengan sumberdana yang besar. Hal yang biasa terjadi adalah KAP besar akan memperoleh insentif yang lebih tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan auditnya lebihcepat dibandingkan KAP lainnya. KAP besar juga akan berusaha mempertahankan reputasinya dengan waktu audit yang lebih cepat.

Prabandari dan Rustiana (2007), dalam Trisnawati (2010), menyatakan bahwa kantor akuntan publik internasional atau yang lebih dikenal dengan *The Big Four* membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam menyelesaikan audit, karena KAP tersebut dianggap dapat melaksanakan audit secara lebih efisien dan memiliki tingkat fleksibilitas jadwal waktu yang lebih tinggi unruk menyelesaikan audit tepat pada waktunya. Selain itu, KAP besar memperoleh insentif yang lebih tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan auditnya lebih cepat dibandingkan dengan KAP lainnya. Waktu audit yang lebih cepat juga merupakan cara KAP besar untuk mempertahankan

reputasi mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka ditetapkanlah hipotesis pertama yaitu :

H_1 : Ukuran KAP berpengaruh signifikan terhadap *Audit Report Lag*.

2.3 Return on Assets dan Audit Report Lag

Return on assets (ROA) biasanya disebut sebagai hasil dari pengembalian atas jumlah aktiva. Rasio ini mengukur efektivitas pemakaian total sumber daya oleh perusahaan. ROA sebagai rasio laba terhadap aktiva juga merupakan indikator kunci pada produktivitas. Perusahaan yang berhasil mempunyai laba yang relatif besar dibandingkan perusahaan yang kurang maju (Hamilton, 1997 dalam Suharli dan Harahap, 2008). Wirakusuma (2004) dalam Lianto dan Kusuma (2010) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kerugian mungkin akan meminta auditor untuk mengatur waktu auditnya lebih lama dibandingkan biasanya. Sebaliknya, jika perusahaan melaporkan laba yang tinggi maka perusahaan berharap laporan keuangan auditan dapat diselesaikan secepatnya sehingga good news tersebut segera dapat disampaikan kepada para investor dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Respati (2004), penggunaan ROA sebagai indikator profitabilitas perusahaan berkaitan dengan ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan dipakai dalam penelitian. Dari uraian di atas tampak bahwa tingkat profitabilitas suatu perusahaan mempengaruhi rentang waktu penyelesaian audit dan pengumuman laporan keuangan tahunan.

Wirakusuma (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kerugian mungkin akan meminta auditor untuk mengatur waktu auditnya lebih lama dibandingkan biasanya. Sebaliknya, jika perusahaan melaporkan laba yang tinggi, maka perusahaan berharap laporan keuangan auditan dapat diselesaikan secepatnya sehingga good news tersebut segera dapat disampaikan kepada para investor dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Na'im (1998) dalam Subekti dan Widiyanti (2004) menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas yang lebih rendah memacu kemunduran publikasi laporan keuangan. Ada beberapa alasan yang mendorong terjadinya kemunduran laporan publikasi yaitu pelaporan laba atau rugi. Perusahaan yang mendapatkan laba yang besar tidak ada alasan untuk menunda penerbitan laporan keuangan karena ini merupakan berita baik atau good news yaitu prestasi yang dicapai perusahaan cukup menggembirakan (Ashton dan Elliot, 1987 dalam Kartika, 2009). Penelitian yang dilakukan Kartika (2009) menunjukkan bahwa return on assets berpengaruh negatif terhadap audit report lag.

Atau dapat dikatakan bahwa perusahaan yang mengalami laba akan melakukan proses audit yang lebih cepat dibandingkan perusahaan yang mengalami kerugian.

Berdasarkan uraian diatas, maka ditetapkanlah hipotesis kedua yaitu :

H_2 : *Return on Assets* berpengaruh signifikan terhadap *Audit Report Lag*.

2.4 Loan to Deposit Rati dan Audit Report Lag

Loan to deposit ratio adalah rasio adanya kemungkinan deposit atau debitur menarik dananya dari bank. Resiko penarikan dana tersebut berbeda antara masing-masing

likuiditasnya. Giro tentunya memiliki likuiditas yang lebih tinggi karena sifat sumber dana ini sangat labil karena dapat ditarik kapan saja sehingga bank harus dapat memproyeksi kebutuhan likuiditasnya untuk memenuhi nasabah giro. Sementara Deposito Berjangka risikonya relatif lebih rendah karena bank dapat memproyeksikan kapan likuiditas dibutuhkan untuk memenuhi penarikan Deposito Berjangka yang telah jatuh tempo. Kata lain *Loan to Deposit Ratio* adalah rasio kinerja bank untuk mengukur likuiditas bank dalam memenuhi kebutuhan dana yang ditarik oleh masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito.

Loan to Deposit Ratio (LDR), yaitu seberapa besar dana bank dilepaskan ke perkreditan. Ketentuan Bank Indonesia tentang *Loan to Deposit Ratio* (LDR) antara 80% hingga 110% (Werdaningtyas, 2002). Semakin tinggi *Loan to Deposit Ratio* (LDR), maka laba bank semakin meningkat (dengan asumsi bank tersebut mampu menyalurkan kreditnya dengan efektif), dengan meningkatnya laba bank, maka kinerja bank juga meningkat. Besar-kecilnya rasio *Loan to Deposit Ratio* (LDR) suatu bank akan mempengaruhi kinerja bank tersebut.

Menurut Ahmad dan Kamarudin dalam Prabandari dan Rustiana (2007), penyebab pertama, perusahaan-perusahaan *go public* atau perusahaan besar mempunyai sistem pengendalian internal yang baik sehingga dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam penyajian laporan keuangan perusahaan sehingga memudahkan auditor dalam melakukan pengauditan laporan keuangan. Kedua, perusahaan-perusahaan besar mempunyai sumber daya keuangan untuk membayar *audit fee* yang lebih besar guna mendapatkan pelayanan audit yang lebih cepat. Dan yang ketiga, perusahaan-perusahaan besar cenderung mendapat tekanan dari pihak eksternal yang tinggi terhadap kinerja keuangan perusahaan, sehingga manajemen akan berusaha untuk mempublikasikan laporan audit dan laporan keuangan auditan lebih tepat waktu.

Berdasarkan uraian diatas, maka ditetapkanlah hipotesis ketiga yaitu:

H₃ : *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Audit Report Lag*

2.5 Ukuran KAP, Return on Assets, Loan to Deposit Ratio dan Audit Report Lag

Berdasarkan uraian pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh Ukuran KAP, *Return on Assets*, *Loan to Deposit Ratio* terhadap *Audit Report Lag* sehingga ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu Diduga Ukuran KAP, *return on assets* dan *loan to deposit ratio* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *audit report lag*.

H₄ : Ukuran KAP, *Return on Assets* dan *Loan to Deposit Ratio* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Audit Report Lag*.

3 Metode Penelitian

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS versi 16. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, periode tahun 2010-2014. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (*judgement sampling*) yaitu sampel dipilih berdasarkan pada kondisi khusus yang dianggap mampu mengindikasikan karakter populasi (Daito, 2011 : 206). Adapun

kondisi khusus dalam pertimbangan dan pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan yang memiliki data yang diperlukan untuk mendukung penelitian, seperti tanggal pelaporan auditor, total asset perusahaan, total kredit yang diberikan, dan laba kotor perusahaan serta informasi auditor yang digunakan perusahaan tersebut.
2. Perusahaan yang berturut-turut terdaftar selama periode penelitian yaitu tahun 2010-2014
3. Perusahaan yang hanya menggunakan mata uang Rupiah (Rp) dalam mempublikasikan laporan keuangan
4. Perusahaan yang memiliki laba positif.

Pengukuran variabel penelitian adalah sebagai berikut :

a. Ukuran KAP

Ukuran KAP diukur dengan melihat KAP yang mengaudit laporan keuangan perusahaan. Ukuran KAP dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu perusahaan yang menggunakan jasa KAP *the big four* diberi kode 1 dan perusahaan yang tidak menggunakan jasa KAP *non the big four* diberi kode 0.

b. Return on Assets

Return on Assets dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Total asset}} \times 100 \%$$

$$\text{Loan to Deposit Ratio} = \frac{\text{Kredit}}{\text{Dana pihak ketiga}} \times 100 \%$$

c. Audit Report Lag

Variabel ini diukur secara kuantitatif dalam jumlah hari. Dihitung dengan rumus :

$$\text{Audit Report Lag} = \text{Tanggal Laporan Audit} - \text{Tanggal Laporan Keuangan.}$$

4 Hasil Penelitian

Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 26 perusahaan dengan periode penelitian tahun 2010-2014. Proses pengolahan data dimulai dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi. Seluruh uji prasyarat data tersebut memenuhi kriteria, dimana data penelitian adalah normal dan tidak ada masalah dalam uji asumsi klasik lainnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa kali proses pengolahan data sesuai dengan pengukuran variabel penelitian.

4.1 Pembuktian Hipotesis Pertama (H1)

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan, berikut disajikan hasil pengolahan data dari Program SPSS yang terlampir dalam tabel I dibawah ini :

Tabel I
Hasil Pengujian Hipotesis

		Coefficients				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	110.262	10.016		11.009	.000
	X1=Ukuran KAP	-13.381	3.612	-.300	-3.704	.000
	X2=Return on Asset	-3.350	1.533	-.173	-2.184	.031
	X3=Loan to Deposit Ratio	-.355	.123	-.234	-2.892	.005

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah sebagai berikut: H₁: Ukuran KAP berpengaruh signifikan terhadap *Audit Report Lag*. Berdasarkan table uji t diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung -3,704 > t tabel -1,978 dan nilai signifikasi sebesar 0,000, maka dari hasil uji t ini dinyatakan ukuran KAP memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *audit report lag*, maka H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara individu ukuran KAP berpengaruh signifikan negatif terhadap *audit report lag* (Hipotesis H1 diterima).

4.2 Pembuktian Hipotesis Kedua(H₂)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah sebagai berikut: H₂: *Return on Assets* berpengaruh signifikan terhadap *Auditing Report Lag*. Berdasarkan tabel *coefficients*, dapat diketahui bahwa *return on Asset* berpengaruh negatif dan nilai hitung -2,184 > t tabel -1,978 dan nilai signifikasi sebesar 0,031, maka dari hasil uji t ini dinyatakan *return on asset* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *audit report lag*, maka H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara individu *return on asset* berpengaruh signifikan negatif terhadap *audit report lag* (Hipotesis H2 diterima).

4.3 Pembuktian Hipotesis Ketiga(H₃)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah sebagai berikut: H₃: *loan to deposit ratio* berpengaruh signifikan terhadap *audit report lag*. Berdasarkan tabel *coefficients*, dapat diketahui bahwa *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh negatif dan nilai hitung -2,892 > t tabel -1,978 dan nilai signifikasi sebesar 0,005, maka dari hasil uji t ini dinyatakan *loan to deposit ratio* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *audit report lag*, maka H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara individu *loan to deposit ratio* berpengaruh signifikan negatif terhadap *audit report lag* (Hipotesis H3 diterima).

4.4 Pembuktian Hipotesis Keempat (H₄)

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah sebagai berikut: H₄: Ukuran perusahaan, *return on assets* dan *loan to deposit ratio* secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap *audit report lag*.

Tabel II
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14080.966	3	4693.655	13.293	.000 ^b
	Residual	44489.811	126	353.094		
	Total	58570.777	129			

a. Dependent Variable: Y=Audit Report Lag

b. Predictors: (Constant), X3=Loan to Deposit Ratio, X2=Return on Asset, X1=Ukuran KAP

Hasil uji anova antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh F hitung 13,293 > F tabel 2,680 dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 maka H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan atau bersama - sama Ukuran KAP, *Return on Assets*, dan *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh terhadap *Audit Report Lag* (Hipotesis H4 diterima).

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Ukuran KAP memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Audit Report Lag*. Hal ini menunjukkan bahwa Kantor Akuntan Publik yang tergolong dalam “*big four*” dapat membantu menyelesaikan laporan keuangan secara tepat waktu karena dianggap melaksanakan auditnya secara efisien.
2. *Return on Assets* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Audit Report Lag*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melaporkan laba maka perusahaan tersebut berharap laporan keuangan auditan yang diselesaikan secepatnya sehingga berita baik tersebut dapat segera disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
3. *Loan to Deposit Ratio* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Audit Report Lag*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *loan to deposit ratio* maka waktu penyelesaian auditnya juga lebih cepat.
4. Ukuran KAP, *Return on Assets* dan *Loan to Deposit Ratio* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Audit Report Lag*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis perusahaan lain selain perusahaan perbankan.
2. Untuk peneliti berikutnya dapat memakai variabel *audit report lag* dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti ukuran perusahaan, opini audit, rasio solvabilitas, dll

Referensi

- Abdul Halim. 2008. *Dasar-dasar Audit Laporan Keuangan*. Auditing. UUP STIM
- Abdul Kadir, “ Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 12: 1 (APRIL 2011), hlm. 1
- Analysis of Audit Delay”. *Journal of Accounting Research*(25:2) Autumn,Page275-292.Chicago, USA: Blackwell Publishing, Ltd
- Anastasia, Thio. 2007. Analisis skala perusahaan, profitabilitas, opini audit, pos luar biasa,dan umur perusahaan atas audit delay. *Akuntabilitas*: 144-156.
- Audit Delay dan Timeliness”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 10, No 1 Mei Hal 1-10.
- Apriliane, Melinda Dwi. 2015. “Analisis factor-faktor yang mempengaruhi audit delay. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alexander, Ramadhany. 2004. ”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Opini *Going Concern* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Mengalami *Financial Distress* di BEJ”. Thesis Program Magister Akuntansi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aryati, Titik dan Maria Theresia. 2005. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay dan Timeliness”, *Media Riset Akuntansi*, Volume 5, No 3 Desember Hal 271-287.
- Ashton, R.H., John, J.W. & Robert, K.E. 1987 . “An Empirical
- Azizah dan Kumalasari. 2012. “Pengaruh profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, opini audit terhadap audit report lag”. Skripsi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi,Universitas sanata Dharma, Yogyakarta.
- Cecile,Yovanca,2010” Pengaruh *Debt To Total Assets Ratio*, Kualitas Audit, Dan Opini *Going Concern* Terhadap *Audit Report Lag* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Skripsi.Departemen Akuntansi. USU. Medan.
- Danang, Suntyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan pertama, Caps, Yogyakarta.
- Dibia dan Onwuchekwa. 2012. *An Examination of Audit Report Lag of Companies Quoted in the Nigeria Stock Exchange*. Artikel.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- IAI.2011. Standar Profesional Akuntan Publik. Jakarta: Salemba Empat
- I Made Sudana. 2011. Manajemen Keuangan Perusahaan, Erlangga, Jakarta.
- Januar Iskandar, Meylisa dan Estralita Trisnawati. (2010). “faktor yang Mempengaruhi Audit Report Lag pada perusahaan yang terdaftar dibursa efek indonesia”. Jurnal bisnis dan Akuntansi.
- Juanita, Greta dan Rutji Satwiko. 2012. Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik, Kepemilikan, Laba Rugi, Profitabilitas dan Solvabilitas terhadap Audit Report Lag. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol 14, No 1 : Hal. 31-40.
- Kasmir. 2008. Analisis Laporan Keuangan, Jakarta: Rajawali Pers.
- Munawir. 1999. *Dictionary for Accountants*. Yogyakarta; BPFE.
- Muly adi. 2002. Auditing, Buku Dua, Edisi Ke Enam, Salemba Empat, Jakarta.
- Nugraha, Ardi dan Masodah, DR. 2012. “Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Debt to Total Asset Ratio, Opini Going Concern, dan Ukuran Kantor Akuntan Publik terhadap Audit Report Lag pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Gunadarma.
- Permatasari, Aldica. 2012. Faktor Keuangan dan Non Keuangan Pada Penerimaan Audit Going Concern. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.
- Permatasari, V. Marlinda. 2012. Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Kantor Akuntan Publik, dan Opini Auditor. *Skripsi SI*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
- Prasongkoputra, Adi Nugraha. 2013. “Faktor-faktor yang mempengaruhi Audit Delay”. Skripsi Departemen Akuntansi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Rachmawati, Sistya. 2008. “Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap
- Respati, Novita WeningTyas. 2004. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan: Studi Empiris di Bursa Efek Jakarta. Jurnal Maksi. Vol.4. h. 67-81.
- Riyatno. 2007. “Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik Terhadap *Earnings Response Coefficients*” dalam Jurnal Keuangan dan Bisnis vol. 5 No. 2.
- Rochmawati. 2011. “Analisis diskriminasi audit delay pada Industri keuangan di Bursa Efek Indonesia (BEI)”. Skripsi, Universitas Gunadarma.
- Rochimawati. 2008. “Analisis Diskriminasi Audit Delay Pada Industri Keuangan Di Bursa Efek Indonesia (BEI).”
- Scott, I.U. 2010. Viral Conjunctivitis. Department of Ophthalmology and Public Health Sciences. Available from: <http://emedicine-medscape.com/article/11913970-overview>. [Accessed 3 March 2011].
- Setiawan, Heru. 2013, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Reputasi Auditor, Opini Audit, Profitabilitas, dan Solvabilitas terhadap *Audit Delay* pada Perusahaan Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011”. *Skripsi*. Jakarta :

UIN

- Shabrina, Ayu Fina. 2014. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan terhadap *Audit Report Lag*. *Skripsi S1*. Universitas Diponegoro
- Simorangkir, O.P. (2004). Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Siwy, Resty Ayu. 2012. Pengujian Empiris atas Audit Report Lag pada Perusahaan Manufaktur dan Dagang Go Publik yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2010. Artikel Ilmiah pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Subekti, Imam. 2005 “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Audit Delay di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6, No 1 Februari Hal 47-54.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tiono, Ivena dan Yulius Jogi C. 2012. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Audit Report Lag di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*
- Widosari, Shinta Altia. 2012. “Analisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap audit delay pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2010. Universitas Diponegoro Semarang.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Kesadaran Merek Pepsi

Novena Allowcya Regina Caeli br. Tarigan¹, Syahputra²

¹Universitas Telkom, Bandung
ncaely@gmail.com

²Universitas Telkom, Bandung
syahputra@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

komunikasi pemasaran terpadu,
word of mouth, personal selling,
kesadaran merek, minuman
ringan, minuman bersoda

ABSTRACTS

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya persaingan bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang industri minuman. Salah satunya adalah minuman berkarbonasi atau bersoda. Pepsi merupakan salah satu minuman berkarbonasi yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap Kesadaran Merek (Y).

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif & kasualitas. Populasi dari penelitian ini sebanyak 100 responden dari 24.955. Teknik sampling yang dipilih adalah non-probability sampling berdasarkan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) dengan proses Kesadaran Merek (Y) pada konsumen. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y) adalah sebesar 58,9% sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Industri makanan dan minuman nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian (Menperin) terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71% industri makanan dan minuman menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi dan bermutu (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2014).

Industri minuman ringan merupakan salah satu industri yang tumbuh pesat sejak awal

*Corresponding Author Email Address: *ncaely@gmail.com*
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

kemunculannya. Industri minuman ringan yang kompetitif dimana banyak pelaku bisnis yang ikut serta didalamnya. Minuman dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan. Di Indonesia, rata-rata industri minuman ringan dalam pertumbuhan penjualannya masih tergolong rendah. Dimana, pada tingkat konsumsi minuman ringan masyarakat Indonesia yang baru 33 liter/kapita sedangkan negara ASEAN lainnya seperti Thailand mencapai 89 liter dan Singapura 141 liter (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016).

Sesuai dengan informasi diatas industri minuman ringan pada tingkat konsumsi masyarakat khususnya di Indonesia lebih rendah dibanding dengan Thailand, begitu pula dengan Thailand konsumsi minuman ringan masih dibawah konsumsi masyarakat di Singapura yang tergolong tinggi. Hal ini menyebabkan perindustrian minuman ringan di Indonesia dalam pertumbuhan penjualannya lambat. Kelompok industri minuman ringan ini meliputi minuman berkarbonasi, air minum dalam kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman sari buah, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/suplemen. Sedangkan, Indonesia merupakan sebuah negara yang berkembang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat sebanyak 258.316.051 jiwa di Indonesia dari *Data dari CIA World Factbook tahun 2016* (Badan Pusat Statistik, 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan pasar minuman ringan di Indonesia masih memiliki prospek untuk tumbuh dan akan berkembang ke jenis minuman ringan seperti minuman bersoda, jus dan sari buah, hingga minuman energi (marketing.co.id, 2013). Berikut kategori industri minuman disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1: Kategori Industri Minuman

No.	Kategori Industri	Contoh
1.	Air Minum Dalam Kemasan	Aqua, 2 Tang, Prima, dll
2.	Teh Siap Saji	Teh Botol Sosro, Frestea, Tekita,
3.	Minuman Berkarbonasi	Coca-Cola, Sprite, Pepsi , Fanta,
4.	Minuman Sari Buah & Jus	Sunfresh, Berri, Buavita,
5.	Minuman Sport/Kesehatan	Pocari Sweat, Powerade Isotonic, Prosweat,
6.	Minuman Susu	Boneeto, Ultra,
7.	Minuman Kopi	Nescafe,
8.	Minuman Energi	Extra Joss, Kratingdaeng,
9.	Minuman Fungsional	Lasegar, Cap Kaki Tiga

Sumber: ASRIM, 2014

Industri Minuman Ringan mempunyai target 8% yang cukup realistis dengan melihat perbaikan penjualan yang terjadi di Januari-Februari 2016. ASRIM (Asosiasi Industri

Minuman Ringan) menargetkan pertumbuhan industri tersebut dapat tumbuh di kisaran 8%-9%, agar dapat kembali mengejar laju pertumbuhan di kisaran 12% pada 2017. Selain itu, adanya upaya pemerintah dalam memperbaiki iklim industri dan investasi, percepatan realisasi belanja pemerintah melalui berbagai proyek diharapkan bisa jadi momentum untuk menjaga tren positif tersebut, jika dilihat dari 2005-2014, rata-rata pertumbuhan industri minuman itu 12% oleh Ketua Umum ASRIM Triyono Prijosesilo Sektor (Yusuf, 2016). Persaingan yang ketat pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis minuman dengan berbagai merek, rasa, kemasan serta kualitasnya tanpa terkecuali minuman ringan berkarbonasi yang cenderung stagnan di Indonesia.

Salah satu dari minuman berkarbonasi adalah Pepsi (sebelumnya bernama Pepsi Cola) adalah merek minuman ringan yang diproduksi oleh PepsiCo dan dijual di seluruh dunia melalui toko, restoran, dan mesin penjual. Minuman ini merupakan persaingan dengan Coca-Cola. Untuk dapat bersaing di industri minuman ringan berkarbonasi perusahaan pepsi dituntut untuk memiliki ciri khas agar dapat menarik konsumen lebih luas. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen adalah melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT). Menurut Abdurrahman (2015:157) KPT adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan pada minuman berkarbonasi, pemasar melakukan suatu terobosan produk melalui komunikasi pemasar. Dengan komunikasi pemasaran yang baik dapat menghasilkan informasi yang baik pula bagi penerimannya. Dalam proses pemasaran suatu produk, komunikasi pemasaran menjadi alat bantu dalam menyampaikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tersebut di pasar. Suatu proses komunikasi pemasaran yang dinilai paling berpengaruh dalam mempromosi suatu produk adalah iklan yang diluncurkan suatu produk. Menurut Sangadji, (2013:225) komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasar, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan. Menurut ahli lainnya Hawkins & Motherbaugh (2010:20) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai sasaran keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka. Keller, 2008 dalam Abdurrahman (2015:155) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Konsumen yang mengandalkan iklan sebagai informasi keberadaan suatu produk tersebut dan memberikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka iklan menjadi salah satu media promosi yang paling diincar produsen saat ini. Tetapi tidak menutup kemungkinan dengan turun langsung kelapangan melakukan kontak

langsung dengan masyarakat sebagai konsumen dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang dipasarkan. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi pemasaran dari segi aspek promosi atau iklan. Sesuai dengan penelitian Sukma, Sarmaa, dan Syamsun (2015) “Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand*

Awareness SMA Sampoerna”, menyatakan bahwa iklan berpengaruh nyata terhadap peningkatan kesadaran merek.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016:599) dalam mendefinisikan KPT sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu". Ketika dilakukan dengan baik, proses perencanaan ini mengevaluasi peran Pengembangan strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan mereka mulus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum pesan. Dalam keterkaitan teori Kotler & Keller penelitian Mongkol (2014) “Menyatakan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek”. Berdasarkan teori Aaker dalam Tjiptono (2014:117) ekuitas merek memiliki 4 dimensi yakni, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Menurut Tjiptono (2014:121) kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat mereka sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dari Kesadaran Merek dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu saling berkaitan. Aaker dalam Kartajaya (2010:64) mendefinisikan *Kesadaran Merek* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Konsumen cenderung tidak mudah berganti merek. Produk-produk inovasi baru umumnya lebih mudah dipasarkan apabila merek yang diusung sudah terkenal baik di pasar. Oleh karena itu, pemain dalam industri ini selalu berusaha untuk membangun kekuatan merek mereka setelah itu akan timbul kesadaran akan merek mereka. Dalam hal ini, konsep Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran memegang peranan penting.

Penelitian mengenai efektivitas KPT terhadap kesadaran merek sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Menurut penelitian terdahulu dalam penelitian terdahulu Wardhana, Kartawinata, Syahputra (2015) menyatakan KPT berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek dimana salah satu indikatornya adalah kesadaran merek. Begitu pula dengan Keke (2015) menyatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan brand awareness, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya.

Berdasarkan fenomena tentang minuman ringan berkarbonasi dan teori serta menjelaskan mengenai KPT terhadap kesadaran merek hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) Terhadap Kesadaran Merek Produk Pepsu.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan (Sangadji & Sopiah, 2013:225).

Keller, 2008 dalam Abdurrahman (2015:155) menyatakan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Abdurrahman (2015:156) Komunikasi pemasaran adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Dari pengertian diatas disimpulkan berdasarkan Kotler & Keller (2016 : 580) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mngingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan.

Berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan penonton yang tersedia untuk pemasar membuatnya penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi. Pemasar harus mengadopsi 360 derajat dari konsumen untuk sepenuhnya memahami semua cara yang berbeda komunikasi dapat mempengaruhi perilaku (Kotler & Keller, 2016 : 599).

2.2 Kesadaran Merek

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut (Kotler & Keller 2009:258- 259).

Menurut Aaker, 1997 dalam Sangadji & Sopiah (2013:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasikasi barang atau jasa dari seorang penjual

atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor". Merek adalah nama-nama yang ditugaskan untuk barang atau jasa individual atau kelompok produk komplementer (Clow & Baack, 2014: 48).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan kesadaran dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Maka, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu kemudian baru memikirkan harga dan atribut lainnya. Merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat yang dilakukan oleh pelanggan. Pentingnya merek bagi pelanggan bertambahnya adalah untuk pengalaman mengurangi pelanggan resiko. Sejalan dengan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan antara merek yang biasa digunakan dengan dirinya sendiri.

Menurut Aaker, dalam Tjiptono (2014:117). Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Whitwell, et al dalam Tjiptono (2014:117), ekuitas merek adalah *Net present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai inkremental di atas nilai yang diperoleh produk tanpa merek. Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategis merek bersangkutan dan consumer trust terhadap merek tersebut, menciptakan jalinan relasi antara merek dan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, loyalitas merek, dan kesediaan untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama di kemudian hari.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014:118), definisi dan elemen ekuitas merek ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi ekuitas merek cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang disarankan) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya: loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal aset yang meningkatkan ekuitas merek).

Lebih jauh lagi pengertian kesadaran merek pun dikembangkan kembali Aaker, 1991:61 dalam Alma (2013:158) menyatakan kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Begitu pula dengan Tjiptono 2014:94 kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Aaker dalam Kartajaya (2010:64) mendefinisikan *kesadaran merek* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah gambaran piramida kesadaran merek menurut (Kartajaya 2010: 64): *Tidak menyadari merek*, pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu

atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan. *Pengenalan merek*, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. *Penyebutan kembali merek*, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. *Puncak pikiran*, pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian besar pembeli. Namun disisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Diatas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang lebih tinggi lagi, kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi yang semakin tinggi dan akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang paling tinggi (Surachman, 2008:9).

2.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merek

Konsumen yang mengandalkan iklan sebagai informasi keberadaan suatu produk tersebut dan memberikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka iklan menjadi salah satu media promosi yang paling diincarara produsen saat ini. Tetapi tidak menutup kemungkinan dengan turun langsung kelapangan melakukan kontak langsung dengan masyarakat sebagai konsumen dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang dipasarkan. Pernyataan tersebut diperjelas dengan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:20).

Berdasarkan pengertian ahli lain komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan (Sangadji & Sopiah, 2013:225). Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi pemasaran dari segi aspek promosi atau iklan. Diperdalam lagi dengan penelitian terdahulu yakni "Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna" menyatakan bahwa iklan berpengaruh nyata terhadap peningkatan kesadaran merek (Sukma, Sarmaa, dan Syamsun 2015).

Kotler & Keller (2016:599) mendefinisikan KPT sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu". Ketika dilakukan dengan baik, proses perencanaan ini mengevaluasi peran pengembangan strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan mereka mulus untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum pesan. Mongkol (2014) menyatakan pengaruh intergrated marketing communication secara signifikan berpengaruh terhadap

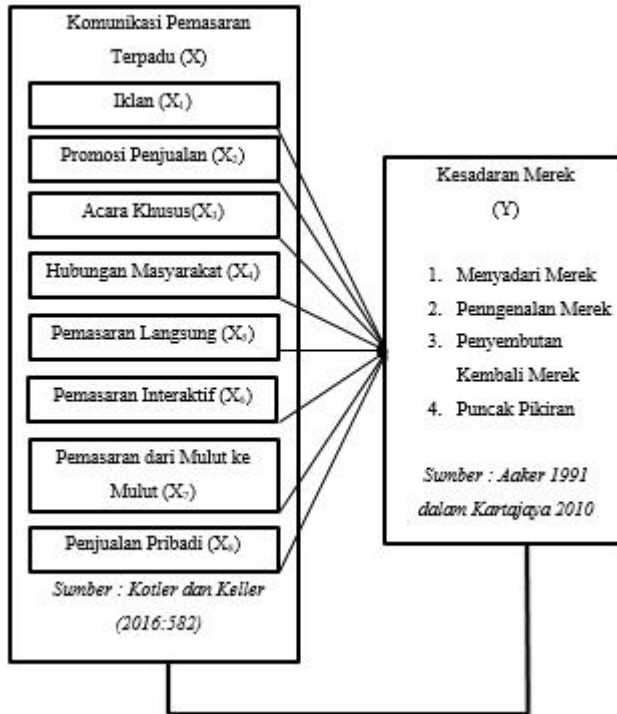
peningkatan ekuitas merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat mereka sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu (Tjiptono, 2014:121). Penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dari Kesadaran Merek dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu saling berkaitan. Aaker dalam Kartajaya mendefinisikan *Kesadaran Merek* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Kartajaya, 2010: 64). Konsumen cenderung tidak mudah berganti merek. Produk-produk inovasi baru umumnya lebih mudah dipasarkan apabila merek yang diusung sudah terkenal baik di pasar. Oleh karena itu, pemain dalam industri ini selalu berusaha untuk membangun kekuatan merek mereka setelah itu akan timbul kesadaran akan merek mereka. Dalam hal ini, konsep Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran memegang peranan penting.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul “*The Effect of Intergrated Marketing Communication Brand Equity of Authorized Automotives Companies in Indonesia*” menyatakan KPT berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek (Wardhana, Kartawinata dan Syahputra, 2015). Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Keke, 2015) semakin tinggi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk.

3 Kerangka Pemikiran

Dengan menjalankan program komunikasi pemasaran yang terintergrasi, minuman ringan berkarbonasi mengharapkan terbentuknya kesadaran merek pada benak konsumen yang kemudian dapat memberikan pengaruh baik pada ekuitas merek lainnya sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Secara sistematis, kerangka pemikiran penelitian diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Komunikasi pemasaran terpadu secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.

H_a = Komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi

5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Solvin sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *non-probability sampling* berdasarkan *purposive sampling*. Sedangkan unit analisisnya adalah mahasiswa salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala ordinal maka harus diubah kedalam bentuk interval, karena pada sebuah alat pengukuran terdapat tingkat skala minimum dan tingkat skala minimum tersebut disebut interval. Pada penelitian ini intervalisasi data dilakukan dengan menggunakan *Method Successive Interval (MSI)*.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu komunikasi pemasaran terpadu melalui kesadaran merek

pada PepsiCo yang terdiri dari dimensi iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), Acara khusus(X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) terhadap kesadaran merek (Y). Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS 22.0 pada tabel 4.14

Tabel
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,883	,244		3,615	,000
	Iklan	,124	,096	,125	1,291	,200
	Promosi Penjualan	,034	,068	,045	,491	,624
	Acara dan Pengalaman	,270	,071	,371	3,816	,000
	Hubungan Masyarakat	,071	,069	,092	1,038	,302
	Penjualan Langsung	,014	,053	,021	,266	,791
	Penjualan Interaktif	,081	,074	,104	1,102	,273
	Penjualan dari Mulut ke Mulut	,114	,072	,153	1,576	,118
	Penjualan Pribadi	,088	,070	,121	1,249	,215

Sumber: Hasil Pengolah Data

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,883 + 0,124X_1 + 0,034X_2 + 0,270X_3 + 0,071X_4 + 0,014X_5 + 0,081X_6 + 0,114X_7 + 0,088X_8$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta () = 0,883. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), Acara khusus(X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,883.
2. Koefisien X_1 (B_1) = 0,124. Ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,124.
3. Koefisien X_2 (B_2) = 0,034. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,034.

4. Koefisien X_3 (B_3) = 0,270. Ini menunjukkan bahwa variabel Acara khusus berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,270.
5. Koefisien X_4 (B_4) = 0,071. Ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0.071.
6. Koefisien X_5 (B_5) = 0,014. Ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0.014.
7. Koefisien X_6 (B_6) = 0,081. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran interaktif berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,081.
8. Koefisien X_7 (B_7) = 0,114. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,114.
9. Koefisien X_8 (B_8) = 0,088. Ini menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek produk Pepsi, atau dengan kata lain, jika variabel komunikasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kesadaran merek akan bertambah sebesar 0,088.

Hasil pengolahan data pengajuan hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut pada Tabel 4. 15 :

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22,469	8	2,809	16,274	,000 ^b	
	Residual	15,705	91	,173			
	Total	38,173	99				

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan dari Mulut ke Mulut, Penjualan Interaktif, Iklan, Acara dan Pengalaman

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 16,274 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16,274 > 1,985594964$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni KPT yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara khusus dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.

Tabel 3: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,589	,552	,415424

a. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, hubungan Masyarakat, Penjualan dari Mulut ke Mulut, Penjualan Interaktif, Iklan, Acara dan Pengalaman

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,767 dan nilai R² sebesar 0,589. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh KPT terhadap kesadaran merek pada produk Pepsi. Cara menghitung R² menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,767)^2 \times 100\% \\
 &= 58,9\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 58,9 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara khusus dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) terhadap variabel dependen yaitu kesadaran merek 58,9% sedangkan sisanya yaitu 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

KPT terhadap Kesadaran merek produk Pepsi secara simultan berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 16,274 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16,274 > 2,0418122$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni KPT yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.

KPT terhadap kesadaran merek produk Pepsi secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel acara khusus memiliki nilai t menunjukkan sub variabel acara khusus (X_3) memberikan pengaruh lebih besar sebesar 24% dan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t_{tabel} . Karena nilai t hitung (3,816) > t_{tabel} (1,98608632) dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Acara khusus (X_3) terhadap kesadaran merek (Y). Sedangkan variabel lainnya yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi.

7 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terpadu pada produk pepsi dimata responden secara keseluruhan kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh KPT terhadap Kesadaran Merek pada produk Pepsi pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta di Bandung belum diterapkan dengan baik. Dari pernyataan dalam komunikasi pemasaran terpadu pada produk pepsi terdapat beberapa pernyataan yang masuk dalam kategori baik yakni, “mengetahui merek produk dari acara (konser, ulang tahun, pertandingan bola) yang diselenggarakan perusahaan, mengenali merek produk Pepsi dari stan khusus produk Pepsi diberbagai acara, mudah menemukan informasi mengenai produk Pepsi saat melakukan pencarian melalui situs pencarian (Google, Yahoo, Bing), mengetahui adanya layanan konsumen dari perusahaan yang memproduksi Pepsi, mengetahui produk Pepsi karena iklan pada media online.

Kesadaran merek responden secara keseluruhan masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden kurang menyadari merek pada produk Pepsi. Dari pernyataan dalam kesadaran merek pada produk pepsi terdapat beberapa pernyataan yang masuk dalam kategori baik, diantaranya yakni “tertarik pada varian produk yang ditawarkan Pepsi, mempertimbangkan salah satu varian produk Pepsi dalam saat melakukan keputusan pembelian, dapat secara cepat mengingat simbol/logo Pepsi, dapat mengingat Pepsi di antara merek pesaing”.

KPT terhadap Kesadaran merek produk Pepsi secara simultan dilihat dari H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni KPT yang terdiri dari iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), dan penjualan pribadi (X_8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi pada mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Clow, E. K., Baack D. (2014). *Intergrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. London: Pearson Education.

- Hawkins.I.D., Motherbaugh, L. D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. North America: The Mc Graw Hill Companies.
- Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook: Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Keke. Y. (2015) Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness, *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol.2 No 1 September 2015*
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia . (2014). *Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%*. Retrieved from kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). *Ekspansi Industri Minuman Serap Investasi dan Tenaga Kerja*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14889/Ekspansi-Industri-Minuman-Serap-Investasi-dan-Tenaga-Kerja>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Mongkol, K. (2014). *Intergrated Marketing Communication to increase Ekuitas merek: The Case of a Thai Beverage Company*.
- Sangadji, M, E. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sukma, Sarmaa, dan Syamsun. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Samporna, *Manajemen IKM*, September 2015 (182-193)
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wardhana. A., Kartawinata. B.R., dan Syahputra. S. (2015), The Effects of Integrated Marketing Communicationson Brand Equity of Authorized Automotives Companies in Indonesia, *International Journal of Science and Research*, 4(4).
- Yusuf, S. (2016). *Tahun Ini Industri Minuman Ditargetkan Tumbuh 8%*. Diambil kembali dari industri.bisnis.com:

Pengaruh Motivasi terhadap Performansi Kerja Karyawan

Muhammad Hertanto Putra¹, Rinandita Wikansari²

¹Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta
muhammadhertanto@gmail.com

²Akademi Pimpinan Perusahaan Jakarta
rinandita-w@kemenperin.go.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

motivasi, performansi
kerja, korelasi.

ABSTRACTS

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh motivasi terhadap performansi kerja karyawan. Penelitian ini menggunakan metode observasi penelitian lapangan dengan terjun langsung ke perusahaan yang bersangkutan, selanjutnya menyebarkan kuesioner kepada 50 karyawan perusahaan tersebut. Teknik pengolahan data menggunakan uji koefisien korelasi product moment antara variabel X (Motivasi) dengan variabel Y (Performansi) sebesar 0,876 dengan signifikansi 0,01 berarti terbukti pengaruhnya positif antara motivasi dan performansi kerja. Data hasil koefisien korelasi tersebut kemudian diolah kembali untuk mendapatkan nilai koefisien penentu yang pada akhirnya menghasilkan $K_p = 76.8\%$ yang berarti motivasi mempunyai pengaruh sebesar 76.8% terhadap performansi kerja karyawan. Pada hasil perhitungan F hitung diperoleh $(8,20085) > F \text{ table } (2,01063)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian adanya pengaruh yang sangat kuat juga antara motivasi terhadap performansi kerja karyawan. Berdasarkan penelitian, motivasi berpengaruh positif terhadap performansi kerja karyawan maka dimasa yang akan datang diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan juga meningkatkan motivasi kepada para karyawan yang harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Karyawan merupakan salah satu aset perusahaan guna mencapai tujuannya, semakin baik performansi kerja karyawan akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Begitu juga sebaliknya jika performansi kerja karyawan kurang baik atau buruk dapat merugikan perusahaan sehingga banyak pekerjaan yang tidak dapat di selesaikan sesuai standar perusahaan atau tidak terwujudnya efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Untuk mencapai maksud tersebut pada dasarnya pemberian motivasi karyawan merupakan unsur utama yang perlu diperhatikan. Maka sangat tepat apabila motivasi

*Corresponding Author Email Address: muhammadhertanto@gmail.com
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

menjadi hal yang utama bagi karyawan dalam mengembangkan diri serta memenuhi keinginan perusahaan. Pembahasan mengenai motivasi karyawan juga menjadi salah satu objek kajian guna menunjang pelaksanaan tugas serta setiap aktivitas yang dilakukannya antara lain: dorongan, semangat, dan kegairahan bekerja. Pemberian motivasi juga sebagai alat ukur dalam penetapan dan peningkatan performansi kerja individu. Sehingga motivasi akan nampak sebagai kebutuhan sekaligus mendorong dalam mengerahkan potensi serta mutu daya kerja manusia sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Motivasi Terhadap Performansi Kerja Karyawan?
2. Bagaimana Pelaksanaan Pemberian Motivasi Kepada Karyawan?

Untuk membatasi penulisan dan penyusunan tugas akhir, maka perlu dibuat batasan penulisan. Adapun batasan masalah dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini adalah berkaitan dengan motivasi terhadap performansi kerja karyawan dan masalah-masalah yang berkaitan dengan performansi karyawan.

2. Metode

2.1 Metode Pengumpulan Data

Data primer yaitu data yang didapatkan dengan cara meninjau langsung ke PT. Cahaya Mahkota Abadi yang menjadi objek penelitian. Data tersebut diatas untuk mendapatkannya digunakan dengan cara sebagai berikut.

1. Kuesioner. Selain itu penulis mengajukan daftar *Questioner* yang telah penulis siapkan terlebih dahulu yang berhubungan dengan pentingnya motivasi terhadap performansi kerja karyawan,serta dibagikan kepada 50 responden sesuai dengan jumlah populasi di PT. Cahaya Mahkota Abadi. Adapun tujuannya adalah untuk memperkuat informasi data yang diperoleh. Alat ukur dan instrumen penelitian ini didapat dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Motivasi terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. PLN Persero Cabang Karawang” adapun bagian kuesioner yang diambil hanya pada variabel motivasi sedangkan untuk kuesioner variabel performansi diperoleh dari Prawirosentono 1999 : 27.
2. Wawancara. Yakni dengan melakukan wawancara secara tidak terstruktur dan tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang, antara lain staf bagian Pelayanan & Administrasi Umum PT. Cahaya Mahkota Abadi.

2.2 Variabel Operasional

1. Variabel bebas adalah Motivasi.
2. Variabel terikat adalah Performansi Kerja.

Dari variabel-variabel (X dan Y) di atas, maka dirancang kuisisioner mengenai Motivasi dan Performansi Kerja. Indikator-indikatornya dapat dilihat dalam tabel operasionalisasi variabel pada **Tabel 1**. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: :

H_a : Mempunyai hubungan yang signifikan antara Motivasi terhadap Performansi Kerja Karyawan.

Ho : Tidak Mempunyai hubungan yang signifikan antara Motivasi terhadap Performansi Kerja Karyawan.

2.3 Pengujian Instrumen

Untuk skala motivasi, dari 12 butir instrumen yang diujicobakan hanya 11 butir instrumen yang valid, dengan koefisien bergerak antara 0,548 – 0,718. Sedangkan untuk skala performansi kerja terdapat 11 butir pernyataan yang valid, dengan koefisien bergerak antara 0,59 – 0,756.

Nilai cronbach's alpha, sebagai dasar penentuan reabilitas, yang diperoleh dari variable motivasi adalah sebesar 0,866. Nilai cronbach's alpha, sebagai dasar penentuan reabilitas, yang diperoleh dari variable performansi kerja adalah sebesar 0,872

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Data	Skala
Motivasi (X)	Motivasi adalah pemberian dorongan atau semangat kerja yang dipengaruhi oleh beberapa kebutuhan antara lain kebutuhan untuk mempertahankan hidup, adanya kebutuhan keamanan melalui kebijakan dan peraturan, pengakuan social, pekerjaan, imbalan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. (Maslow, 2009:47)	1. Kebutuhan untuk berprestasi 2. Kebutuhan untuk berfiliasi 3. Kebutuhan akan kekuasaan 4. Kebutuhan akan penghargaan 5. Kebutuhan untuk aktualisasi diri (Mc.Clelland, 2006 : 222 & Maslow, 2009:47)	Ordinal
Performansi Kerja (Y)	Performansi atau biasa disebut dengan istilah kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut. (Mathis & Jackson, 2006 : 65)	1. Efektifitas dan Efisiensi 2. Otoritas (Wewenang) 3. Disiplin 4. Inisiatif (Prawirosentono. 1999 : 27)	Ordinal

3 Hasil

3.1 Motivasi

Peranan manajemen sumber daya manusia didalam sebuah perusahaan perlu dilakukan pembinaan untuk meraih sukses dalam karir dan kemudian ditetapkan pada tugas-tugas atau pekerjaan-pekerjaan tertentu. Dalam perusahaan adanya dorongan atau motivasi adalah hal penting untuk memacu peningkatan performansi kerja dan daya saing kerja. Hal ini pada dasarnya merupakan salah satu faktor dalam mengembangkan perusahaan secara efektif dan efisien. Motivasi merupakan daya dorong yang merangsang karyawan untuk bekerja dengan giat dan bersemangat. Oleh karena itu, pengetahuan tentang motivasi harus dapat diketahui terlebih dahulu oleh seorang pimpinan, sebab pimpinan harus dapat mengetahui motivasi apa dari setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan. Dengan mengetahui apa motivasi tersebut, maka seorang pimpinan perusahaan dapat dengan mudah menentukan kebijakan yang tepat dalam meningkatkan performansi kerja karyawan.

Dalam teori kebutuhan David Mc Clelland dalam Robbins dijelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) kelompok kebutuhan kerja di tempat kerja :

1. **Kebutuhan untuk berprestasi** Kebutuhan untuk berprestasi yaitu berupa dorongan untuk mengungguli, berprestasi sehubungan dengan seperangkat standar, dan bergulat untuk sukses.
2. **Kebutuhan untuk berkuasa** Kebutuhan akan berkuasa yaitu berupa kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara dimana tanpa perlu dipaksa untuk berperilaku demikian.
3. **Kebutuhan akan afiliasi** Kebutuhan akan afiliasi yaitu berupa hasrat untuk membentuk hubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Timbulnya motivasi untuk melakukan suatu perbuatan berasal dari adanya interaksi antara motif dengan faktor-faktor situasi yang dihadapi.

Sedangkan menurut Abraham Maslow “Motivasi adalah pemberian dorongan atau semangat kerja yang dipengaruhi oleh beberapa kebutuhan antara lain kebutuhan untuk mempertahankan hidup, adanya kebutuhan keamanan melalui kebijakan dan peraturan, pengakuan sosial, pekerjaan, imbalan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri.”¹ Menurut Edwin B. Flippo yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan sebagai berikut : “ Motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan karyawan dalam organisasi agar mau bekerja secara baik, sehingga tercapai keinginan para karyawan sekaligus tercapai tujuan organisasi”¹. Selanjutnya Peterson dan Polwan menyatakan bahwa, “motivasi merupakan suatu hasrat yang tumbuh dari dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu”. Secara lebih lengkap Malayu S.P Hasibuan mengutip pandangan diatas sebagai berikut¹:

1. *The Desire To Live*
Keinginan untuk hidup merupakan keinginan utama dari setiap orang, manusia bekerja untuk dapat makan dan untuk dapat melanjutkan hidupnya.
2. *The Desire For Possesion*
Keinginan untuk memiliki merupakan keinginan manusia yang kedua dan ini salah satu sebab mengapa manusia mau bekerja.
3. *The Desire For Power*
Keinginan akan kekuasaan merupakan keinginan manusia selangkah diatas keinginan untuk memiliki, mendorong orang mau bekerja.
4. *The Desire For Recognition*
Keinginan akan pengakuan teknis terakhir dari kebutuhan dan juga menodorong orang untuk mau bekerja.

Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa setiap individu mempunyai motivasi atau kebutuhan tertentu dan mengharapkan kepuasan dari hasil pekerjaannya. Oleh karena itu, maka seorang pemimpin harus dapat mengetahui bagaimana caranya memotivasi dari masing-masing karyawan. Karena setiap karyawan mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, misalnya: berbeda dalam hal pendidikan, keahlian, kedudukan, dan sebagainya.

3.2 Faktor-faktor Motivasi

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi motivasi dalam bekerja dapat dikategorikan sebagai berikut ⁴:

1. Tujuan. Visi, misi dan tujuan yang jelas akan membantu team dalam bekerja. Namun hal tersebut belum cukup jika visi dan misi yang di tetapkan tidak sejalan dengan kebutuhan dan tujuan para anggota.
2. Tantangan. Manusia dikaruniakan mekanisme pertahanan diri yang disebut “*fight* atau *flight syndrome*”. Ketika dihadapkan pada suatu tantangan, secara naluri manusia akan melakukan suatu tindakan untuk menghadapi tantangan tersebut (*fight*) atau menghindari (*flight*). Dalam banyak kasus tantangan yang ada merupakan suatu rangsangan untuk mencapai kesuksesan. Dengan kata lain tantangan tersebut justru merupakan motivator.
3. Keakraban. Tim yang sukses biasanya ditandai dengan sikap keakraban antara satu sama lain, setia kawan, dan merasa senasib sepenanggungan. Para anggota tim saling menyukai dan berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal menjadi sangat penting karena hal ini akan merupakan dasar terciptanya keterbukaan dan komunikasi langsung serta dukungan antara sesama anggota tim.
4. Tanggungjawab. Secara umum, setiap orang akan terstimulasi ketika diberi suatu tanggungjawab. Tanggungjawab mengimplikasikan adanya suatu otoritas untuk membuat perubahan atau mengambil suatu keputusan tim yang diberi tanggungjawab dan otoritas yang proposional cenderung akan memiliki motivasi kerja yang tinggi.
5. Kesempatan untuk maju. Setiap orang akan melakukan banyak cara untuk dapat mengembangkan diri, mempelajari konsep dan keterampilan baru, serta melangkah menuju kehidupan yang lebih baik. Jika dalam sebuah tim setiap anggota merasa bahwa team tersebut dapat memberikan peluang bagi setiap anggota untuk bisa meningkatkan kinerja serta pemberian reward yang sesuai, maka disitulah motivasi dan komitmen yang tinggi akan selaras di setiap anggota. Hal ini penting mengingat bahwa perkembangan pribadi memberikan nilai tambah bagi individu dalam meningkatkan harga diri.
6. Kepemimpinan. Tidak dapat dipungkiri bahwa *leadership* merupakan faktor yang berperan penting dalam mendapatkan komitmen dari anggota tim. *Leader* berperan dalam menciptakan kondisi yang kondusif bagi tim untuk bekerja dengan tenang dan harmonis.

3.3 Pengukuran Motivasi

Menurut Irwanto, pengukuran motivasi tidak dapat diobservasi secara langsung namun harus diukur. Pada umumnya, yang banyak diukur adalah motivasi sosial dan motivasi biologis. Ada beberapa cara untuk mengukur motivasi yaitu dengan¹:

1. Tes Proyektif. Apa yang kita katakan merupakan cerminan dari apa yang ada dalam diri kita. Dengan demikian untuk memahami apa yang dipikirkan orang, maka kita beri stimulus yang harus diinterpretasikan. Salah satu teknik proyektif yang banyak dikenal adalah *Thematic Apperception Test* (TAT). Dalam test tersebut klien diberikan gambar dan klien diminta untuk membuat cerita dari gambar tersebut.

Dalam teori Mc Leland dikatakan, bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan yaitu kebutuhan untuk berprestasi (*n-ach*), kebutuhan untuk *power* (*n-power*), kebutuhan untuk berafiliasi (*n-aff*). Dari isi cerita tersebut kita dapat menelaah motivasi yang mendasari diri klien berdasarkan konsep kebutuhan diatas.

2. Kuesioner. Salah satu cara untuk mengukur motivasi melalui kuesioner adalah dengan meminta klien untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat memancing motivasi klien. Sebagai contoh adalah EPPS (*Edward's Personal Preference Schedule*). Kuesioner tersebut terdiri dari 210 nomor dimana pada masing-masing nomor terdiri dari dua pertanyaan. Klien diminta memilih salah satu dari dua pertanyaan tersebut yang lebih mencerminkan dirinya. Dari pengisian kuesioner tersebut kita dapat melihat dari ke-15 jenis kebutuhan yang dalam tes tersebut, kebutuhan mana yang paling dominan dari dalam diri kita. Contohnya antara lain, kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan akan keteraturan, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain, kebutuhan untuk membina hubungan dengan lawan jenis, bahkan kebutuhan untuk bertindak agresif.
3. Observasi Perilaku. Cara lain untuk mengukur motivasi adalah dengan membuat situasi sehingga klien dapat memunculkan perilaku yang mencerminkan motivasinya. Misalnya, untuk mengukur keinginan untuk berprestasi, klien diminta untuk memproduksi origami dengan batas waktu tertentu. Perilaku yang diobservasi adalah, apakah klien menggunakan umpan balik yang diberikan, mengambil keputusan yang berisiko dan mementingkan kualitas dari pada kuantitas kerja.

3.4 Peranan Motivasi Terhadap Performansi Kerja Karyawan

Dalam suatu perusahaan seperti PT. Cahaya Mahkota Abadi. Sumber Daya Manusia memiliki peranan sangat penting. Bahkan tidak kalah pentingnya dengan motivasi yang harus dimiliki karyawan. Oleh karena itu, Sumber Daya Manusia juga harus dikelola dengan baik kalau sebuah perusahaan ingin maju dan berhasil. Meski pengalaman telah menunjukkan, mengelola karyawan jauh lebih sulit dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya bahkan perlu diperhatikan khusus. Ini tentunya mudah dipahami karena karyawan adalah manusia yang memiliki sifat dasar tersendiri.

Terlebih dahulu kita harus memahami apa kebutuhan dasar manusia. Selanjutnya menciptakan suasana kerja yang dapat mendorong karyawan agar memiliki pola pikir dan perilaku yang diharapkan perusahaan serta mengetahui betapa pentingnya memotivasi karyawan.

Masalah karyawan merupakan persoalan yang selalu hangat dibicarakan dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Ini terjadi karena masalah karyawan adalah manusia yang tidak terlepas dari sendi-sendi dasar manusia dan kemanusiaan, yakni, kebutuhan dasar manusia.

Yang secara berurutan dapat dirinci sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisik, seperti : pangan, pakaian
2. Kebutuhan rasa aman dari bahaya, seperti : berkumpul dan berteman.
3. Kebutuhan bersifat social dan kemasyarakatan, seperti : berkumpul dan berteman.

4. Kebutuhan harga diri, penghargaan, memperoleh pengakuan dan perlakuan yang sama.
5. Kebutuhan memperoleh rasa bangga melalui pengembangan dan keahlian serta kesempatan berprestasi.

Adanya kebutuhan-kebutuhan itu, timbul karena dorongan dalam diri manusia untuk berebut agar mencapai keinginan atas kebutuhan tersebut, dandorongan ini dalam istilah psikologi maupun manajemen perusahaan adalah motivasi.

Kalau kita telah memahami kebutuhan dasar manusia dan perkembangannya, maka kita dan setiap karyawan akan mengetahui sekaligus memahami juga betapa pentingnya motivasi yang harus dimiliki sebagai peningkatan performansi kerja karyawan.

Banyak cara untuk menumbuhkan motivasi bagi karyawan bagi karyawan, sehingga pentingnya pun dapat disadari oleh karyawan tersebut. Adapun cara yang dimaksud antara lain :

1. Mengetahui dan menghargai keterampilan dari karyawan tersebut. Orang paling merasa tidak senang kalau diremehkan, apalagi dengan mengatakan, “siapa pun dapat mengerjakan pekerjaannya”. Tanpa mengabaikan pengawasan, memberi kebebasan dalam melakukan pekerjaannya. Meyakinkan pekerjaannya sangat penting bagi perusahaan. Kendati mereka hanya pesuruh atau lainnya, namun mereka juga punya arti penting dalam perusahaan.
2. Menghargai Performansi. Lupa menghargai performansi kerja karyawan akan menimbulkan frustrasi serta juga akan menurunnya performansi kerja karyawan dan begitu pula jika tidak tepat dalam pemberian performansi kerja kepada karyawan.
3. Meyakinkan posisinya dalam proses mencapai tujuan dan sasaran (target) perusahaan. Perusahaan merupakan suatu sistem, sehingga kebersamaan derap langkah seluruh anggota perusahaan merupakan tuntutan yang harus dipenuhi. Memberi pujian sudah sepantasnya dilakukan oleh perusahaan kalau memang mereka pantas mendapatkannya, apalagi pujian itu diberikan langsung oleh atasannya.
4. Memberi perhatian kepada karyawan kalau perlu sampai kepada keluarganya. Setiap orang pada dasarnya ingin diperhatikan apa lagi kalau yang memperhatikan adalah atasannya.
5. Memberi kesempatan kepada karyawan yang ingin menyampaikan permasalahan yang dihadapi. Ruangan pintu seorang manajer sebaiknya selalu terbuka untuk setiap karyawan yang benar-benar ingin menyampaikan masalah seriusnya. Membiasakan diri untuk datang ketempat kerja karyawan itu sendiri, sekaligus menanyakan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugasnya, kalau memungkinkan juga untuk hal-hal yang lainnya.

3.5 Pelaksanaan Pemberian Motivasi Kepada Karyawan

Bekerja merupakan wujud dari tanggung jawab terhadap diri sendiri, lingkungan maupun masyarakat. Namun demikian, dalam beban pekerjaan yang tinggi, apalagi dengan adanya tekanan dari dalam maupun dari luar lingkungan kerja yang sedemikian

rupa kadang-kadang membuat karyawan merasa bosan. Begitu halnya dengan kondisi kerja yang ada pada PT. Cahaya Mahkota Abadi sebagaimana perusahaan bergerak dibidang jasa penyewaan kendaraan dan manajemen transportasi. Dimana banyak membutuhkan tenaga dan fikiran karena perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Dorongan / motivasi melalui : pemberian kompensasi serta sampai dengan memberikan penghargaan atas performansi kerja karyawan sehingga mampu meningkatkan performansi kerja karyawan. Adapun program kompensasi yang diberikan perusahaan, berdasarkan kebijakan perusahaan terhadap para karyawannya dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan, yaitu :

1. Adanya pemberian cuti tahunan.
2. Adanya pemberian bonus untuk bagian pemasaran target lebih.
3. Adanya jaminan kesehatan bagi karyawan dari program BPJS.

Adanya fasilitas berupa : sarana ibadah dan dapur.

3.6 Masalah Yang Berkaitan Dengan Pemotivasian Karyawan

Dari uraian diatas, selintas terlihat jelas bahwa perusahaan telah memberikan motivasi bagi para karyawan dengan tepat mulai dari pemberian kompensasi, bonus, sampai dengan masalah kesejahteraan karyawan. Akan tetapi, dari sekian banyak rutinitas yang harus segera diselesaikan serta terus berada pada tempat dan pekerjaan yang sama dalam frekuensi waktu yang lama, maka akan membuat pegawai merasa bosan, jika tidak didukung dengan suasana kerja yang baik dan nyaman. Akibatnya performansi kerja karyawan pun menurun. Dalam arti, selain pekerjaan tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya dan juga pekerjaan akan menumpuk. Pada kenyataan seperti ini, dampaknya bukan saja bagi perusahaan tetapi juga karyawan dan pelanggan itu sendiri. Berikut penulis mencoba mengidentifikasi faktor apa saja yang menyebabkan ketidakpuasan kerja atau masalah yang berkaitan dengan pemotivasian adalah sebagai berikut :

1. Kebosanan dan Kejenuhan Kerja. Dalam lingkup pekerjaan, tidak jarang kita menemukan kebosanan dan ketidakpuasan dalam bekerja. Kebosanan dan ketidakpuasan yang dimaksud adalah adanya kekecewaan atau ketidakpuasan dari karyawan karena beban pekerjaan yang diberikan oleh atasan menumpuk, dalam pengertian tersebut terkadang atasan memberikan tugas rutinnnya yang harus diselesaikan saat itu juga. Hal seperti ini jika terus berlanjut, maka akan mengakibatkan menurunnya motivasi kerja karyawan.
2. Sistem Penghargaan Yang Diberikan Kurang Adil. Pada dasarnya selain memerlukan gaji, karyawan juga menginginkan suatu bentuk motivasi yang berupa penghargaan keberadaan secara adil. Dalam pengertian, sistem karyawan dalam level tertentu ditempatkan dalam posisi yang sama, tanpa membeda-bedakan kedekatan seseorang atau dengan kata lain permasalahan yang dimaksud disini adalah adanya kurang adilnya dalam pemberian penghargaan berupa pemberian uang cuti, pujian atau lainnya, dari seorang pimpinan terhadap bawahannya, misalnya seorang pimpinan lebih memperhatikan dan sering memberi pujian kepada salah seorang karyawan tertentu yang dianggap oleh atasan hasil

pekerjaanya baik dari pada karyawan lainnya, sehingga menimbulkan kecemburuan sosial sekaligus karyawan lainnya merasakan hasil pekerjaannya kurang dihargai oleh pimpinannya dari pada karyawan yang satunya tadi. Hal ini pun akan mengakibatkan menurunnya motivasi terhadap peningkatan performansi kerja karyawan tersebut.

3.7 Performansi

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Nurlila, *performance* atau kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses.¹ Menurut Mangkunagara, kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan.¹ Menurut Rivai dan Basri, kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama.² Sedangkan Mathis dan Jackson, menyatakan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.²

3.8 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Prawirosentono ada 4 faktor yang mempengaruhi kinerja, yaitu²:

1. Efektifitas dan efisiensi. Bila suatu tujuan tertentu akhirnya bisa dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat-akibat yang tidak dicari kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan walaupun efektif dinamakan tidak efisien. Sebaliknya, bila akibat yang dicari-cari tidak penting atau remeh maka kegiatan tersebut efisien.
2. Otoritas (wewenang). Otoritas menurut adalah sifat dari suatu komunikasi atau perintah dalam suatu organisasi formal yang dimiliki seorang anggota organisasi kepada anggota yang lain untuk melakukan suatu kegiatan kerja sesuai dengan kontribusinya. Perintah tersebut mengatakan apa yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dalam organisasi tersebut.
3. Disiplin. Disiplin adalah taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku. Jadi, disiplin karyawan adalah kegiatan karyawan yang bersangkutan dalam menghormati perjanjian kerja dengan organisasi dimana dia bekerja.
4. Inisiatif. Inisiatif yaitu berkaitan dengan daya pikir, kreatifitas, dan motivasi dalam membentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi.

3.9 Indikator Kinerja Karyawan

Menurut Robbin, indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu ada lima indikator, yaitu ¹ .:

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

3.10 Pengaruh Motivasi Terhadap Performansi Kerja Karyawan

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh motivasi terhadap performansi kerja karyawan pada PT. Cahaya Mahkota Abadi

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2014.929	1	2014.929	158.564	.000 ^a
	Residual	609.951	48	12.707		
	Total	2624.880	49			

a. Predictors: (Constant), Motivasi

b. Dependent Variable: Performansi

Berdasarkan nilai signifikansi dari output diatas dikeatehui antara Motivais (X) Perfromansi (Y) Hasil perhitungan korelasi tersebut sebesar 0,876 bernilai **positif** dengan angka signifikansi sebesar 0,01 mempunyai makna bahwa hubungan antara variabel tersebut. Hubungan yang positif tersebut memberikan kesimpulan bahwa *Semakin baik kita memberikan motivasi maka akan semakin tinggi perfromansi kerja karyawan.*

3.11 Perhitungan Koefisien Penentu

Koefisien penentu digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Motivasi terhadap Performansi Kerja Karyawan dalam persen. Koefisien penentu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Koefisien Penentu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.763	3.565

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Dari data perhitungan statistik diatas, maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut. Nilai R Square (R Determinan) Sebesar 0.768 memberikan arti bahwa variabel independen (X = Motivasi) mempunyai pengaruh sebesar 76,8% terhadap variabel dependent (Y = Performansi Kerja) Karyawan PT. Cahaya Mahkota Abadi, sedangkan selebihnya 23,2% merupakan faktor lain seperti, wewenang, disiplin, inisiatif, efektifitas, dan efisiensi yang berpengaruh terhadap Performansi Kerja Karyawan.

3.11 Kebosanan dari Kejenuhan Kerja

Dampak dari kejenuhan kerja dari seorang karyawan ini tergantung dari masing-masing individu. Akan tetapi, tidak dapat dielakkan juga bahwa kebosanan dan kejenuhan kerja akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Keberhasilan karyawan dalam mengatasi dampak tersebut yang menurunnya motivasi kerja, sangat ditentukan oleh karyawan itu sendiri dalam memahami atau mengambil makna positif dari suatu kebosanan dan ketidakpuasan kerja tersebut. Selama hal tersebut masih batas kemampuan yang dimiliki oleh karyawan yang bersangkutan. Dalam pengertian bahwa kebosanan dan ketidakpuasan dalam bekerja bukan karena pemaksaan atau tekanan dari pimpinan dan juga tidak mencampur adukkan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan perusahaan.

Seorang pimpinan juga harus dapat memahami kekuatan dan keterbatasan karyawan dan mengakui bahwa setiap karyawan memiliki motif kerja dan kemampuan kerja yang berbeda. Seorang pimpinan juga harus dapat memberikan motivasi terhadap karyawannya, seperti : memberikan kelonggaran waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya yaitu dengan adanya kerja lembur, adanya roling dari perusahaan pada karyawan yang berupa pemindahan jabatan dari satu jabatan ke jabatan lainnya, adanya promosi jabatan untuk karyawan, pemberian jadwal dalam melaksanakan tugasnya dan pemberian penghargaan kepada mereka yang rajin melaksanakan tugas dengan baik. Maka pimpinan dapat memberikan pujian , hadiah, atau bentuk penghargaan lainnya yang tidak berlebihan namun cukup bisa membuat karyawan merasa puas dan termotivasi.

Dengan demikian karyawanpun akan merasa dihargai dan akan terciptanya suasana kerja yang akrab dan masalah pekerjaan yang adapun akan diselesaikan dengan baik, sehingga sikap saling pengertian dan kerja sama yang aktif dengan sendirinya akan menjadi suatu motivasi dalam bekerja bagi setiap karyawan.

Selain itu juga, untuk mengatasi permasalahan dari kebosanan kerja yang pada akhirnya dapat membuat ketidakpuasan kerja bagi karyawan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan, berupa : diberikannya fasilitas ruangan kerja yang memadai dan sesuai dengan tanggung jawab maupun beban pekerjaan karyawan, serta perusahaan juga

memberikan imbalan berupa bonus kepada karyawan yang telah berprestasi dalam melaksanakan setiap pekerjaannya.

Agar setiap karyawan dapat memberikan kepuasan kerja seorang pimpinan harus merasa bahwa karyawannya telah melakukan hal yang cukup berharga. Karyawan juga perlu mengetahui seberapa penting pekerjaan mereka dan izinkan sedapat mungkin menyelesaikan keseluruhan tugasnya dengan tanggung jawab.

Dan semakin banyak seorang pimpinan memberitahu karyawan tentang betapa bagusnya pekerjaan yang dilakukannya, maka mereka akan semakin banyak memperoleh kepuasan pribadi dari pekerjaan tersebut. Kondisi-kondisi diatas, dapat menciptakan dasar kokoh bagi para karyawan untuk bekerja lebih baik dan guna meningkatkan prestasi kerja karyawan.

3.12 Sistem Penghargaan

Semua perusahaan umumnya memiliki aturan terhadap system penghargaan dan hukuman. Selama system ini diberlakukan dengan benar dan tidak menyimpang, maka tidak akan muncul permasalahan. Penghargaan yang dimaksud disini adalah penghargaan berupa pemberian piagam “ kesetian kerja “ yang diberikan PT. Cahaya Mahkota Abadi pada karyawan setiap tahunnya maupun juga penghargaan yang berupa pujian, serta bonus untuk bagian pemasaran jika melebihi target. Hampir setiap karyawan merasa senang karena mereka telah mendapatkan piagam atau pujian bila mereka telah melaksanakan usaha ekstra serta menyelesaikan tugasnya dengan baik, sehingga akan membuat mereka merasa bahwa pekerjaan yang dilakukannya sangat berharga. Oleh karena itu, seorang pimpinan perlu memperhatikan hal ini sekaligus menerapkannya.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, jiwa professional setiap karyawan sangat diperlukan. Pemberlakuan system penghargaan maupun hukuman yang tidak professional merusak suasana kerja yang akan kurang harmonis, karena setiap karyawan yang merasa diperlakukan tidak adil akan memberikan hasil yang maksimal seperti yang diharapkan, karena merasa kerja keras tidak diperhatikan.

Pemberian system penghargaan dan hukuman (*reward and punishment*), mutlak diberikan secara adil dan merata oleh seorang pimpinan sesuai dengan jenjang karyawan dan kontribusi yang telah diberikan bagi kemajuan perusahaan.

Dari usulan diatas, menunjukkan bahwa harapan kerja karyawan mencakup :

1. Jaminan kondisi kerja yang baik, jam kerja yang tepat, kompensasi yang adil, kerja sama, pengakuan dari pihak perusahaan, peluang untuk maju, kebebasan bertindak dalam melakukan pekerjaan dan pimpinan yang cakap.
2. Kebutuhan individu berbeda-beda dan berubah-ubah dalam masa hidup yang berlainan. Apakah suatu pekerjaan tertentu akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan penting tergantung pada pendidikan, intelegensi, keterampilan, kesehatan, dan ambisi pemegang pekerjaan.

Oleh karena itu betapa sempurnanya rencana-rencana organisasi dan pengawasan. Bila mereka tidak dapat menjalankan tugasnya dengan minat dan gembira. Maka perusahaan tidak akan mencapai hasil sebanyak-banyaknya sehingga hasil dapat dicapai dengan

baik.

Memberikan motivasi agar tercapainya kepuasan kerja bagi setiap perusahaan. Dari seluruh penjelasan mengenai motivasi, maka beberapa pedoman dalam pembentukan perilaku karyawan melalui, antara lain :

1. Menetapkan standar performansi kerja membuat semua orang mengetahui apa yang harus mereka lakukan agar mendapatkan penghargaan, selanjutnya mereka dapat menyesuaikan pola kerja mereka.
2. Bertindak adil. Konsekuensi dari sebuah tingkah laku harus sesuai. Bawahan harus diberikan penghargaan yang patut mereka peroleh. Tidak memberi imbalan yang belum pantas diterima karyawan, maka akan mengurangi pengaruh dalam memperkuat imbalan.
3. Pastikan untuk memberitahu semua mengenai apa yang keliru mereka kerjakan. Bila seorang pimpinan menahan penghargaan bahkan mungkin tidak memberikan penghargaan, yang seharusnya diberikan kepada karyawan tanpa memberikan penghargaan tersebut, maka karyawan atau bawahan tersebut akan bingung mengetahui tingkah laku apa yang tidak berkenan dimata pimpinannya.
4. Jangan memberikan hukuman didepan karyawan lain. Manager seorang bawahan mungkin kadang-kadang merupakan cara yang berguna untuk menghilangkan tingkah yang tidak diinginkan. Akan tetapi, apabila manager ditengah banyak orang atau karyawan lain. Dan akan merendahkan martabat bawahan tadi dan mungkin akan menyebabkan semua karyawan akan membenci pimpinan.
5. Jangan memberikan penghargaan yang sama kepada setiap orang agar menjadi penguat tingkah laku yang efektif, imbalan harus diberikan berdasarkan performansi kerja. Memberi imbalan kesetiap karyawan dengan sama rata berpengaruh pada performansi kerja yang rendah atau mengabaikan performansi kerja yang tinggi memberitahukan kepada setiap karyawan tentang apa yang harus mereka lakukan, sehingga mendapatkan penghargaan dari perusahaan.

4 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan dan dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat penulis kemukakan dari seluruh pembahasan yang telah dituangkan pada bab-bab sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi dengan Performansi Kerja dari hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,876 dengan signifikansi 0,01. Hal ini dapat di lihat dari hasil perhitungan statistik Koefisien Penentu, yaitu Nilai R Square (r determinan) sebesar 0.768 memberikan arti bahwa variabel independen (X = Motivasi) mempunyai pengaruh sebesar 76,8% terhadap variabel dependent (Y = Performansi). Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti, efektifitas serta efisiensi, wewenang, disiplin, dan inisiatif yang berpengaruh terhadap Performansi Kerja Karyawan.
2. Pelaksanaan motivasi melalui: pemberian kompensasi serta sampai dengan memberikan penghargaan atas performansi kerja karyawan sehingga mampu meningkatkan performansi kerja karyawan. Adapun program kompensasi yang

diberikan perusahaan, berdasarkan kebijakan perusahaan terhadap para karyawannya dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan, yaitu :

1. Adanya pemberian cuti tahunan.
2. Adanya pemberian bonus untuk bagian pemasaran target lebih.
3. Adanya jaminan kesehatan bagi karyawan dari program BPJS.
4. Adanya fasilitas berupa : sarana ibadah dan dapur.

5 Saran

Dari kesimpulan yang didapat, maka penulis dapat memberikan saran sebagai bahan masukan yang sekitarnya dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan, sebagai berikut :

1. Melihat pengaruh yang signifikan positif antara motivasi terhadap performansi kerja yaitu sebesar 76,8%, alangkah lebih baik motivasi yang ada di PT. Cahaya Mahkota Abadi di tingkatkan dengan cara menambahkan tingkat pendapatan tunjangan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan para pegawai. Apabila motivasi meningkat, diharapkan performansi kerja karyawan meningkat pula.
2. Hendaklah pimpinan memberikan bonus tidak hanya ke bagian pemasaran, melainkan seluruh karyawan yang kinerjanya baik dan bisa membawa citra baik bagi perusahaan diberikan penghargaan lebih seperti bonus ataupun sertifikat.

Daftar pustaka

- Alimul Aziz. 2009. *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia Buku 1*. Jakarta : Salemba Medika. hal 47
- Buchori Zainun. 2003. *Manajemen Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia. hal 40-41
- Hasibuan. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Gunung Agung. hal 189
- Hidayat. 2009. *Pengukuran Motivasi*. Jakarta : Salemba Medika. hal 73
- Irwanto. 2000. *Motivasi dan Pengukuran Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta. hal 58
- Luthans Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta : Andi Ofset. hal 222
- Mangkunegara. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Remaja Rosdakarya. hal 22
- Mathis, Jackson. 2006. *Human Resource Management :Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan Dian Angelia*. Jakarta: Salemba Empat. hal 65
- Nurlila. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Ternate : LepKhair. hal 71
- Parmenter David. 2011. *Key Performance Indicator*. Jakarta : Elexmedia. hal 10
- Rivai, Basri. 2005. *Performance Appraisal :Sistem yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : PT. Rajagrafindo. hal 50
- Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi, PT Indeks*. Jakarta : Kelompok Gramedia. hal 260
- Sentono. 1999. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta ; BPFE. hal 27
- Sondang. 2005. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta : Rineka Cipta. hal 81

Analisis Peranan Penilaian Persediaan Barang Dagang terhadap Laba pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar

Rostiaty Yunus
STKIP YPUP Makassar
dwiwulan605@gmail.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

penilaian, persediaan barang dagangan, laba

ABSTRACTS

The research was conducted at PT. Fajar Abadi Lestari Makassar is located at street Kima 4 Kav M / 2 Power Industrial Area, Makassar. Penelitian Biringkanaya was conducted for about 2 bulanyaitu began June-Juli. Metode analysis used in this research is quantitative descriptive method with which this technique can be interpreted as the inventory valuation method to compare with some of the methods can then be known which method is most appropriate to use in certain situations and conditions and their effect on profit improvement.

Based on the results of research and discussion conducted by the author, the authors put forward some conclusions are as follows: Rating Merchandise Inventory is one of the factors that contribute to profits for the assessment of inventory appropriately, then the company can determine the value of the merchandise inventory as well as the magnitude cost of goods sold which will be presented in the financial statements, Assessment Inventory for the period from January to April has been implemented effectively by PT. Fajar Abadi Lestari Makassar, this can be seen from an increase in profits earned by the company when using the FIFO method during January. In assessing the merchandise inventory using the FIFO method the total profit earned during January to April is higher, it is due to an increase in prices. FIFO method will produce the lowest cost of sales, gross profit and net income and highest-highest ending inventory.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Dalam kemajuan teknologi yang sangat pesat, semua masyarakat di tuntut harus dapat menghadapi perkembangan tersebut agar bisa bertahan. Semua itu dapat diwujudkan dengan membangun suatu usaha yang dapat dikelola oleh masyarakat. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan yang masih baru maupun perusahaan yang sudah *go public* umumnya tujuan utamanya adalah mencari laba sebanyak-banyaknya.

Dalam mencari laba penjualan barang dagang maupun jasa merupakan sumber utama pendapatan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan manufaktur. Untuk itu perusahaan harus dapat mengelolah sumber daya yang terdapat dalam perusahaan, salah

satunya adalah persediaan. Persediaan biasanya merupakan jumlah yang relatif besar dari aktiva lancar bahkan dari seluruh aktiva perusahaan.

Azis (2010:41) mengemukakan di dalam perusahaan dagang dimana perusahaan membeli barang untuk dijual kembali, maka pengelompokan persediaan hanya pada persediaan barang dagangan. Sedangkan pada perusahaan manufaktur dimana perusahaan membeli bahan dan mengubah bentuknya, maka persediaan dikelompokkan menjadi persediaan bahan baku, persediaan barang dalam proses serta persediaan barang jadi.

Persediaan barang dagang merupakan aktiva yang paling aktif perputarannya dalam perusahaan karena secara terus menerus terjadi transaksi pembelian dan penjualan atas barang tersebut. Oleh karenanya, persediaan memerlukan perencanaan, pengelolaan dan pengawasan yang baik agar tidak terjadi kekurangan persediaan yang mengakibatkan aktivitas perusahaan terganggu.

Tanpa adanya pengelolaan persediaan barang dagangan yang baik, perusahaan akan menghadapi resiko dimana pada suatu waktu tidak dapat memenuhi keinginan dari para pelanggannya. Tentu ini akan berakibat buruk terhadap perusahaan, karena secara tidak langsung perusahaan menjadi kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang seharusnya didapatkan.

Penentuan penilaian persediaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam penyusunan laporan keuangan perusahaan. Penilaian persediaan berpengaruh terhadap Harga Pokok Penjualan (HPP) yang pada gilirannya akan mempengaruhi laba pada perusahaan.

Oleh karena itu persediaan harus dicatat berdasarkan harga perolehannya, hal ini berlaku baik bagi perusahaan yang melakukan pencatatan dengan sistem periodik maupun perpetual.

Apabila harga barang yang dibeli untuk jenis barang yang sama dalam suatu periode berubah-ubah, maka penentuan penilaian terhadap harga perolehan persediaan menjadi semakin rumit.

Dalam situasi dimana harga berubah-ubah maka perusahaan dihadapkan pada pemilihan metode penentuan penilaian terhadap harga perolehan atas persediaan yang dimiliki dan harga pokok penjualan atas barang-barang yang telah dijual.

Harjanto (2008:263) mengemukakan bahwa metode penilaian persediaan barang dagang yang biasa digunakan dalam pencatatan harga pokok persediaan ada tiga yaitu sebagai berikut :

1. Metode FIFO (*First In First Out*)
2. Metode LIFO (*Last In First Out*)
3. Metode Rata- Rata (*Average*)

Dengan demikian, maka penetapan dan pemilihan terhadap metode penilaian persediaan barang dagang harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Keputusan mengenai pemilihan terhadap metode penilaian persediaan barang dagang merupakan keputusan yang sangat penting dalam perusahaan, hal ini karena sangat berpengaruh terhadap laba perusahaan.

PT. Fajar Lestari Abadi Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor coklat (cokelat jadi) ternama di Indonesia yang beralamat di Jalan kima 4 Kav M-2 Kawasan Industri Daya Makassar.

Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan metode pencatatan penilaian persediaan barang dagang yang akan digunakan. Hal ini dilakukan karena penentuan terhadap penilaian persediaan barang dagang sangat berpengaruh terhadap laba pada perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk memilih judul : “Analisis Peranan Penilaian Persediaan Barang Dagang Terhadap Laba Pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar”

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok adalah : “Apakah penilaian persediaan barang dagang berperan terhadap laba pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar?”

3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan penilaian persediaan barang dagang terhadap laba pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar.

4 Tinjauan Pustaka

4.1 Pengertian Peranan

Pengertian peranan menurut Komaruddin (2006:768) adalah : (1) Bagian dari tugas utama yang harus dilakukan oleh seseorang dalam suatu manajemen (2) Pola perilaku yang utamanya dapat menyertai suatu status (3) Bagian atau fungsi seseorang dalam kelompok atau pranata (4) Fungsi yang diharapkan dari seseorang atau menjadi karakteristik yang apa adanya (5) Fungsi variabel dalam hubungan sebab akibat

Ambarwati mengemukakan bahwa peranan (2009:15) menunjukkan cakupan peran sebagai suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa peranan dapat diartikan sebagai langkah yang di ambil oleh seseorang dalam menghadapi suatu peristiwa.

4.2 Pengertian Penilaian Persediaan

Persediaan barang dagang merupakan salah satu akun penting dalam perusahaan. Apabila persediaan dikelola dengan tepat, maka akan memudahkan perusahaan mencapai target yang diharapkan, sebaliknya apabila persediaan barang dagang dikelola secara tidak tepat maka akan mengakibatkan perusahaan jauh dari target yang diharapkan.

Pengelolaan merupakan suatu rangkaian pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan serangkaian kerja yang bertujuan untuk menggali segala potensi yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu yang telah direncanakan sebelumnya.

Salah satu pengelolaan persediaan barang dagang adalah dengan melakukan penilaian

persediaan barang dagang. Dengan melakukan penilaian persediaan barang dagang secara tepat maka perusahaan dapat mengetahui nilai persediaan barang dagang dalam

proses tertentu dan dapat mengetahui besarnya harga pokok penjualan barang dagang tersebut.

Penilaian persediaan adalah menentukan nilai persediaan yang akan disajikan dalam laporan keuangan. Penilaian persediaan mempunyai pengaruh penting terhadap pendapatan yang dilaporkan dalam laporan keuangan perusahaan.

Pengertian Persediaan

Persediaan merupakan suatu elemen yang penting bagi perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur. Tanpa adanya persediaan, perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan.

Jumlah persediaan barang yang tinggi membuat perusahaan dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan namun persediaan yang terlalu besar juga akan menambah beban operasi perusahaan antara lain seperti biaya penyimpanan, biaya perawatan, serta kemungkinan adanya persediaan yang rusak atau usang.

Azis (2010:41) mengemukakan bahwa Persediaan adalah barang-barang yang dimiliki perusahaan pada tanggal tertentu dengan tujuan untuk dijual secara langsung atau melalui proses produksi di dalam siklus normal kegiatan perusahaan (dalam jangka waktu satu tahun atau kurang).

Syakur (2009:125) mengemukakan bahwa :” Persediaan meliputi segala macam barang yang menjadi objek pokok aktivitas perusahaan yang tersedia untuk diolah dalam proses produksi atau dijual”.

Manurung (2011:53) mengemukakan bahwa persediaan dikategorikan sebagai barang dagangan yang dimiliki dan disimpan untuk dijual kepada pelanggan (*customer*).

Horngren, dkk (2002:167) mengemukakan bahwa persediaan barang adalah barang milik perusahaan untuk dijual kembali dalam kegiatan usahanya, barang-barang yang masih dalam proses produksi atau bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi.

4.3 Pengertian Persediaan Barang Dagang

Idham (2016:79) mengemukakan Persediaan barang dagang adalah barang-barang yang dimiliki oleh perusahaan yang dibeli dengan tujuan untuk dijual kembali. Istilah yang digunakan untuk menunjukkan barang-barang yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan tergantung pada jenis usaha perusahaan.

Menurut Jusup Al Haryono (2005:184) menyatakan bahwa persediaan barang dagang merupakan elemen aktiva yang sangat aktif dalam operasi perusahaan, karena pembelian dan penjualan barang dagangan merupakan aktivitas atau transaksi yang paling sering terjadi. Persediaan barang dagang pada umumnya dinilai pada harga terendah antara harga perolehan dan harga pasar atau nilai yang diharapkan dapat direalisasikan.

4.4 Penggolongan Persediaan

Penggolongan persediaan tergantung pada karakteristik perusahaan itu sendiri yaitu

apakah perusahaan dagang atau manufaktur. Bagi perusahaan dagang yang usahanya adalah membeli dan menjual kembali barang-barang, maka persediaannya disebut dengan persediaan barang dagangan (*merchandise inventory*).

Idham (2016:04) mengemukakan dalam perusahaan manufaktur persediaan terdiri dari : (1) Persediaan bahan baku yaitu persediaan barang utama yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu barang tertentu. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dikelompokkan menjadi bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung (bahan penolong). (2) Persediaan barang dalam proses yaitu persediaan barang yang belum selesai dikerjakan dalam proses produksi dan masih memerlukan proses lebih lanjut sehingga belum menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. (3) Persediaan barang jadi yaitu barang yang sudah selesai dikerjakan dalam proses produksi dan siap untuk dijual ke konsumen.

5 Metode Penelitian

5.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar yang beralamat di Jalan Kima 4 Kav M/2 Kawasan Industri Daya, Biringkanayya Makassar. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 2 bulan yaitu mulai Juni- Juli.

5.2 Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dimana teknik ini dapat diartikan sebagai metode untuk membandingkan penilaian persediaan dengan beberapa metode kemudian dapat diketahui metode mana yang paling tepat digunakan dalam situasi dan kondisi tertentu serta pengaruhnya terhadap peningkatan laba.

Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan peranan penilaian persediaan barang dagang dengan melakukan pengumpulan data, menganalisis data, serta mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui peranan penilaian persediaan dengan menggunakan metode *FIFO*, *LIFO* dan *Average* (Rata-rata) selanjutnya menganalisis perolehan laba dengan penggunaan metode penilaian tersebut.

6 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

PT. Fajar Lestari Abadi Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan khususnya distributor coklat bermerk. Adapun tujuan dari pendirian perusahaan adalah untuk memperoleh laba secara optimal demi kelangsungan perusahaan sehingga mampu menjadi semakin besar. Berdasarkan tujuan tersebut maka aktivitas PT. Fajar Lestari Abadi di Makassar yaitu pembelian, penjualan serta akuntansi dan keuangan.

1. Pembelian

Aktivitas pembelian meliputi kegiatan pembelian barang jadi yang dilakukan ke pabrik. Pembelian dilakukan oleh bagian *purchasing* (pembelian) melalui E-Order berdasarkan rata-rata penjualan sebelumnya. Setelah melakukan pembelian maka barang jadi akan di kirim ke gudang, dimana biaya pengirimannya ditanggung oleh

pabrik.

2. Penjualan

Aktivitas penjualan meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang. Bagian penjualan mengenalkan produk-produk perusahaan kepada pelanggan dan melakukan penawaran barang tersebut kepada pelanggan. Setelah mendapat pesanan barang dari pelanggan maka bagian penjualan akan berkoordinasi dengan bagian Administrasi untuk membuat faktur tersebut untuk diberikan kepada bagian gudang untuk dilakukan pemenuhan permintaan pelanggan.

Adapun prosedur penjualan yang ada pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar adalah sebagai berikut:

a. Bagian penjualan menerima order pembelian dari pelanggan. Setelah menerima order atau pesanan, bagian penjualan melakukan konfirmasi ke coordinator administrasi untuk mengetahui persediaan yang ada kemudian melanjutkan ke bagian Debitern untuk memastikan apakah pesanan dapat disetujui atau tidak, bila tidak disetujui maka pesanan tidak dapat diproses lebih lanjut, bila di setujui maka bagian penjualan membuat:

1. Order penjualan rangkap empat yang didistribusikan kepada:

- a. Lembar kesatu warna putih untuk bagian Debitern
- b. Lembar kedua warna merah untuk pelanggan
- c. Lembar ketiga warna kuning untuk akuntansi
- d. Lembar keempat warna hijau untuk arsip perusahaan

2. Surat perintah pemuatan (SPP) rangkap tiga yang didistribusikan kepada:

- a. Lembar kesatu warna putih untuk Gudang
- b. Lembar kedua warna merah untuk *Delivery* / Pengiriman
- c. Lembar ketiga warna kuning untuk arsip

Berdasarkan SPP lembar kedua maka bagian gudang menyiapkan barang yang akan dikirim serta menyiapkan dokumen-dokumen antara lain:

- a. Daftar perincian barang yang akan didistribusikan kepada gudang.
- b. Surat Perintah Pemuatan (SPP) yang akan didistribusikan kepada pelanggan.

Setelah dokumen-dokumen siap, bagian gudang menyerahkan SPP dan Daftar Perincian Barang ke bagian penjualan.

b. Berdasarkan Surat Perintah Pemuatan (SPP) dan Daftar Perincian Barang dari bagian gudang yang dicocokkan dengan arsip order penjualan dan Surat Perintah Keluar Barang (SPKB) maka bagian penjualan membuat faktur rangkap empat yang akan didistribusikan kepada:

1. Lembar kesatu warna putih untuk Debitern
2. Lembar kedua warna merah untuk pelanggan
3. Lembar ketiga warna kuning untuk akuntansi
4. Lembar keempat warna hijau untuk arsip

- c. Setelah menerima dokumen-dokumen dari bagian penjualan maka diserahkan barang beserta faktur, Surat Perintah Pemuatan (SPP) dan daftar perincian barangke bagian pengiriman untuk dikirim ke pelanggan.
 - d. Bagian pengiriman mencocokkan barang yang akan dikirim dengan dokumen pendukung, setelah dicocokkan maka dilakukan pengiriman barang. Untuk pelanggan dalam kota dilakukan oleh bagian pengiriman perusahaan, sedangkan untuk pelanggan luar kota maka pengiriman diserahkan ke perusahaan ekspedisi yang ada.
 - e. Setelah bagian pengiriman kembali, maka Surat Perintah Pemuatan lembar kedua diserahkan kebagian debitem, SPP lembar ketiga ke penjual, SPP keempat ke akuntansi.
 - f. Bagian keuangan mencatat transaksi penjualan kedalam kartu piutang berdasarkan Order penjualan lembar kesatu, Faktur lembar kesatu dan SPP lembar kedua.
 - g. Bagian akuntansi mencatat dan menjurnal transaksi penjualan barang berdasarkan Order penjualan lembar ketiga dan Faktur lembar ketiga.
3. Akuntansi dan keuangan
- Aktivitas akuntansi dan keuangan meliputi kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan dan pelaporan akuntansi umum, akuntansi pajak, akuntansi biaya, keuangan kas besar dan kecil, keuangan bank, keuangan piutang, dan pengajian.

7 Pembahasan

7.1 Penilaian Persediaan Barang

Penilaian persediaan barang dagang merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan laba pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar karena tanpa adanya penilaian yang baik maka perusahaan tidak mengetahui kapan akan memesan dan mengeluarkan barang. Pengelolaan Persediaan Barang pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar dikontrol dan diawasi sepenuhnya oleh Kepala Gudang. Hal ini disebabkan karena tanpa adanya pengawasan yang ketat terhadap keluar masuknya barang maka akan berpengaruh terhadap sistem dan pencatatan barang sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan.

Penerimaan barang pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar merupakan segala awal arus barang yang bergerak di gudang. Berikut adalah hal-hal penting dalam penerimaan barang yang di terapkan pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar

7.2 Prosedur permintaan pembelian dan pemesanan barang

Transaksi pembelian pada PT. Fajar Lestari Abadi Makassar diawali dari adanya permintaan dari bagian penjualan untuk meminta barang yang sudah habis kepada bagian gudang, kemudian bagian gudang mengecek persediaan barang tersebut melalui data persediaan yang ada di dalam komputer dan jika persediaan habis maka secara otomatis bagian pembelian akan membuat surat permintaan pembelian barang yang akan diotorisasi oleh kepala bagian pembelian kemudian akan dilakukan pemesanan kepada pemasok barang yang akan dipesan.

7.3 Prosedur penerimaan dan penyimpanan Barang

Pihak yang berhak dan berwenang menerima dan menyimpan barang adalah bagian gudang. Apabila ada barang yang catat atau jumlahnya tidak sesuai pemesanan maka bagian gudang akan menambah keterangan di surat jalan.

7.4 Prosedur pengeluaran barang

Dalam tahap pengeluaran barang dagangan PT. Fajar Lestari Abadi mengeluarkan barang berdasarkan permintaan dari bagian penjualan. Jumlah barang yang dikeluarkan harus sesuai dan sama dengan jumlah barang yang tercantum pada surat jalan yang telah dibuat bagian penjualan.

7.5 Pengendalian terhadap penerimaan persediaan barang dagang

Pengendalian terhadap penerimaan persediaan barang dagang sudah baik, karena barang yang diterima dari distributor diperiksa dan diteliti kembali. Pihak yang terkait memeriksa apakah jumlah dan jenis barang apakah telah sesuai dengan apa yang telah dipesan sebelumnya dan apakah terdapat barang yang cacat. Jika barang yang diterima ada yang cacat maka barang tersebut akan dikembalikan. Persediaan yang baru masuk akan dihitung kembali, kemudian dicatat ke dalam jumlah barang masuk pada kartu persediaan dan dimasukkan ke gudang sesuai dengan tempat dan letak posisi barang tersebut.

7.6 Pengendalian terhadap pengeluaran persediaan barang dagang

Pengendalian pengeluaran persediaan barang dagang sesuai dengan surat jalan (SJ) yang diberikan oleh bagian penjualan. Bagian gudang mengeluarkan barang dan bagian pengiriman mengirim barang ke pelanggan.

8 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengemukakan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Penilaian Persediaan Barang Dagang merupakan salah satu faktor yang berperan terhadap laba karena dengan melakukan penilaian persediaan secara tepat, maka perusahaan dapat mengetahui besarnya nilai persediaan barang dagang serta besarnya harga pokok penjualan yang nantinya akan disajikan dalam laporan keuangan.
2. Penilaian Persediaan untuk periode bulan Januari-April telah dilaksanakan dengan efektif oleh PT. Fajar Lestari Abadi Makassar, hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan laba yang diperoleh oleh perusahaan yakni jika menggunakan metode FIFO selama Januari sebesar Rp.24.000.000 menjadi Rp. 35.635.000 pada bulan April, jika menggunakan metode LIFO selama Januari sebesar Rp.23.935.000 menjadi Rp. 35.585.000 pada bulan April dan jika menggunakan metode Average selama Januari sebesar Rp.23.970.900 menjadi Rp. 35.622.800 pada bulan April.
3. Dalam melakukan penilaian persediaan barang dagang dengan menggunakan metode FIFO total laba yang diperoleh selama Januari-April lebih tinggi yaitu

sebesar Rp.117.275.000 dibandingkan dengan metode LIFO sebesar Rp.117.185.000 dan metode Average sebesar Rp.117.261.400 hal ini disebabkan karena adanya peningkatan harga. Metode FIFO akan menghasilkan harga pokok penjualan paling rendah, laba kotor dan laba bersih paling tinggi serta persediaan akhir paling tinggi.

9 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan oleh penulis dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya melakukan perhitungan fisik persediaan barang di gudang secara berkala, sehingga dapat mengetahui dengan segera jika terjadi kekeliruan atau kesalahan pencatatan dan adanya kekurangan stok maupun kelebihan ataupun penumpukan stok barang dagang.
2. Lebih ditingkatkan lagi kehati-hatian dalam mengelolah barang dagang terutama ketika melakukan pembongkaran barang agar mengurangi resiko kerusakan barang serta menghindari resiko kerugian yang dapat dialami oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- A.Dunia, Firdaus. 2005. *Pengantar Akuntansi 2*. Edisi Revisi. Fakultas Ekonomi-Universitas Indonesia.
- Alimin, Nur Azis. 2008. *Pengantar Akuntansi 2*. Jakarta : Gramedia
- Ambarwati. 2009. *Manajemen Keuangan Lanjutan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Angkoso, Willy Ciptadi. 2006. *Pengaruh Debt Ratio dan Return On Equity Terhadap Pertumbuhan Laba di BEJ*. Skripsi.Departemen Ekonomi fakultas Ilmu Sosial.Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Darsono dan Purwanti, Ari. 2008. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ediningsih, Sri Isworo. 2004. “*Rasio Keuangan dan Prediksi Pertumbuhan Laba: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta*”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol 7. No.1
- Harahap, Sofyan Safri. 2009. *Teori Akuntansi Laporan Keuangan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Harjanto, Eddy. 2008. *Manajemen Operasi*. Edisi Ke-3.Jakarta : Grasindo.
- Horngren, Charles T., Harrison, Walter T., Bamber, Linda S., 2002. *Akuntansi Biaya suatu Pendekatan Manajerial, Jilid 2*.Jakarta : Erlangga.
- Jusup, Al Haryono. 2005. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jilid 2.Edisi 6. Yogyakarta: STIE YKPN
- Keiso, Donald., Weygant, Jerry., Warfield. 2009. *Akuntansi Intermediate*, Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat

- Komaruddin.2006. *Ensiklopedia Manajemen*, Edisi kedua, Jakarta : Bina Aksara.
- Mannaga, Idham. 2016. *Pengantar Akuntansi 2*. Yogyakarta: Ladang Kata
- Mannurung, Elvy Maria. 2011. *Akuntansi Dasar (Untuk Pemula)*. Jakarta: Erlangga.
- Martani, Dwi, dkk. 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Produk*. Edisi ketiga, Yogyakarta: BPEE, Aditya Media.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Santoso, Iman. 2006. *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate Accounting)*. Bandung : Refika Aditama.
- Siagian. 2006. *Metodologi Penelitian Administrasi Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Soemarso S.R. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku 1 Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Supriyono, R.A. 2004. *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*. Edisi kedua. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Suwardjono.2008 *Akuntansi Pengantar*. Yogyakarta: BPEE
- Syakur, Ahmad Syafi'i. 2009. *Akuntansi Keuangan Menengah Dalam Perspektif Luas*. Jakarta :AV Publisher.
- Tuanakotta.T.M. 2005. *Teori Akuntansi Buku 1*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Audit Manajemen atas Fungsi Keuangan pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar

Djohariah Sarapa
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LPI Makassar
puspintahapsah@gmail.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

*audit, manajemen, fungsi
keuangan*

ABSTRACTS

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan mencari interpretasi sejauhmana audit manajemen atas fungsi keuangan dan untuk menilai pelaksanaan audit manajemen atas fungsi keuangan pada bagian keuangan (adminstrasi) pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar.

Audit manajemen atas fungsi keuangan yang dilakukan belum dapat berjalan secara efektif, efisien dan ekonomis. Hal ini disebabkan tidak adanya pengawasan dan monitoring yang memadai, sistematis serta berkala yang dapat menjamin proses kegiatan yang dilakukan tanpa penyimpangan.

Tidak terpisahkan fungsi-fungsi yang memberi peluang dan memudahkan terjadinya penyimpangan disamping otoritas transaksi yang tidak konsisten dan masih terdapat pegawai yang memiliki tugas dan tanggung jawab tidak sesuai dengan latar belakang disiplin ilmunya, yang dapat menimbulkan efisiensi, efektivitas dan ekonomis tidak tercapai.

Hasil penelitian yang dilakukan hipotesis bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan dalam arti kata audit manajemen atas fungsi keuangan belum memenuhi kriteria atau standar yang berlaku karena penelitian yang dilakukan masih banyak penyimpangan sehingga menimbulkan audit manajemen kurang efektif dan efisien.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Berbicara tentang ekonomi tidak lepas dari ilmu pengetahuan yang menyangkut beberapa komponen didalamnya, tumbuh dan berkembangnya perekonomian tergantung pada instrumen-instrumen yang cukup berperan dalam mengembangkan dan menumbuhkan kehidupan perekonomian.

Dalam era sekarang perkembangan baik pemerintahan negeri terutama pada perusahaan swasta menjadi hal yang sangat penting dalam mengukur frekuensi ekonomi suatu negara. Keuangan menjadi tulang punggung dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pegawai dan karyawan yang tidak dapat dielakkan lagi semakin lama

*Corresponding Author Email Address: puspintahapsah@gmail.com
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

semakin berkembang luas.

Suatu hal yang tidak mudah untuk bisa bertahan terlebih lagi berkembang dalam pencapaian target-target tujuan yang telah direncanakan apalagi dalam kondisi seperti sekarang ini. Dalam rangka beroperasi dalam kegiatan secara profesional tentunya diperlukan manajemen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu instansi khususnya pada perusahaan PT. MegahPutra Sejahtera yang harus mampu membuat perencanaan dan mengambil kebijakan-kebijakan yang betul-betul mendukung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pada fungsi keuangan bagaimana manajemen keuangan mampu merancang perencanaan sematang mungkin baik jangka pendek maupun jangka panjang yang menjadi acuan bagi fungsi keuangan. Perencanaan yang dimaksud adalah semaksimal mungkin mendukung kegiatan fungsi –fungsi yang lain dan relevan dengan tujuan organisasi secara keseluruhan. Tidak sekedar perencanaan yang diharapkan tentunya dengan proses yang efisien efektif dan ekonomis.

Akibat kejadian-kejadian tersebut, maka akan menjadi hal yang intensif untuk memotivasi akan perlunya diadakan audit manajemen atas suatu proses pemeriksaan secara sistematis yang dilaksanakan, untuk mendapatkan dan mengevaluasi bukti secara objektif atas prosedur dan kegiatan – kegiatan manajemen. Evaluasi manajemen untuk melihat apakah operasi suatu perusahaan atas fungsi tertentu telah berjalan dengan efektif, efisien dan ekonomis serta sesuai dengan kebijakan dan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan atau simpelnya audit manajemen hadir untuk melihat kelemahan-kelemahan dalam operasi atau fungsi keuangan.

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi masalah dalam penelitian: “Apakah aktifitas pada fungsi keuangan pada perusahaan PT. Megah Putra Sejahtera Makassar sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan berjalan secara efektif dan efisien?”

3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan yang diadakannya penelitian adalah :

1. Untuk memahami dan mencari interpretasi sejauhmana audit manajemen atas fungsi keuangan pada perusahaan PT. MegahPutra Sejahtera Makassar
2. Untuk menilai pelaksanaan audit manajemen atas fungsi keuangan pada bagian keuangan pada perusahaanPT. MegahPutra Sejahtera Makassar

3.2 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang audit manajemen atas fungsi keuangan.
2. Sebagai bahan referensi yang berminat untuk memperdalam mengenai audit manajemen atas fungsi keuangan dan bahan masukan bagi manajemen puncak (direktur) dalam mengambil keputusan.

4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Diduga adanya audit manajemen atas fungsi keuangan pada perusahaan PT. MegahPutra Sejahtera Makassar belum berdasarkan kriteria atau standar yang ditetapkan secara efektif dan efisien”.

6 Tinjauan Pustaka

6.1 Pengertian Audit Manajemen

Dalam audit manajemen maka terlebih dahulu harus diketahui apa sebenarnya evaluasi. Hal ini dimaksud agar lebih menjelaskan audit manajemen secara umum. Berikut ini akan dikemukakan audit secara umum dari beberapa ahli.

Menurut Mulyadi (2000 : 7) mengemukakan bahwa audit adalah suatu proses untuk memperoleh bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang suatu kegiatan atau kejadian ekonomi dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.

Menurut Arens dan James (2001: 4) audit adalah proses pengumpulan bahan bukti tentang data informasi yang dapat diukur mengenai suatu entitas ekonomi yang dilakukan seseorang yang kompeten dan independen untuk dapat menentukan dan melaporkan kesesuaian informasi yang dimaksud dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Dalam mengevaluasi data informasi harus dilakukan seseorang yang independen dan kompeten.

Setelah mengemukakan pengertian audit diatas, maka akan dikemukakan audit manajemen. Namun konsep audit manajemen merupakan suatu alat yang akan dikembangkan dan telah memperoleh pengakuan luas dalam penggunaannya. Audit manajemen sering juga disebut evaluasi operasional.

Sedangkan menurut Corine T. Norgard (2001:2) mengemukakan audit manajemen operasional adalah suatu tinjauan dan evaluasi sistematis atas suatu organisasi atau organisasi yang beroperasi secara efisien. Pada buku Siagian (2000: 13) mendefenisikan audit manajemen merupakan suatu instrumen alamiah yang diperuntukkan bagi manajemen puncak yang menarik manfaat yang paling besar dari hasil kegiatan tersebut.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi maka dapat disimpulkan bahwa pengertian evaluasi manajemen adalah suatu teknis yang secara teratur dan sistematis yang digunakan untuk menilai keefektifan unit atau pekerjaan dibandingkan dengan standar dimana proses yang ditempuh oleh seseorang yang kompeten dan independen dapat menghimpun dan mengevaluasi bukti mengenai data informasi yang terukur dari suatu entitas ekonomi yang diperuntukkan bagi manajemen puncak, dalam hal ini suatu pimpinan atau kepala pada suatu organisasi.

6.2. Ruang Lingkup Audit Manajemen

Ruang lingkup audit manajemen lebih luas lingkungnya dibandingkan dengan audit keuangan yang mana pemeriksaannya hanya pada fungsi tertentu dari suatu organisasi yang bertujuan menilai kewajaran hasil laporan keuangan. Sedangkan audit manajemen menyangkut seluruh aspek kegiatan termasuk aspek kegiatan keuangan, produk, pemasaran, penjualan, personalia dan aspek-aspek lainnya dari kegiatan operasional suatu organisasi.

Dari uraian diatas bahwa ruang lingkup audit manajemen tidak terbatas pada salah satu aspek keuangan saja, bahkan audit keuangan hanya merupakan salah satu aspek yang tercakup dalam audit manajemen. Dalam evaluasi manajemen berhubungan dengan ruang lingkup audit berhubungan dengan ruang lingkup kegiatan organisasi.

Audit yang dilakukan meliputi :

1. Audit secara keseluruhan (Full Audit)
Audit meliputi semua kegiatan atau aktivitas dan departemen-departemen yang ada dalam suatu organisasi serta memperlihatkan semua fase-fase melalui proses-proses evaluasi yang dilaksanakan.
2. Audit Sebagian (Partial Mint or Phased Audit)
Evaluasi yang dillakukan pada aktivitas-aktivitas atau kegiatan tertentu saja, terutama bagian yang terpenting dan meliputi aktivitas tertentu sampai pada penyelesaian atau hanya proses tertentu saja.
3. Kelanjutan Audit
Audit dilaksanakan untuk membuktikan dan menilai kekuatan kegiatan sebagai hasil dari evaluasi sebelumnya.

6.3. Manfaat dan Keterbatasan Audit Manajemen

1. Manfaat Audit manajemen yaitu sebagai berikut :
 - a. Mengidentifikasi tujuan kebijakan, sasaran dan prosedur organisasai yang sebelumnya tidak jelas.
 - b. Indentifikasi kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat tercapainya tujuan organisasi dan menilai kegiatan manajemen.
 - c. Penetapan efektivitas dan efisiensi sistem pengendalian manajemen.
 - d. Secara independen dan objektif menilai prestasi dan kegiatan unit organisasi tertentu.
 - e. Menentukan masalah-masalah organisasi yang timbul dan jika mungkin menentukan penyebabnya.
2. Keterbatasan Audit manajemen

Walaupun audit manajemen memiliki banyak manfaat namun pemeriksaan ini juga memiliki keterbatasan, evaluasi manajemen mempunyai keterbatasan disebabkan, karena banyaknya masalah yang timbul dalam organisasi sehingga ada beberapa faktor yang membatasi evaluasi manajemen diantaranya waktu, keahlian yang diperlukan, dan biaya pemeriksaan.

Dalam audit manajemen bukti adalah semua data informasi yang digunakan oleh pemeriksa sebagai dasar untuk mendukung temuan-temuan, kesimpulan – kesimpulan dan rekomendasi yang diberikan dalam pemeriksaan.

Untuk mengevaluasi dapat digunakan enam macam karakteristik penting meliputi, yaitu:

1. Tujuan Evaluasi
2. Independensi
3. Pendekatan Sistematis
4. Kriteria Prestasi
5. Bukti Evaluasi
6. Laporan dan rekomendasi.
7. Memberikan saran-saran dan menyediakan alternatif dalam meningkatkan efisiensi, efektifitas dan ekonomis unit organisasi yang diperiksa.

6.4 Pengertian dan Kegunaan Fungsi Keuangan

Pengertian fungsi keuangan adalah bagian dalam organisasi yang mengumpulkan, mencatat, menganalisa dan memonitor data dari semua bidang fungsional lain dalam perusahaan. Peranan departemen keuangan mungkin sangat aktif sehingga setiap unit operasi menjadi peka terhadap biaya. Pada pihak lain departemen keuangan mungkin menjalankan peranan sangat pasif dan berbagai unit operasi lebih terhadap operasi lainnya (terhadap biaya).

Keadaan ekonomi dewasa ini telah memaksa perusahaan yang peka terhadap operasi beralih menjadi peka terhadap biaya. Perubahan sikap ini telah menempatkan fungsi keuangan pada tingkat manajemen yang lebih tinggi pada waktu proses pengambilan keputusan yang penting baik jangka panjang maupun jangka pendek pada perusahaan. Fungsi keuangan adalah mendukung dalam proses pengambilan keputusan penting sebagai berikut :

1. Departemen keuangan mengarahkan dalam pembuatan sasaran strategi jangka panjang perusahaan misalnya keuangan akan memberikan proyeksi perkiraan biaya dan laba kalau perusahaan melakukan ekspansi memasuki pasar baru dalam waktu tiga tahun mendatang.
2. Pengarahan dan dukungan dapat juga diperoleh dan diberikan oleh departemen keuangan dalam membantu mencapai sasaran laba bersih untuk periode tahun berjalan. Ini dapat dilakukan dengan membuat anggaran operasi dan anggaran departemen dan menyediakan sasaran untuk memonitor hasil yang dicapai kalau dibandingkan dengan anggaran dan standar operasi lainnya.

Bagian keuangan suatu perusahaan merupakan bagian yang sangat final dan sensitive dari suatu siklus operasional. Fungsi keuangan tidak hanya membuat suatu laporan keuangan, tetapi juga membuat perencanaan dan penyusunan kegiatan dalam hal penerimaan dan pembiayaan.

Fungsi keuangan memainkan peranan penunjang dalam bidang yang penting seperti strategi biaya dan analisa biaya. Strategi penemuan biaya merupakan suatu unsur yang penting dalam neraca strategi perusahaan. Penetapan biaya harus mempertimbangkan akibat keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Fungsi keuangan harus menyediakan sistem yang memadai untuk mengumpulkan data biaya operasi dan biaya non operasi. Sistem tersebut harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat digunakan oleh manajemen sebagai alat untuk memonitor hasil kerja seluruh organisasi dan masing – masing bagiannya.

Peranan manajemen keuangan telah berubah selama kurun waktu belakangan ini. Hal ini disebabkan karena perkembangan yang pesat dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perusahaan-perusahaan telah berkembang menjadi semakin besar dan kompleks. Secara tradisional peranan manajemen keuangan telah mencari dana untuk perusahaan bila diperlukan oleh perusahaan dan membelanjakannya. Dengan perkembangan itu manajer keuangan harus mengubah pandangan tradisional kearah keputusan-keputusan yang berhubungan dengan semua aspek dari pengerahan modal. Dalam hal ini manajer harus memperhatikan aktiva, alokasi dana terhadap berbagai macam proyek dan kegiatan, pengukuran dari hasil masing-masing kegiatan pengumpulan dana dalam organisasi, serta pemeliharaan struktur kapital yang rasional.

Untuk melakukan tugas-tugas tersebut manajer keuangan perlu memiliki kecakapan baik kualitatif dan kuantitatif. Serta harus dapat memperoleh input-input keuangan untuk membantu organisasi dalam beberapa hal sebagai berikut :

- a. Desentralisasi dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan luas usaha yang semakin meningkat dan kompleks.
- b. Diversifikasi produk
- c. Diversifikasi pasar baik pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- d. Menitikberatkan pada perkembangan usaha (growth) dengan mengusahakan pengenalan dana yang ada baik mungkin dan mencari dana tambahan yang diperlukan.
- e. Memperhatikan perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi serta pengaruhnya terhadap situasi keuangan.

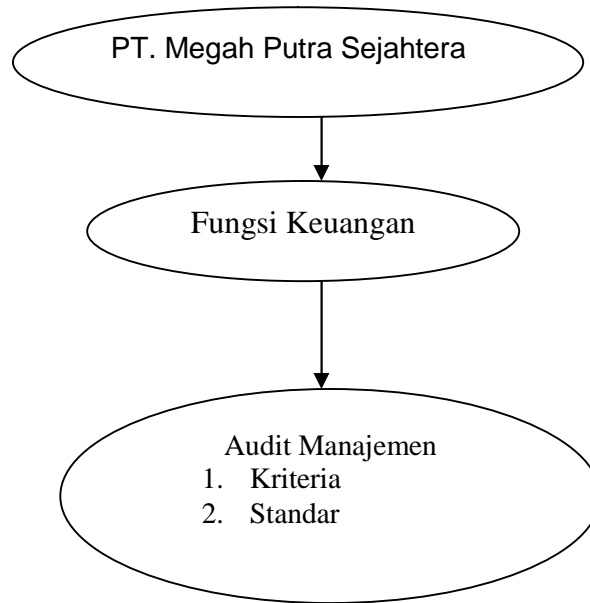
Keuangan merupakan suatu fungsi dari sudut organisasi yang memperhatikan pada aliran uang baik dalam maupun luar perusahaan. Peranan manajer keuangan atau bendahara keuangan tidak saja diperlukan oleh organisasi dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan industri, akan tetapi diperlukan oleh pihak BUMN, Sekolah maupun lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta.

Bidang keuangan sebenarnya terdapat tiga jenis bidang atau medan. Pada setiap medan manajer keuangan atau bendahara keuangan selalu berhubungan dengan uang dan tuntutan akan uang , bidang keuangan tersebut adalah :

1. Perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Perbankan merupakan lembaga untuk dapat dipergunakan sebagai tempat sumber dana mitra bagi perusahaan yang go public
2. Pasar modal, pasar modal merupakan lembaga untuk memperjual belikan sekuritas dalam rangka khususnya mencari sumber dana.
3. Manajemen keuangan perusahaan. Area ini meliputi bagaimana memperoleh dana yang efisien dan membelanjakannya untuk operation yang efisien dan membelanjakannya untuk investasi yang menguntungkan.

7. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir pada penulisan ini, yaitu



8 Metodologi Penelitian

8.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Megahputra Sejahtera di Makassar dibutuhkan untuk pengumpulan data diperkirakan selama kurang lebih dua bulan.

8.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan untuk menunjang penulis ini yaitu :

- Observasi Yaitu pengumpulan data-data peneliti yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung yang berkaitan dengan audit manajemen atas fungsi keuangan.
- Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab yang berkaitan dengan obyek penelitian dengan responden yang terkait yang dianggap mampu memberikan data-data atau informasi yang akurat mengenai masalah penelitian.

8.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data sebagai berikut :

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan adalah kuantitatif dan kualitatif sedangkan sumber data adalah data primer dan sekunder.

a. Kuantitatif

Data yang diperoleh penulis dalam bentuk angka-angka seperti kriteria atau standar dalam fungsi keuangan.

b. Kualitatif

Data yang diperoleh tidak berbentuk angka-angka, tetapi data yang berupa keterangan-keterangan atau penjelasan tentang audit manajemen atas fungsi keuangan

2. Sumber Data sebagai berikut :

- a. Data Primer Yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan observasi langsung pada perusahaan PT. Megah Putra Sejahtera melalui metode wawancara langsung direktur perusahaan dan staf karyawan serta jajarannya sesuai dengan kebutuhan dalam penulisan ini.
- b. Data Sekunder Yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan dokumen perusahaan dari buku yang memberikan informasi tentang penulisan skripsi ini.

8.4. Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan dan pembuktian atas hipotesis yang telah ditemukan sebelumnya maka metode analisis komparatif membandingkan kriteria dan standar yang digunakan dalam audit manajemen atas fungsi keuangan padaperusahaan PT. Megah Putra Sejahtera Makassar.

8.5. Definisi Operasional

1. Audit manajemen adalah suatu proses untuk memperoleh bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang suatu kegiatan atau kejadian ekonomi dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.
2. Pengertian fungsi keuangan adalah bagian dalam organisasi yang mengumpulkan, mencatat, menganalisa dan memonitor data dari semua bidang fungsional lain dalam perusahaan. Peranan departemen keuangan mungkin sangat aktif sehingga setiap unit operasi menjadi peka terhadap biaya. Pada pihak lain departemen keuangan mungkin menjalankan peranan sangat pasif dan berbagai unit operasi lebih terhadap operasi lainnya (terhadap biaya).

9 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

9.1 Gambaran Struktur Organisasi

Perusahaan PT. Megahputra Sejahtera merupakan suatu perusahaan swasta yang berbentuk badan hukum “ Perseroan Terbatas (PT)”. disamping bergerak dibidang industri pengolahan hasil-hasil pangan (Pabrik Mie) dan terdaftar sebagai anggota Asosiasi Eksportir Kopi, perusahaan yang berkantor pusat di Jalan Gunung Latimojong No.131 ini juga bergerak dibidang otomotif, yaitu sebagai Main Dealer (Sales ,

Service, dan Spareparts) atas kendaraan roda empat merk Suzuki untuk wilayah pemasaran Sulawesi Selatan dan Tenggara.

Lebih lanjut tentang pengalaman pasang surut kegiatan usaha yang dilihat UD. Megah pada tahun 1988 UD. Megah berubah bentuk badan hukum menjadi PT. Megahputera Sejahtera dan hingga kini seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka PT. Megah Putra Sejahtera semakin mengembangkan tingkat penjualan mobil dengan melakukan penjualan berbagai jenis/type mobil Suzuki dengan Maksud memenuhi kebutuhan pasar.

Struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana di mana kepuasan perseorangan dan kepurusan dapat terwujud sehingga mendorong kerjasama seta keinginan yang kompak dalam melakukan sesuatu tanpa perintah.

Perusahaan adalah sebagai suatu system antara fungsi-fungsi yang didalamnya hanya dapat berjalan dengan baik apabila dalam perusahaan tersebut terdapat organisasi yang baik pula.

Dalam hubungannya dengan uraian di atas, maka perusahaan PT. Megah Putra Sejahtera, menggunakan system organisasi yang dianut adalah system organisasi *line* dimana kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkatan mulai dari pimpinan hingga kepada karyawan.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini akan disajikan bagan struktur organisasi PT. Megahputra Sejahtera yang dapat dilihat pada skema berikut :

Keterangan :

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| A = Assistant Parts Supervisor | P = Cashier |
| B = Assistant Service Supervisor | Q = Operator |
| C = Sales Supervisor | R = Security |
| D = Marketing Field Supervisor | T = Service Advisor |
| E = Cashier Utama | U = Foreman Body |
| F = Customer Servic | V = Foreman Body |
| G = Staff Administration | W = Staff Adm. Service |
| H = Sales Counter | X = Receptionists |
| I = Head Inventory Parts | Y = Meachanics |
| J = Sales T.O | Z = Toolsman |
| K = Inventory Unit | AA = Mechanics Body |
| L = Sales Counter | |
| M = Sales & Promosi | |
| N = Servide Station Head | |
| O = Local Service Network Head | |

9.2 Uraian dan Tugas Struktur Organisasi

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan adalah :

1. Pimpinan

Wewenang dan tanggungjawabnya adalah :

- Mewakili perusahaan secara hukum, baik didalam maupun diluar perusahaan
- Mengendalikan kegiatan perusahaan

- c. Menyetujui pembelian aktiva tetap perusahaan diatas jumlah tertentu
- d. Menyetujui perjanjian pinjaman/kredit
- e. Mengesahkan anggaran dan laporan keuangan
- f. Bertanggungjawab secara umum terhadap kontinuitas operasi perusahaan

2. General Manager

Tugas dan tanggungjawabnya adalah :

- a. Bertanggung jawab atas terselenggaranya operasional perusahaan secara berkesinambungan pada lingkungan perusahaan Megah Group.
- b. Menjabarkan dan melaksanakan kebijakan dari direksi dalam bentuk operasional perusahaan
- c. Bertanggungjawab untuk melaporkan perkembangan dan hasil operasional perusahaan kepada jajaran direksi
- d. Menyetujui dan menegaskan setiap penerimaan dan pengeluaran kas dalam jumlah tertentu
- e. Mencari dan mengadakan kerjasama dengan instansi yang menguntungkan perusahaan.

3. Manager R-4, tugas dan tanggungjawabnya adalah :

- a. Bertanggungjawab dalam menentukan harga jual (mobil, spareparts, jasa) yang dikoordinasikan dengan atasan yang berwenang
- b. Menghitung dan mengusulkan anggaran divisi
- c. Menyusun laporan berkala atas perkembangan divisi
- d. Bertanggungjawab atas pencapaian realisasi anggaran divisi

4. Parts Supervisor, tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengendalikan seluruh kegiatan subdivisi Spare parts “Suzuki” dengan menetapkan standar yang telah baku sebagai penyalur resmi spare parts “ Suzuki R-4”
- b. Menyusun rencana kerja dan mengatur strategi untuk meningkatkan penjualan spare parts
- c. Bertanggung jawab atas peningkatan pelayanan untuk kepuasan pelanggan (Customer Staisfaction) khususnya di Subdivisi Spare-parts.
- d. Bekerja sama dengan subdivisi Service untuk penyusunan kegiatan promosi untuk tujuan peningkatan penjualan dan informasi parts.

5. Assistant Parts Supervisor (A), tugas dan tanggungjawabnya adalah :

- a. Mengevaluasi perkembangan pemasaran spare parts dan perkembangan produk competitor sebagai dasar penyusunan strategi penjualan
- b. Membuat rencana pemesanan spare parts yang dibicarakan dengan Parts Supervisor
- c. Membantu tugas-tugas Parts Supervisor demi kelancaran kerja pada subdivisi Spare parts.

10 Hasil Penelitian

10.1 Sistem dan Prosedur

Berdasarkan metode analisis yang digunakan penulis maka hasil penelitian yang dilakukan pada PT. MegahPutra Sejahtera Makassar akan dipaparkan. Audit Manajemen atas fungsi keuangan yang dilakukan pada PT. Megah Putra Sejahtera Makassar berdasarkan sistem dan prosedur yang dilakukan beberapa tahap :

1. Formulir dan dokumen Yang digunakan
 - a. Kwitansi
Kwitansi adalah bukti bahwa telah diterima sejumlah pembayaran, yang mana kwitansi ini merupakan dokumen dasar atau sumber untuk menertibkan bukti kas melalui bendahara atau bagian administrasi kantor.
 - b. Bukti Penerimaan Kas dan Bank
Bukti Penerimaan kas dan bank ini merupakan bukti pembayaran sebagai bukti pembayaran yang dimasukkan dalam laporan neraca.
 - c. Bukti Pengeluaran Kas dan Bank
Bukti ini merupakan bukti pembayaran dan pengeluaran uang yang dilakukan pihak staff dan pimpinan PT. Megahputra SejahteraMakassar baik untuk biaya langsung maupun tidak langsung dalam menjalankan kegiatan kantor dan pembayaran kewajiban – kewajiban (utang) kepada pihak –pihak tertentu (kreditur) sehubungan dengan kegiatan kantor.
 - d. Bukti Pembukuan Rupa – Rupa
Untuk melakukan penyesuaian pemakaian sesuai yang akan dibayar.
2. Perencanaan Kerja Bagian Keuangan (Adminstasi)

Bagian Keuangan (administrasi)pada PT. Megahputra Sejahtera Makassar pada dasarnya tidak mempunyai perencanaan kerja dan program tersendiri. Bagian Keuangan hanya menjalankan perencanaan dua program yang telah disiapkan dan kebijakan pihak kantor.

10.2 Audit Manajemen atas fungsi Keuangan PT. Megahputra Sejahtera Makassar.

Evaluasi Manajemen terhadap fungsi keuangan pada PT. Megahputra Sejahteramempunyai dua tujuan yang objektif antara lain:

- a. Memeriksa dan mengevaluasi efektifitas bagian keuangan dalam pemberian pengarahan dan penelitian keuangan yang meliputi keseluruhan kegiatan organisasi termasuk pelaksanaan berbagai unit kerja pada PT Megahputra Sejahtera Makassar
- b. Untuk mengatur efisiensi dalam fungsi keuangan, akuntansi, anggaran, dan pedoman kebijaksanaan.

10.2 Dalam audit manajemen terdapat prosedur yang harus dilakukan

1. Melakukan tahap survey pendahuluan

Dalam pengamatan sekilas atas fasilitas perseroan tersebut penulis dapat melihat

mengenai aktivitas dan fasilitas fungsi keuangan. Selain itu penulis melakukan pencarian data tertulis yang memuat informasi latar belakang fungsi keuangan.

Adapun data tertulis tersebut yang penulis peroleh antara lain:

- a. Struktur organisasi perusahaan PT. Megah Putra Sejahtera Makassar dengan tujuan mengamati struktur pengendalian intern perusahaan
- b. Job description (uraian tugas) personil manajemen untuk mengetahui standar yang menjadi tolak ukur dalam penelitian.
- c. Penjelasan mengenai laporan intern.

2. Tahap Memorandum Survey

Setelah melakukan kegiatan survey pendahuluan, pemeriksa akan menyusun memorandum survey. Memorandum survey merupakan alat yang digunakan untuk mengorganisir temuan-temuan yang diperoleh pada pihak kantor saat melakukan tahap survey pendahuluan. Temuan tersebut ditindak lanjuti dengan kegiatan pemeriksaan mendalam atau terperinci. Adapun laporan memorandum survey adalah sebagai berikut :

TABEL 1
Hasil Memorandum Survey
PT. Megah Putra Sejahtera Makassar

Memorandum Survey Atas Pemeriksaan Manajemen Fungsi Keuangan Pada Kantor PT. Megah Putra Sejahtera Makassar	
Bagian keuangan	Uraian : <ol style="list-style-type: none">1. Karyawan administrasi bagian keuangan masih ada yang diperkerjakan tidak sesuai pada bidangnya atau disiplin ilmunya.2. Tidak ada pertemuan rutin antara kantor adminsitarsi bagian keuangan dengan pihak sekolah untuk membahas masalah-masalah yang dihadapi.3. Sistem Pengendalian Manajemen intern belum berjalan baik, akibat dari kurangnya pengawasan dan monitoring secara menyeluruh.
Atas temuan – temuan tersebut perlu adanya pemeriksaan lebih mendalam terhadap bagaian keuangan	

TTD.

Bagian Pemeriksa

Sumber : Data diolah,2016

Dari setiap memorandum survey ini pemeriksa akan mengetahui permasalahan yang ada secara garis besar. Hal ini akan berguna untuk melakukan pemeriksaan lebih mendalam terhadap letak permasalahan yang efektif.

3. Pemeriksaan Mendalam (Terperinci)

Kegiatan ini merupakan hal yang signifikan bagi pemeriksa dikarenakan memberikan rekomendasi yang diperlukan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan yang ditemukan selain menyajikan kondisi dan kriteria yang ada, dalam pemeriksaannya meliputi :

- a. Studi lapangan, kegiatan studi lapangan banyak perwujudan dalam operasional. Kegiatan ini meliputi wawancara dengan personil manajemen, mengidentifikasi sumber-sumber ekstern, observasi aktivitas dan penelitian pengendalian intern.
- b Analisis, kegiatan ini meliputi analisis sistem pengendalian manajemen disertai analisis penyimpanan dan pengukuran kegiatan, penilaian resiko ,pendiskusian temuan dan pengembangan alternatif.

Hasil pemeriksaan terperinci terhadap fungsi keuangan PadaPT. Megah Putra Sejahtera secara ringkas akan diperlihatkan pada tabel 2 sebagai berikut :

TABEL 2

Ringkasan Hasil Pemeriksaan Terperinci Fungsi Keuangan Pada Kantor PT Megah Putra Sejahtera Makassar

No	Kondisi	Kriteria	Rekomendasi
1	Karyawan adminstrasi bagian keuangan masih ada yang diperkerjakan tidak bidangnya sehingga berkesan belum memahami pembagian tugasnya	Semua karyawan seharusnya ditempatkan sesuai bidangnya	Pihak perusahaan perlu mengadakan program pelatihan yang memadai.
2	Tidak petemuan rutin antara karyawan dengan pihak perusahaan untuk membahas masalah	Pihak administrasi bagian keuangan mengadakan pertemuan minimal 3 bulan sekali.	Pihak perusahaan menganjurkan pertemuan untuk mengevaluasi aktivitas dan tingkat keberhasilannya
3.	Sistem Pengendalian intern belum berjalan baik	Sistem Pengendalian intern harus independen dalam mengawasi dan memonitoring kegiatan yang ada.	Pihak perusahaan perlu mengadakan pengawasan secara mendadak secara objektif.

Sumber : data diolah,2016

11 Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka penulis dapat membuat kesimpulan dan saran sebagai berikut :

11.1 Kesimpulan

- a. Evaluasi manajemen atas fungsi keuangan yang dilakukan belum dapat berjalan secara efektif, efisien dan ekonomis. Hal ini disebabkan tidak adanya pengawasan dan monitoring yang memadai, sistematis serta berkala yang dapat menjamin proses kegiatan yang dilakukan tanpa penyimpangan.
- b. Tidak terpisahkan fungsi-fungsi yang memberi peluang dan memudahkan terjadinya penyimpangan disamping otoritas transaksi yang tidak konsisten dan masih terdapat pegawai yang memiliki tugas dan tanggung jawab tidak sesuai dengan latar belakang disiplin ilmunya, yang dapat menimbulkan efisiensi, efektivitas dan ekonomis tidak tercapai.
- c. Hasil penelitian yang dilakukan hipotesis bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan dalam arti kata evaluasi manajemen atas fungsi keuangan belum memenuhi kriteria atau standar yang berlaku karena penelitian yang dilakukan masih banyak penyimpangan sehingga menimbulkan evaluasi manajemen kurang efektif dan efisien.

11.2 Saran

- a. Diharapkan kepada pihak PT. Megahputra Sejahtera Makassar untuk terus meningkatkan evaluasi manajemen atas fungsi keuangan
- b. Diharapkan dalam evaluasi manajemen atas fungsi keuangan lebih memperhatikan kriteria atau standar yang digunakan sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

Daftar Pustaka

- Amin Widjaja Tunggal, 2000. *Evaluasi Manajemen Suatu Pengantar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Agus, Sukrisno, 2000. *Pemeriksaan Manajemen*, Penerbit Salemba, Jakarta
- Alexander, Hamilton Indiro, 2001 *Manajemen Audit Meningkatkan Efektifitas dan Efisien*, Penerbit Usaha Nasional, Surabaya.
- Gito, Sudarmo Indriya Basri, 2002. *Manajemen Keuangan*, Edisi Keempat, Penerbit BPFE. Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- , *Ikatan akuntansi Indonesia, Akuntansi Publik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Juang St Dian, 2000. *Manajemen Evaluasi Meningkatkan Efektifitas organisasi*, Penerbit CV Restu Agung, Jakarta.

- Kartika Hadi, 2001. *Evaluasi*, Edisi kelima cetakan pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Muchtar Ali Mardjono, 2000. *Alat Sistem Informasi*. Cetakan pertama Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Mulyadi, 2000. *Evaluasi Manajemen*, Penerbit CV Restu Agung, Jakarta
- Siagian Sondang P, 2000. *Evaluasi Manajemen* . Bumi Aksara. Jakarta.
- Weston R Freed, 2002. *Dasar-dasar manajemen Keuangan*. Penerbit Airlangga, Surabaya.
- Taru, Jamaluddin. 2003. *Pemeriksaan Kinerja Keuangan*. Penerbit CV Restu Agung. Jakarta.

Tindakan Perataan Laba pada Perusahaan Perbankan

Siti Masyithoh

Universitas Mulawarman Samarinda

siti.masyithoh@feb.unmul.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

ukuran perusahaan,
profitabilitas, financial
leverage, perataan laba

ABSTRACTS

Pentingnya informasi laba sangat disadari oleh manajemen sehingga mendorong pihak manajemen untuk melakukan tindakan perataan laba. Hal ini dilakukan untuk mengurangi fluktuasi laba yang dilaporkan agar sesuai dengan target laba yang diinginkan juga untuk menaikkan nilai perusahaan di mata investor, kreditor, dan pihak lainnya yang berkepentingan dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan financial leverage terhadap tindakan perataan laba. Penelitian dilakukan pada 30 perusahaan perbankan terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2014 menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan ukuran perusahaan, profitabilitas, dan financial leverage berpengaruh terhadap tindakan perataan laba yang terbukti dengan nilai sig_t dari masing-masing variabel yang menunjukkan nilai yang lebih rendah dari signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laba tetap menjadi salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur kinerja manajemen.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Perataan laba mungkin telah menjadi fenomena umum yang dilakukan di banyak negara, padahal hal ini dapat menyebabkan laba yang dilaporkan menyesatkan. Kenaikan minyak pada tahun 2007 yang mengakibatkan krisis keuangan global pada tahun 2008 mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan. Adanya krisis global ini membawa dampak pada hampir semua aktivitas perekonomian. Laba perusahaan mengalami penurunan dan kenaikan yang tajam. Akibat krisis global ini ada kemungkinan perusahaan melakukan tindakan perataan laba untuk mengurangi fluktuasi laba yang tinggi sehingga sesuai dengan target yang diinginkan.

Suwito dan Arleen (2005) mendefinisikan perataan laba sebagai cara yang digunakan manajemen untuk mengurangi fluktuasi laba yang dilaporkan agar sesuai dengan target yang diinginkan baik melalui metode akuntansi atau transaksi. Tindakan perataan laba bukanlah metode untuk membuat labasatu periode sama dengan jumlah laba tahun sebelumnya, karena dalam mengurangi fluktuasi laba itu juga dipertimbangkan tingkat pertumbuhan normal yang diharapkan pada perio detersebut. Dapat disimpulkan bahwa

*Corresponding Author Email Address: siti.masyithoh@feb.unmul.ac.id
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

praktik perataan laba meliputi usaha untuk memperkecil jumlah laba yang dilaporkan jika laba actual lebih besar dari laba normal, dan usaha untuk memperbesar laba yang dilaporkan jika laba lebih kecil dari laba normal karena salah satu tujuan dilakukannya praktik perataan laba adalah untuk memberikan rasa aman kepada investor karena kemungkinan fluktuasi laba yang kecil akan meningkatkan kemampuan investor untuk meramalkan laba perusahaan pada periode mendatang.

Subekti (2008) menyebutkan bahwa perhatian investor seringkali hanya terpusat pada informasi laba yang diberikan oleh perusahaan bukan pada prosedur yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan informasi laba tersebut, sehingga disini dapat memberikan kesempatan bagi manajemen untuk melakukan perataan laba. Perataan laba dilakukan manajemen untuk memperbaiki citra perusahaan dimata pihak eksternal. Selain itu, perataan laba dilakukan manajemen untuk member informasi yang relevan dalam melakukan prediksi terhadap laba dimasa yang akan datang. Perataan laba dilakukan untuk meningkatkan relasi-relasi usaha, meningkatkan persepsi pihak eksternal terhadap kemampuan manajemen dan meningkatkan kompensasi manajemen.

Perataan laba dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *financial leverage*. Bila laba dimanipulasi maka rasio keuangan dalam laporan keuangan juga akan dimanipulasi. Pada akhirnya, bila pengguna laporan keuangan menggunakan informasi yang telah dimanipulasi untuk tujuan pengambilan keputusannya, maka keputusan tersebut secara tidak langsung telah termanipulasi. Disisi lain, laporan keuangan dimanfaatkan investor dalam pengambilan keputusan ekonominya. Analisis untuk investor dari informasi yang telah diperoleh dari laporan keuangan dan laporan lainnya yang mencakup ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *financial leverage*.

Ukuran perusahaan dapat menunjukkan besar kecilnya kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dimana besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan beberapa cara yaitu total aktiva dan nilai pasar saham. Semakin besar aktiva perusahaan maka biaya yang dibebankan pemerintah terhadap perusahaan semakin besar karena biaya tersebut dianggap sesuai dengan kemampuan perusahaan. Oleh karena itu, untuk meminimalkan biaya tersebut maka perusahaan cenderung melakukan praktik perataan laba. Hernidan Susanto (2008) menemukan bukti bahwa perusahaan-perusahaan besar memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan perataan laba dibandingkan perusahaan kecil. Karena perusahaan besar menjadi subjek pemeriksaan yang lebih ketat dari pemerintah dan masyarakat umum. Untuk itu, perusahaan besar diperkirakan akan menghindari fluktuasi laba yang terlalu drastis, sebab kenaikan laba yang drastis akan menyebabkan bertambahnya pajak. Sebaliknya, penurunan laba yang drastis akan memberikan *image* yang kurang baik dan menjadi subjek penelitian pemerintah.

Ukuran perusahaan yang diukur dengan total aktiva mempunyai pengaruh yang positif terhadap indeks perataan laba. Jadi, semakin besar perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan perusahaan melakukan praktik perataan laba. Ukuran perusahaan akan mempengaruhi struktur pendanaan perusahaan. Hal ini menyebabkan kecenderungan perusahaan besar memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Kebutuhan akan pendanaan yang lebih besar memiliki kecenderungan bahwa perusahaan menginginkan pertumbuhan dalam laba sehingga

dapat diberikan kesimpulan bahwa manajer yang memimpin perusahaan yang lebih

besar memiliki kesempatan yang lebih besar dalam memanipulasi laba dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dan mengetahui efektifitas perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki. Profitabilitas yang rendah tidak menarik perhatian investor. Untuk mengimbanginya maka perusahaan melakukan suatu tindakan untuk menunjukkan bahwa walaupun perusahaan memiliki tingkat profitabilitas rendah, namun memiliki laba yang stabil dan memiliki risiko yang rendah. Tindakan yang diambil oleh manajer keuangan untuk menunjukkan bahwa nilai perusahaan meningkat adalah dengan melakukan tindakan perataan laba. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa profitabilitas diduga mempengaruhi praktik perataan laba.

Selain ukuran perusahaan dan profitabilitas, *leverage* juga diduga mempengaruhi praktik perataan laba. *Leverage ratio* digunakan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang. Perusahaan dengan tingkat hutang yang tinggi akan mempunyai risiko yang tinggi pula, maka laba perusahaan berfluktuasi dan perusahaan cenderung melakukan perataan laba supaya laba perusahaan terlihat stabil. Budiasih (2008) menyatakan bahwa *financial leverage* menunjukkan proporsi penggunaan hutang untuk membiayai investasinya. Semakin besar hutang perusahaan maka semakin besar pula risiko yang dihadapi investor, sehingga investor akan meminta keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi diduga melakukan perataan laba karena perusahaan terancam *default* sehingga manajemen membuat kebijakan yang dapat meningkatkan pendapatan.

Penelitian mengenai perataan laba telah banyak dilakukan, hasil penelitian tersebut tidak memberikan konsistensi yang signifikan terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan melakukan perataan laba. Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, Suwito dan Arleen (2005) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara statistik tidak berpengaruh terhadap tindakan perataan laba, hal ini menunjukkan bahwa tindakan perataan laba dapat dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Juniarti dan Corolina (2005) yang juga membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap tindakan perataan laba. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Budiasih (2009) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tindakan perataan laba.

Hasil penelitian Suwito dan Arleen (2005) menunjukkan bahwa profitabilitas secara statistik tidak berpengaruh terhadap tindakan perataan laba yang berarti tindakan perataan laba dapat dilakukan baik oleh perusahaan yang memiliki kinerja profitabilitas tinggi atau rendah. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budiasih (2009) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap tindakan perataan laba. Pada penelitian yang dilakukan oleh Herni dan Susanto (2008) juga menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap tindakan perataan laba.

Hasil penelitian Suwito dan Arleen (2005) juga membuktikan bahwa *leverage* operasi

merupakan salah satu faktor yang mendorong tindakan perataan laba. Nilai rata-rata ukuran perusahaan dan profitabilitas perusahaan yang melakukan perataan laba lebih rendah dari pada perusahaan non perataan laba, di samping itu nilai rata-rata *leverage* perusahaan yang melakukan perataan laba lebih tinggi dari pada non perataan laba. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan kecil yang memiliki rasio hutang yang tinggi kemungkinan besar cenderung melakukan praktik perataan laba.

Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu masih belum menunjukkan hasil yang konsisten satu sama lain, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi praktik perataan laba. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *financial leverage* sebagai faktor yang diduga dapat menjelaskan variasi praktik perataan laba. Karena menurut peneliti variabel-variabel tersebut lebih berdampak pada dilakukannya praktik perataan laba pada suatu perusahaan.

Penelitian ini merupakan pengembangan studi Suwito dan Arleen (2005). Variabel yang digunakan dalam penelitian Suwito dan Arleen (2005) yaitu jenis usaha, ukuran perusahaan, profitabilitas, *net profit margin* dan *leverage operasi*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penulis tidak menguji variabel jenis usaha, serta penggunaan variabel *financial leverage* sebagai pengganti dari variabel *leverage operasi*. Hal ini berdasarkan alasan bahwa *financial leverage* menunjukkan efisiensi perusahaan memanfaatkan ekuitas pemilik dalam rangka mengantisipasi hutang jangka panjang dan jangka pendek perusahaan sehingga tidak akan mengganggu operasi perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2 Kajian Teori

2.1 Teori Agensi

Teori agensi merupakan teori yang sangat berkaitan dengan tindakan manajemen laba atau praktik perataan laba yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Anthony dan Govindarajan (2005) teori agensi adalah hubungan atau kontrak antara prinsipal (*principal*) dan agen (*agent*). Teori agensi tidak dapat dipisahkan dari kedua belah pihak tersebut, baik prinsipal ataupun agen merupakan pelaku utama dan keduanya mempunyai *bargaining position* masing-masing dalam menempatkan posisi, peran, dan kedudukannya. Prinsipal sebagai pemilik modal memiliki akses pada informasi internal perusahaan sedangkan agen sebagai pelaku dalam praktik operasional perusahaan mempunyai informasi tentang operasi dan kinerja perusahaan secara riil dan menyeluruh. Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak untuk kepentingan mereka sendiri. Masalah keagenan muncul jika: (1) Terdapat perbedaan tujuan antara agen dan prinsipal, (2) Terdapat kesulitan atau membutuhkan biaya yang mahal bagi prinsipal untuk senantiasa memantau tindakan-tindakan yang dimiliki oleh agen. Selain itu, masalah keagenan juga akan terjadi jika antara agen dan prinsipal mempunyai sikap atau pandangan yang berbeda terhadap risiko.

Untuk mengatasi masalah agensi maka pemegang saham selaku prinsipal melakukan suatu langkah pengendalian yaitu dengan mengevaluasi kinerja manajer, memberikan *reward* berupa kebijakan pemberian intensif maupun hukuman *punishment* dengan cara menanggung secara bersama-sama atas risikoyang mungkin terjadi. Pengendalian

tersebut diharapkan efektif bagi suatu organisasi perusahaan baik dalam hal peningkatan maupun perbaikan kinerja perusahaan. Satu-satunya informasi yang digunakan untuk mengukur kinerja yang selanjutnya diinginkan sebagai dasar dalam pemberian *reward* adalah informasi akuntansi karena informasi ini dianggap lebih objektif dari pada informasi lainnya. Informasi akuntansi juga digunakan oleh para prinsipal untuk menilai kinerja para agen, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam pemberian *reward*, biasanya dalam bentuk bonus. Konsekuensi logis dari penggunaan informasi akuntansi sebagai satu-satunya dasar dalam pemberian *reward* tersebut adalah munculnya perilaku tidak semestinya (*dysfunctional behaviour*) di kalangan manajer. Manajer cenderung melakukan tindakan untuk memanipulasi informasi sedemikian rupa agar kinerjanya terlihat baik dan sesuai dengan harapan prinsipal meskipun informasi tersebut tidak menggambarkan kondisi riil perusahaan, salah satunya dengan melakukan tindakan perataan laba.

2.2 Perataan Laba

Perataan laba merupakan salah satu bentuk dari tindakan manajemen laba. Perataan laba merupakan usaha yang di sengaja untuk meratakan atau memfluktuasikan tingkat laba sehingga pada saat sekarang dipandang normal bagi suatu perusahaan (Ghozalidan Chariri, 2007). Menurut Belkaoui (2007), perataan laba di definisikan sebagai pengurangan atau fluktuasi yang di sengaja terhadap beberapa tingkatan laba yang saat ini dianggap perusahaan. Perataan laba adalah cara yang digunakan oleh manajemen untuk mengurangi variabilitas jumlah laba yang dilaporkan agar sesuai target yang diinginkan dengan cara memanipulasi laba baik secara *artificial* (metode akuntansi) maupun secara *real* (melalui transaksi). Tindakan ini dapat memberi pengaruh nilai yang positif pada nilai pasar saham perusahaan. Hal ini disebabkan dengan *trend* perataan laba akan menimbulkan penilaian berupa resiko yang rendah.

Banyak hal pendorong manajer untuk melakukan perataan laba. Salah satu diantaranya adalah bahwa perhatian investor yang selama ini cenderung terpusat pada informasi laba tanpa memperhatikan proses yang digunakan untuk mencapai tingkat laba tersebut. Oleh karena itu, manajer memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan perataan laba dengan tujuan untuk menstabilkan laba agar sesuai dengan kepentingannya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian investor dengan harapan investor dapat memiliki motivasi yang tinggi untuk berinvestasi dalam perusahaan yang memiliki laba relative stabil tersebut. Di samping itu, laba yang dilaporkan dalam posisi yang stabil memberikan rasa lebih percaya diri bagaimana jemen perusahaan yang disertai dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pemegang saham melalui tingkat pertumbuhan dan stabilitas laba yang dilaporkan. Perataan laba dilakukan manajemen untuk memperbaiki citra perusahaan dimata pihak eksternal terhadap kemampuan manajemen dan meningkatkan kompensasi manajemen, juga meningkatkan relasi-relasi usaha.

2.3 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana perusahaan diklasifikasikan menurut besar kecilnya berdasarkan pada total aktiva suatu perusahaan, semakin besar total aktiva maka semakin besarpula ukuran perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan dalam

pengaruhnya terhadap praktik perataan laba yaitu berupa pengawasan dan pengamatan terkait kinerja perusahaan tersebut. Semakin besar perusahaan maka semakin besar sorotan dan pengamatan yang akan didapat perusahaan, sehingga manajer tidak bisa leluasa melakukan praktik perataan laba mengingat jika perusahaan mengalami kerugian atau bahkan terbukti melakukan kecurangan maka dapat berdampak merugikan citra perusahaan baik internal maupun eksternal perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan tergolong klasifikasi kecil maka semakin kecil pula perusahaan mendapat perhatian, sehingga manajer dapat leluasa melakukan praktik perataan laba.

2.4 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari kegiatan penjualan terkait operasional maupun dalam hal pengelolaan asset terkait masa depan perusahaan, sehingga profitabilitas dapat dijadikan sebagai tolak ukur investor maupun kreditor dalam penilaian kinerja suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat profitabilitas maka semakin baik kinerja perusahaan. Menurut Sulistyanto (2008) bagi investor dan kreditor, kestabilan laba merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan investor, hal ini yang menjadi pemicu manajer perusahaan untuk melakukan perataan laba. Stabilitas laba dapat diperoleh dengan meminimalkan atau memaksimalkan laba mengikuti tren laba yang dilaporkan agar terlihat stabil, sehingga perataan laba dilakukan manajer perusahaan dalam upaya untuk menetralkan keadaan lingkungan perusahaan dari ketidakpastian.

2.5 Financial Leverage

Financial leverage adalah kemampuan perusahaan dalam menggunakan dananya berupa hutang dalam kegiatan investasi perusahaan baik untuk meningkatkan asset maupun untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Semakin besar tingkat *financial leverage* maka dana didapat dari hutang semakin besar dimana semakin besar hutang yang dimiliki maka semakin besar risiko perusahaan terkait dengan pengembalian hutang, bagi investor semakin tinggi *leverage* akan mengakibatkan pembayaran bunga yang tinggi yang pada akhirnya akan mengurangi pembayaran deviden. Untuk mengatasi kekhawatiran investor tersebut manajer berusaha menstabilkan laba perusahaan dimana pada perusahaan yang memiliki catatan laba yang stabil, peningkatan dalam hutang lebih bias ditoleransi dari pada perusahaan yang memiliki laba tidak stabil. Hal ini yang memicu manajaer perusahaan untuk melakukan perataan laba. Semakin tinggi *financial leverage* perusahaan maka semakin besar motivasi manajer perusahaan melakukan praktik perataan laba.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Ukuran perusahaan secara umum diukur dari total aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan faktor penjelas dalam menjelaskan kemungkinan perusahaan menjadi perata laba. Terdapat dua argument yang mendasari, yaitu: (1) perusahaan besar memiliki aturan yang luas untuk mengatur pengeluarannya dan pos yang jarang terjadi, (2) perusahaan besar kemungkinan besar memiliki pendapatan dan laba yang disinkronisasikan, beranggapan bahwa perusahaan yang memiliki aktiva yang besar biasanya disebut perusahaan besar dan akan mendapat lebih banyak perhatian dari berbagai pihak seperti para analis, investor maupun pemerintah. Untuk itu perusahaan

besarjuga diperkirakan akan menghindari fluktuasi laba yang terlalu drastis, sebab kenaikan laba yang drastic akan memberikan *image* yang kurang baik. Maka erusahaan besar diperkirakan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan tindakan perataan laba.

Bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih besar memiliki dorongan untuk melakukan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan yang lebih besar diteliti dan dipandang dengan lebih kritis oleh para investor.Hal ini karena umumnya perusahaan dengan ukuran besar lebih banyak melakukan pengungkapan (*disclosure*) dari pada perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil yang dipengaruhi oleh sturktur aktivitas atau operasional perusahaan yang tercermin dari total aktiva (*asset*) yang dimiliki perusahaan. Makin besar *asset* suatu perusahaan maka semakin besar ukuran perusahaan, sehingga perusahaan jenis ini dianggap memiliki kemampuan lebih besar untuk dibebani biaya yang lebih tinggi, misalnya pembebanan biaya pajak. Berdasarkan argument dari para peneliti di atas,dapat diambil kesimpulan bahwa ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perataan laba sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap tindakan perataan laba

Menurut Juniarti dan Corolina (2005),fluktuasi profitabilitas yang rendah atau menurun memiliki kecenderungan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan perataan laba,hal ini dipicu jika perusahaan dalam menentukan kompensasi bonus berdasarkan pada besarnya profit yang dihasilkan. Profitabilitas diukur menggunakan rasio *Returnon Total Assets*(ROA) berdasarkan perbandingan antara laba setelah pajak dengan total aktiva. Perusahaan yang memiliki ROA yang lebih tinggi cenderung melakukan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan yang lebih rendah karena manajemen tahu akan kemampuan untuk mendapatkan laba pada masa mendatang sehingga memudahkan dalam menunda atau mempercepat laba. Semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar peluang perusahaan mengalami penurunan profitabilitas dimasa yang akan datang sehingga semakin besar perusahaan mengalami fluktuatif pendapatan yang menyebabkan ketidakstabilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan, sehingga semakin besar profitabilitas perusahaan maka semakin besar manajer perusahaan melakukan praktik perataan laba untuk menjaga kestabilan perusahaan dalam suatu pengambilan keputusan. Dari keterangan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan sebagai berikut.

H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap tindakan perataan laba

Financial leverage diproksikan dengan *debtto asset ratio* yang diperoleh melalui perbandingan total utang dengan total aktiva. Indikasi perusahaan melakukan perataan laba dilihat dari kemampuan perusahaan dalam melunasi utangnya dengan memakai aktiva yang dimilikinya. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi kemungkinan besarakan melakukan perataan laba untuk menghindari kerugian,semakin besar tingkat *financial leverage* maka semakin besarhutang yang berarti semakinbesar resiko perusahaan terkait pengembalian hutang sehingga membuat manajemen membuat kebijakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Semakin besar pendapatan

yang ditingkatkan maka semakin besar juga peluang perusahaan mengalami penurunan pendapatan dimasa yang akan datang sehingga membuat perusahaan mengalami ketidak stabilan laba yang berdampak pada pengambilan keputusan, sehingga semakin besar tingkat *financial leverage* maka semakin besar peluang manajer perusahaan melakukan praktik perataan laba untuk memberikan kesan yang baik pada perusahaan dalam mengelola hutang untuk meningkatkan asset maupun pendapatan perusahaan.

Financial leverage menunjukkan proporsi penggunaan utang untuk membiayai investasinya. Semakin besar utang perusahaan maka semakin besar pula resiko yang dihadapi investor sehingga investor akan meminta tingkat keuntungan yang semakin tinggi. Akibat kondisi tersebut perusahaan cenderung melakukan perataan laba. Perusahaan meskipun memiliki hutang yang besar akan bisadi terima investor jika memiliki laba yang stabil dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki laba yang tidak stabil, karena dengan peningkatan hutang yang diikuti dengan stabilnya laba maka perusahaan dianggap baik dalam mengelola hutangnya dan dalam meningkatkan asetnya sehingga tidak merugikan baik dari investor maupun kreditor, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₃ : *Financial leverage* berpengaruh positif terhadap tindakan perataan laba

3 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014. Adapun penentuan sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik yang ditentukan sehingga diperoleh total sampel dalam penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1
Kriteria Penentuan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Seluruh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2014	41
2	Perusahaan perbankan yang tidak menerbitkan laporan keuangan periode tahun 2012-2014	(8)
3	Perusahaan perbankan yang merugi selama periode tahun 2012-2014	(3)
Total sampel perusahaan		30

Variabel dependen yang digunakan adalah tindakan perataan laba yang diuji dengan indeks Eckel (1981) menggunakan *Coefficient Variation* (CV) variabel penghasilan dan variabel penghasilan bersih yang dihitung sebagai berikut.

$$\text{Indeks Perataan Laba} = \frac{CV_{\Delta I}}{CV_{\Delta S}}, \text{ dimana}$$

- I : Perubahan laba dalam suatu periode
- S : Perubahan penjualan dalam suatu periode
- CV : Koefisien variasi yaitu standar deviasi dibagi dengan nilai yang diharapkan.

Apabila $CV I > CV S$, maka perusahaan tidak digolongkan sebagai perusahaan yang melakukan tindakan perataan laba.

- CVI : Koefisien variasi untuk perubahan laba.
- CV S : Koefisien variasi untuk perubahan penjualan.
- CV I dan CVS dapat dihitung menggunakan formulasi $\frac{\text{Variance}}{\text{Expected Value}}$

Ukuran perusahaan merupakan besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan, variabel ini dapat diukur dengan logaritma natural dari total aset.

$$\text{Ukuran perusahaan} = \ln \text{ Total Aset}$$

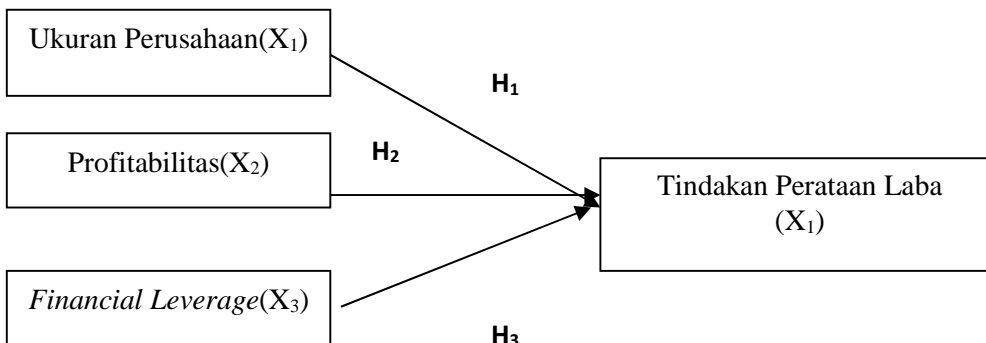
Kemampuan perusahaan yang diukur menggunakan rasio antara laba setelah pajak dengan total aset. Variabel profitabilitas ini diukur dengan rumus.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba yang diharapkan}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Variabel *financial leverage* diukur dengan rasio antara total utang dengan total aset dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Analisis pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Adapun model penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Persamaan matematis dari analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

dimana:

- Y = Tindakan perataan laba perusahaan
 a = Nilaiintersep (konstanta)
 b_1 - b_3 = Koefisien regresi
 X_1 = Ukuran Perusahaan
 X_2 = Profitabilitas
 X_3 = *Financial Leverage*
 e = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

Dasar pengambilan keputusan dalam analisa regresi berganda adalah dengan menggunakan Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F) dan Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistikt).

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini serta dapat menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil olah data dekskriptif dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Size	30	20.54	34.21	285.806	360.436
Profitabilitas	30	.75	3.14	16.310	.81377
Leverage	30	58.26	91.93	794.206	1.127.229
Income Smoothing	30	.52	4.65	17.034	.80272
Valid N (listwise)	30				

Variabel ukuran persahaan yang dinyatakan dalam rasio *Ln.Total Asset* menunjukkan nilai terkecil adalah 20,54 dan nilai yang terbesar adalah 34,21 dengan nilai rata-rata sebesar 285,806. Standar deviasi sebesar 3,60436 menunjukkan variasi yang terdapat dalam nilai total aset pada perusahaan perbankan periode 2012-2014. Variabel profitabilitas yang dinyatakan dalam rasio *Return On Assets* (ROA) menunjukkan nilai minimal sebesar 0,75 yang berarti sampel terendah hanya mendapatkan laba bersih dari penggunaan seluruh total aset yang dimiliki sebesar 0,75. Nilai maksimal diketahui sebesar 3,14 yang berarti sampel tertinggi mendapatkan laba bersih yang cukup tinggi dari penggunaan seluruh total aset yang di miliki yaitu sebesar 3,14. Nilai rata-rata sebesar 1,6310 menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan yang menja di sampel dalam penelitian ini mampu menghasilkan laba bersih sebesar 1,6310 dari total aset yang

dimiliki perusahaan dalam satu periode. Standar deviasi sebesar 0,81377 menunjukkan variasi yang terdapat dalam profitabilitas perusahaan perbankan pada periode 2012-2014. Variabel *financial leverage* yang dinyatakan dalam rasio *Debt on Asset Ratio* menunjukkan nilai minimum sebesar 58,26 dan nilai maksimum dinyatakan sebesar 91,93 yang berarti perusahaan sampel tertinggi memiliki perbandingan hutang sebesar angka tersebut terhadap total asset yang dimiliki. Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah sebesar 79,4206.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menguji normalitas residual dapat menggunakan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Hasil pengujian terhadap 30 data terlihat dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Uji Normalitas

		SIZE	PROFITABILIT AS	LEVERA GE	SMOOTH ING
N		30	30	30	30
	Mean	285.80 6	16.310	794.206	17.034
Normal Parameters a,b	Std. Deviation	360.43 6	.81377	1.127.229	.80272
	Absolute	.088	.204	.235	.177
	Positive	.059	.204	.133	.177
Most Extreme Differences	Negative	-.088	-.138	-.235	-.138
Kolmogoro v-Smirnov Z		.481	1.115	1.287	.967
Asymp. Sig. (2- tailed)		.975	.166	.073	.307

Model regresi ini di katakana normal jika signifikansi (Asym.sig)>0,05. Dari tabel 3 diperoleh nilai sig X₁=0,975; nilai sig X₂ = 0,166; nilai sig X₃=0,073 serta nilai sig Y=0,307. Berarti nilai sig<0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil pengujian multi kolinieritas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
SIZE	.456	2.195
PROFITABILITAS	.601	1.663
LEVERAGE	.621	1.609

Melihat hasil besaran nilai *tolarance* dari semua variable independen tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dengan masing-masingnya untuk Ln.Total Aset 0,456; untuk ROA 0,601; dan DAR 0,621. Sedangkan nilai VIF semua variabel independen menunjukkan hasil lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multi kolinieritas dalam variabel independen.

Gejala eterokedastisitas dideteksi dengan menggunakan uji *standar izedresidual*. Jika *mean standar izedresidual* mendekati nol (nol), maka varian *residu* berdistribusi normal (*homoskedastisitas*), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetero kedastisitas. Diperoleh hasil *mean standar izedresidual* sebagai berikut.

Tabel 5
Uji Heterokedastisitas

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.6212	31.406	17.034	.70848	30
Residual	-.67352	150.917	.00000	.37738	30
Std. Predicted Value	-1.528	2.029	.000	1.000	30
Std. Residual	-1.690	3.787	.000	.947	30

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean standar izedresidual* adalah 0 (nol), maka *varian residu* berdistribusi normal (*homoskedastisitas*), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendekati ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.206

Pada tabel 6 diatas diperoleh hasil *Durbin Watson* memiliki nilaise besar 2,206 yang berarti berada diantara nilai DW1,55 sampai dengan 2,46.Maka diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.907	1.283		.707	.486
SIZE	.074	.030	.332	2.432	.022
PROFITABILITAS	.375	.117	.380	3.198	.004
LEVERAGE	-.024	.008	-.341	-2.918	.007

F = 30,546 R = 0,883
 sig. F = 0,000 R2 = 0,779
 a = 0,907 adj. R2 = 0,753

Berdasarkan hasil output pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 22 pada tabel 7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y=0,907+ 0,074X_1+0,375X_2-0,024X_3$$

Secara kelayakan model (uji F), variabel total asset (X_1), *return on assets* (X_2), dan *debttoasset ratio* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *perataan laba* (Y) dengan nilai 30,546 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan *financial leverage* berpengaruh sebesar 77,9% terhadap Perataan Laba. Sedangkan, sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji hipotesis menggunakan uji t dengan membandingkan nilai probabilitas sig.t dengan probabilitas nilai (0,05). Apabila signifikan $t < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas diperoleh sebagai berikut.

1. *Total assets* (X_1) dengan signifikansi 0,022 dimana $0,022 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap perataan laba pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budhijono (2006), dan Budiasih (2009) dimana penelitian mereka juga membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap tindakan perataan laba.

Perusahaan-perusahaan yang lebih besar memiliki dorongan untuk melakukan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan yang lebih besar diteliti dan dipandang dengan lebih kritis oleh para investor. Hal ini karena umumnya perusahaan dengan ukuran besar lebih banyak melakukan pengungkapan (*disclosure*) dari pada perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil yang dipengaruhi oleh struktur aktivitas atau operasional perusahaan yang tercermin dari total aktiva (*asset*) yang dimiliki perusahaan. Makin besar *asset* suatu perusahaan maka semakin besar ukuran perusahaan, sehingga perusahaan jenis ini dianggap memiliki kemampuan lebih besar untuk dibebani biaya yang lebih tinggi, misalnya pembebanan biaya pajak. Ini juga membuktikan bahwa kreditur masih menjadikan ukuran perusahaan yang dinilai dari besarnya total asset sebagai pertimbangan dalam melakukan analisis kredit.

2. *Return on assets* (X_2) dengan signifikansi 0,004 dimana $0,004 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa X_2 berpengaruh terhadap perataan laba pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budhijono (2006), NiLuh dan Geriawan (2009) dan Budiasih (2009) bahwa profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tindakan perataan laba yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil ini menjelaskan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan akan berdampak pada peningkatan tindakan perataan laba yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang digunakan oleh manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dan ukuran penting untuk menilai sehat atau tidaknya perusahaan yang akan berdampak mempengaruhi investor untuk membuat keputusan, serta mampu mengukur efektifitas perusahaan dalam mengelola sumber-sumber yang dimilikinya yaitu total aktiva dalam neraca. Hasil pengujian ini juga sejalan dengan pendapat yang mengatakan bahwa semakin besar profitabilitas maka semakin besar manajer perusahaan melakukan praktik perataan laba. Hal ini terjadi karena profitabilitas merupakan tolak ukur yang sering digunakan oleh pihak investor dalam menilai dan mengevaluasi kinerja operasional perusahaan, dalam hal ini manajer melihat profitabilitas sebagai target yang harus dicapai dalam mempertimbangkan keefisienan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari investasinya, yang berarti profitabilitas menjadi ukuran kinerja bagi pihak eksternal untuk menilai kemampuan operasional manajemen. Profitabilitas yang tidak stabil sangat dihindari oleh manajer, karena ini terkait dengan penilaian investor yang lebih menyukai kestabilan maupun peningkatan pendapatan daripada peningkatan yang fluktuatif.

3. Nilai *debt to asset ratio* (X_3) dengan signifikansi 0,007 dimana $0,007 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa X_3 berpengaruh terhadap perataan laba pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *debt to assets ratio* berpengaruh negative terhadap tindakan perataan laba. Hal ini berarti semakin rendah *debt to asset ratio* maka akan semakin tinggi tingkat perataan laba yang dilakukan perusahaan.

Financial Leverage dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio total hutang terhadap total aset. Semakin tinggi hutang suatu perusahaan, semakin tinggi

pula rasio *financial leverage*. Besarnya suatu hutang juga secara otomatis meningkatkan risiko yang akan ditanggung oleh pemilik modal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel rata-rata memiliki rasio *financial leverage* yang cukup tinggi, yaitu sebesar 79,4206, sehingga risiko yang akan ditanggung oleh pemilik modal juga besar. Penelitian ini gagal membuktikan bahwa penggunaan hutang yang besar dapat mempengaruhi tindakan perataan laba. Hal ini diduga karena perusahaan tidak ingin memperbesar penggunaan hutang karena semakin besar hutang perusahaan maka menjadi pertimbangan bagi calon investor untuk berinvestasi di perusahaan yang berisiko, yang juga akan menjadi faktor yang menyebabkan menurunnya minat investor untuk berinvestasi.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh *total asset*, *return on asset*, serta *debt to asset ratio* terhadap perataan laba maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap perataan laba. Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula praktek perataan laba yang dilakukan manajemen.
2. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap perataan laba. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila *return on assets* meningkat maka indeks perataan laba juga meningkat. bahwa semakin besar profitabilitas maka semakin besar manajer perusahaan melakukan praktik perataan laba.
3. *Financial Leverage* berpengaruh negative terhadap perataan laba. Hal ini berarti semakin rendah *Debt to Asset Ratio* maka akan semakin tinggi tingkat perataan laba yang dilakukan perusahaan. Hal ini diduga karena perusahaan tidak ingin memperbesar penggunaan hutang karena semakin besar hutang perusahaan maka menjadi pertimbangan bagi calon investor untuk berinvestasi di perusahaan yang berisiko, yang juga akan menjadi faktor yang menyebabkan menurunnya minat investor untuk berinvestasi.

Daftar Pustaka

- Anthony, R. dan V.Govindarajan. 2005. *Sistem Pengendalian Manajemen* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Belkaoui, Ahmed Riahi. 2007. *Accounting Theory*, Buku Dua Edisi 5. Salemba Empat. Jakarta.
- Budiasih, Igan. 2009. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Praktik Perataan Laba *AUDI Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1. Januari.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2006. *Teori Akuntansi*. Semarang: UNDIP.
- Herni, dan Yulius Kurnia Susanto. 2008. Pengaruh Struktur Kepemilikan Publik: Praktik Pengelolaan Perusahaan, Jenis Industry, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Risiko Keuangan Terhadap Tindakan Perataan Laba (Studi Empiris Pada Industry yang Listing Di BEJ). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 32 No. 2*

- Juniartidan Corolina.2005. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perataan Laba (Income Smoothing) pada Perusahaan-perusahaan Go Publik.*Jurnal Akuntansi dan Keuangan*,Vol.7,No.2.Hal148-162
- Subekti,Yogi.2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perataan Laba (Income Smoothing) dan Bukan Perataan Laba (Non-Income Smoothing).*Tesis*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sulistyanto,HSri.2008. *Manajemen Laba,Teori dan Model Empiris*.Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suranta, Eddy danPratana Puspita Merdiastuti. 2009.Income Smoothing, Tobin'sQ,AgencyProblems dan Kinerja Perusahaan.*Jurnal Simposium Nasional Akuntansi VII Denpasar*.
- Suwito,Edy dan Arleen Herawaty.2005.Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tindakan Perataan Laba Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *SNAVIII. Solo.15-16 September*.
<http://www.idx.co.id>

Pengaruh Profitabilitas terhadap Modal Kerja pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Achmad Agus Yasin Fadli
Universitas Pamulang
agusfadli70@yahoo.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : February
Revised Format : March
Accepted : April

Keywords

profitabilitas (ROA, ROE),
modal kerja.

ABSTRACTS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Profitabilitas baik secara parsial maupun simultan terhadap Modal Kerja pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 16 Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2008–2012, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah 11 Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2008–2012.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Profitabilitas*, sedangkan variable dependennya adalah *Modal Kerja*. Data yang telah digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh dari situs *www.idx.co.id*. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan metode analisis data yang terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji f. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) 16.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Profitabilitas (ROA)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Modal Kerja*. *Profitabilitas (ROE)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Modal Kerja*. Secara simultan, *Profitabilitas (ROA dan ROE)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Modal Kerja* pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Kemajuan perekonomian menyebabkan peningkatan perkembangan dunia usaha di Indonesia. Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu: untuk memperoleh laba yang maksimal (*profit oriented*) dalam kelangsungan hidup perusahaan yang dapat diukur dengan kinerja keuangan

*Corresponding Author Email Address: agusfadli70@yahoo.com
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

perusahaan. Persaingan yang semakin ketat akan mempengaruhi semua bidang usaha, khususnya untuk perusahaan yang sejenis. Ketangguhan dan Kesuksesan perusahaan hanya bias dicapai dengan pengelolaan manajemen keuangan yang baik sehingga modal yang dimiliki perusahaan dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Pengertian modal disini mencakup arti yang luas meliputi aspek lain yang ada di dalam perusahaan untuk mengukur nilai tambah perusahaan. Dalam perusahaan modal kerja ini mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan antara lain di pergunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari seperti : pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh, membayar rekening listrik, membayar biaya transportasi, membayar hutang yang telah jatuh tempo, dan pembayaran lainnya. Dana yang dialokasikan tersebut diharapkan akan diterima kembali dan hasil penjualan produk yang dihasilkan dalam waktu yang tidak lama (kurang dari 1 tahun). Uang yang diterima tersebut dipergunakan lagi untuk kegiatan operasi perusahaan selanjutnya, dan seterusnya dana tersebut berputar selama perusahaan masih beroperasi.

Dalam prakteknya secara umum, menurut Kasmir (2008:251) modal kerja perusahaan dibagi dua yaitu :

1. Modal kerja kotor (*gross working capital*) yaitu keseluruhan aktiva lancar.
2. Modal kerjabersih (*net working capital*) yaitu seluruh komponen aktiva lancar dikurangi dengan seluruh total kewajiban lancar (utang jangka pendek).

Perusahaan yang tidak dapat memperhitungkan tingkat modal kerja yang memuaskan, maka perusahaan kemungkinan mengalami *insolvency* (tak mampu memenuhi kewajiban jatuh tempo) dan bahkan mungkin terpaksa harus dilikuidasi. Aktiva lancar harus cukup besar untuk dapat menutup hutang lancar sedemikian rupa, sehingga menggambarkan adanya tingkat keamanan (*margin safety*) yang memuaskan. Sementara itu, jika perusahaan menetapkan modal kerja yang berlebih akan menyebabkan perusahaan *over likuid* sehingga menimbulkan dana menganggur yang akan mengakibatkan *inefisiensi* perusahaan, dan membuang kesempatan memperoleh laba. Adapun data perbandingan total aktiva lancar dan total kewajiban lancar dapat dilihat dari tabel berikut ini :

TABEL 1
Data perbandingan Total Aktiva Lancar dan Total Kewajiban Lancar

No	Kode	Total Aktiva Lancar					Total Kewajiban Lancar				
		2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
1	ADES	185015	178287	324493	316048	377987	133117	110068	224615	190302	18775
2	AISA	1016958	1347036	1936949	3590309	3820679	625913	918170	1346881	1757492	18451
3	CEKA	604642	568363	850470	823361	1023236	357737	266860	541717	418302	56778
4	DLTA	698297	760426	708584	696167	671982	174316	160808	115225	123231	13708
5	INDF	39594264	40382953	47257955	53585933	57115131	26435324	24886781	22423117	21975708	237745
6	MLBI	941389	993465	1137082	1220813	1152048	597123	888122	665714	690545	82219
7	MYOR	2922998	3246499	4399191	6599846	7725435	1646934	1623443	2359028	4175176	48837
8	PSDN	286965	353629	414611	421366	692751	151922	180642	221680	215077	27766
9	SKLT	201003	196186	199375	214238	235583	100335	82715	81070	91338	10721
10	STTP	626750	548720	649274	934766	1123619	263313	144211	201934	444701	57412
11	ULTJ	1740646	1732702	2006596	2179182	2310003	603996	538164	705472	776735	76166

Sumber : Bursa Efek Indonesia, 2014

Dari data di atas dapat diketahui perkembangan modal kerja perusahaan bahwa aktiva lancar perusahaan lebih besar dari hutang perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan berada pada tingkat aman untuk menjalankan perusahaan. Keberhasilan dalam pengelolaan kebijakan modal kerja mencerminkan pengawasan maksimal terhadap aktiva lancar dan kewajiban lancar yang dapat meningkatkan profitabilitas.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dimana melalui profitabilitas ini perusahaan dapat mengetahui laba yang akan dihasilkan baik hari ini dan prediksi masa akan datang. Profitabilitas memiliki peran penting di dalam perusahaan karena melalui profitabilitas yang tinggi dimiliki perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mampu membayar segala kewajiban-kewajiban yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan tetap dalam keadaan perusahaan yang likuid.

Menurut Riyanto (2008, hal.196) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Dalam penelitian ini Profitabilitas menggunakan *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE) karena ROA dan ROE secara konsisten terus tinggi merupakan tanda manajemen yang efektif. Manajemen tersebut dapat membedakan suatu pertumbuhan dalam perusahaan dengan kondisi yang hanya merupakan kenaikan musiman dalam usaha.

Berikut ini adalah table perbandingan antara modal kerja dan profitabilitas ROA dan ROE yang diambil dari data yang terlampir dari perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia.

Tabel 2
Data Perhitungan Profitabilitas (ROA) dan Modal Kerja

No	Kode	Profitabilitas (ROA)					Modal Kerja				
		2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
1	ADES	-16.56	9.76	10.34	9.37	16.8	51898	68219	99878	125746	190230
2	AISA	5.21	3.89	4.86	5.16	6.81	391045	428866	590068	1832817	1975501
3	CEKA	6.97	12.33	4.74	15.82	6.61	246905	301503	308753	405059	455448
4	DLTA	16.86	23.41	27.23	29.43	30	523981	599618	593359	572936	534896
5	INDF	6.57	10.06	11.49	11.85	8.77	13158940	15496172	24834838	31610225	33340593
6	MLBI	33.35	47.56	52.25	55.74	52.71	344266	105343	471368	530268	329853
7	MYOR	9.38	15.52	14.97	9.49	8.64	1276064	1623056	2040163	2424670	2841680
8	PSDN	14.65	16.56	9.46	8.81	7.51	135043	172987	192931	206289	415085
9	SKLT	3.67	6.33	3.1	3.74	4.17	100668	113471	118305	122900	128369
10	STTP	0.59	7.26	6.94	6.46	6.62	363437	404509	447340	490065	549494
11	ULTJ	15.44	5.67	10.11	7.2	14.39	1136650	1194538	1301124	1402447	1548334

Sumber : *Bursa Efek Indonesia, 2014*

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa perusahaan mengalami penurunan terhadap profitabilitas (ROA) namun terjadi peningkatan modal kerja. Salah satunya adalah perusahaan AISA yang padatahun 2008–2009 mengalami penurunan profitabilitas (ROA) (5.21%,3.89%). Namun moda lkerja mengalami kenaikan pada tahun 2008–2009(391045,428866).Penurunan profitabilitas pada tahun 2008 – 2009 terjadi disebabkan karena adanya penurunan laba bersih setelah pajak yang tidak stabil. Begitu pula halnya dengan perusahaan lain yang mengalami kenaikan dan penurunan yang sama.

Tabel 3
Data Perhitungan Profitabilitas (ROE) dan Modal Kerja

No	Kode	Profitabilitas(ROE)					Modal Kerja				
		2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
1	ADES	-59.03	25.5	33.58	23.56	33.38	51898	68219	99878	125746	190230
2	AISA	13.56	12.24	16.36	10.1	13.17	391045	428866	590068	1832817	1975501
3	CEKA	17.06	23.24	13.07	32.16	14.86	246905	301503	308753	405059	455448
4	DLTA	22.65	30.16	33.4	35.76	37.69	523981	599618	593359	572936	534896
5	INDF	30.59	40.02	32.37	20.1	15.03	13158940	15496172	24834838	31610225	33340593
6	MLBI	91.22	449.09	126.09	128.33	184.1	344266	105343	471368	530268	329853
7	MYOR	22.01	31.86	33.06	25.84	23.48	1276064	1623056	2040163	2424670	2841680
8	PSDN	45.23	46.7	28.36	17.99	12.54	135043	172987	192931	206289	415085
9	SKLT	7.32	10.94	5.22	6.52	7.66	100668	113471	118305	122900	128369
10	STTP	1.01	9.85	10.08	12.32	13.54	363437	404509	447340	490065	549494
11	ULTJ	23.67	8.25	15.63	11.18	21.47	1136650	1194538	1301124	1402447	1548334

Sumber : Bursa Efek Indonesia,2014

Berdasarkan tabel di atas,terdapat beberapa perusahaan yang mengalami peningkatan terhadap profitabilitas (ROE) yang diikuti dengan peningkatan modal kerja.Salah satu contohnya adalah perusahaan STTP yang pada tahun 2008–2012 mengalami peningkatan profitabilitas (ROE) berturut turut (1.01%, 9.85%, 10.08%, 12.32%, dan 13.54%). Sementara itu modal kerja juga mengalami peningkatan berturut turut pada tahun 2008–2012 (363437,404509,447340,490065, dan 549494).

Kebijakan pendanaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh *preferensi* manajemen tentang sejauh mana penguasaan pengetahuan manajemen dalam menentukan modalkerja optimal. Penentuan modal kerja secara konsep memiliki hubungan dengan tingkat leverage (utang) perusahaan, yaitu perusahaan dapat melakukan utang, terkhususnya utang jangka panjang. Padakondisi penjualan meningkat dan produk beroperasi secara *efektivenes* ssesuai kebutuhan para pelanggan, dengan didukung utang jangka panjang padakondisi modal kerja optimalakan menghasilkan leverage (utang)yang sinergis dan dapat menciptakan pelipatan keuntungan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Modal Kerja

Modal merupakan salah satu elemen terpenting dalam peningkatan pelaksanaan kegiatan perusahaan di samping sumber daya manusia, mesin, material dan metode. Keputusan modal perusahaan berkaitan dengan sumber dana, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Modal sebagai dana yang digunakan untuk membiayai pengadaan aktivitas operasi perusahaan.

Menurut Kasmir (2008, hal.250) menyatakan bahwa : Modal kerja adalah investasi yang ditanamkan dalam aktiva lancar atau aktiva jangka pendek, seperti kas, bank surat surat berharga, piutang, persediaan, dan aktiva lancar lainnya.

Munawir (2007, hal.116) menyatakan bahwa : Modal kerja berarti *net working capital* atau kelebihan aktiva lancar terhadap utang lancar, sedangkan untuk modal kerja sebagai jumlah aktiva lancar digunakan istilah modal kerja bruto (*gross working capital*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa modal kerja adalah seluruh investasi perusahaan kedalam aktiva lancar yang meliputi persediaan, piutang, kas, dan surat surat berharga, dimana seluruh investasi diharapkan kembali kedalam perusahaan dalam waktu paling lama satu tahun. Modal terdiri dari item item yang ada disisi kanan suatu neraca, yaitu utang, saham biasa, saham preferen, dan laba ditahan.

2.2 Jenis-jenis Modal Kerja

Mengenai modal kerja menurut Riyanto (2008, hal. 61) modal kerja digolongkan dalam beberapa jenis, yaitu :

2.2.1 Modal Kerja Permanen (*Permanent Working Capital*)

Modal kerja permanen (*Permanent Working Capital*) yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya atau dengan kata lain modal kerja secara terus menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. *Permanent Working Capital* dapat dibedakan yaitu :

- a. Modal kerja primer (*Primary working capital*) yaitu modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kontinuitas usahanya.
- b. Modal kerja normal (*Normal working capital*) yaitu jumlah modal kerja yang diperlukan untuk menyelenggarakan luas produksi yang normal.

2.2.2 Modal Kerja Variabel (*Variabel Working Capital*)

Modal kerja variabel (*Variabel working capital*) yaitu jumlah modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan, dan modal kerjanya dibedakan antara:

- a. Modal kerja musiman (*Seasonal Working Capital*) yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi musim.

- b. Modal kerja siklis (*Cyclical Working Capital*) yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi konjungtur.
- c. Modal kerja darurat (*Emergency Working Capital*) yaitu modal kerja yang besarnya berubah-ubah karena adanya keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya (misalnya adanya pemogokan buruh, banjir, perubahan keadaan ekonomi yang mendadak).

2.3 Sumber-sumber Modal Kerja

Sumber modal kerja menurut Kasmir (2008,hal.256) yaitu : “Kebutuhan akan modal kerja mutlak disediakan perusahaan dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan sumber-sumber modal kerja yang dapat dicari dari berbagai sumber yang tersedia. Namun, dalam pemilihan sumber modal harus diperhatikan untung ruginya modal kerja tersebut. Pertimbangan ini perlu dilakukan agar tidak menjadi beban perusahaan kedepan atau akan menimbulkan masalah yang diinginkan”.

Sumber modal kerja yang dapat digunakan menurut Kasmir (2008,hal. 257) yaitu sebagai berikut :

1. Hasil operasi perusahaan
2. Keuntungan penjualan surat-surat berharga
3. Penjualan saham
4. Penjualan aktiva tetap
5. Penjualan obligasi
6. Memperoleh pinjaman
7. Danahibah, dan
8. Sumber lainnya

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Modal Kerja

Menurut Kasmir (2008,hal.254–256) ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi modal kerja, yaitu sebagai berikut : jenis perusahaan, syarat kredit, waktu produksi dan tingkat perputaran persediaan. Berikut penjelasan kutipannya:

a. Jenis perusahaan

Jenis kegiatan perusahaan dalam praktiknya meliputi dua macam, yaitu: perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan non jasa (industri). Kebutuhan modal dalam perusahaan industri lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan jasa. Di perusahaan industri, investasi dalam bidang kas, piutang, dan persediaan relative lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan jasa. Oleh karena itu, jenis kegiatan perusahaan sangat menentukan kebutuhan akan modal kerjanya.

b. Syarat kredit

Syarat kredit atau penjualan yang pembayarannya dilakukan dengan cara mencicil (angsuran) juga sangat mempengaruhi modal kerja.

c. Waktu produksi

Waktu produksi artinya jangka waktu atau lamanya memproduksi suatu barang. Makin lama waktu yang digunakan untuk memproduksi suatu barang, maka akan semakin

besar modal kerja yang dibutuhkan. Demikian pula sebaliknya semakin pendek waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi modal kerja, maka semakin kecil modal kerja yang dibutuhkan.

d. Tingkat perputaran persediaan

Pengaruh tingkat perputaran persediaan terhadap modal kerja cukup penting bagi perusahaan. Semakin kecil atau rendah tingkat perputaran, kebutuhan modal kerja semakin tinggi, demikian pula sebaliknya.

2.5 Pengertian Rasio Profitabilitas

Profitabilitas merupakan factor yang dipertimbangkan dalam menentukan modal kerja perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang dimiliki profitabilitas tinggi cenderung menggunakan utang yang relatif kecil, karena laba ditahan yang tinggi sudah memadai untuk membiayai sebagian besar pendanaan.

Profitabilitas juga sering disebut rasio rentabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan, yang diindikasikan melalui besarnya laba (*earnings*) yang diperoleh perusahaan tersebut.

Menurut Kasmir (2008, hal. 196) menyatakan bahwa: Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Sedangkan menurut harmono (2011, hal. 111) menyatakan bahwa: Analisis profitabilitas menggambarkan kinerja fundamental perusahaan ditinjau dari tingkat efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dalam memperoleh laba. Dimensi-dimensi konsep profitabilitas dapat menjelaskan kinerja manajemen perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja yang dilakukan. Profitabilitas digunakan menggambarkan seberapa besar penggunaan nilai atas saham yang dimiliki. Para kreditur, pemilik perusahaan dan terutama sekali pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan pada rasio ini, karena menyadari betul betapa pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan. Karena semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka semakin baik bagi perusahaan.

2.6 Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Seperti rasio-rasio lain yang sudah ada dibahas sebelumnya, rasio Profitabilitas juga memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak diluar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kasmir (2008, hal. 197) tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.

2. Untuk menilai posisilaba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan labadari waktu kewaktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajakdengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivita seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

2.6 Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

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

Penggunaan seluruh atau sebagian rasio profitabilitas tergantung dari kebijakan manajemen. Jelasnya, semakin lengkap jenis rasio yang digunakan, semakin sempurna hasil yang dicapai. Artinya pengetahuan tentang kondisi dan posisi profitabilitas perusahaan dapat diketahui secara sempurna.

Menurut Kasmir (2008,hal.199) rasio profitabilitas memiliki beberapa jenis,yaitu sebagai berikut

- a. Profit Margin (*profit margin on sales*)
- b. Return On Investment (ROI) atau Return On Asset (ROA)
- c. Return On Equity (ROE)
- d. Laba per Lembar Saham

2.7 Pengertian Return On Asset (ROA)

Return On Asset (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) Atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROA atau ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya. Disamping itu hasil pengembalian investasi menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin rendah (kecil) rasio ini semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan.

Menurut Kasmir (2008, hal. 201) menyatakan bahwa: *Return On Investment* (ROI) atau *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan.

2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi ROA

Besarnya ROA akan berubah jika ada perubahan pada *profit margin* atau *assets turnover*, baik masing-masing atau keduanya. Dengan demikian maka pimpinan perusahaan dapat menggunakan salah satu atau keduanya dalam rangka usaha untuk memperbesar ROA.

Menurut Munawir (2007,hal.89) besarnya ROA dipengaruhi oleh dua factor yaitu :

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

2.9 Pengertian Return On Equity (ROE)

Return On Equity merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah Pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menitik beratkan pada bagaimana efisiensi operasi perusahaan ditranslasi menjadi keuntungan bagi para pemilik perusahaan.

Menurut Kasmir (2008, hal.204) menyatakan bahwa : Hasil pengembalian ekuitas atau *return on equity* atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

2.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi ROE

ROE menunjukkan kesuksesan manajemen dalam memaksimalkan pengembalian pada pemegang saham, semakin tinggi rasio ini akan semakin baik karena memberikan tingkat pengembalian yang lebih besar pada pemegang saham. Untuk meningkatkan ROE terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Keown *et.al* (2011, hal.105) untuk meningkatkan tingkat pengembalian ekuitas dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan tanpa meningkatkan beban dan biaya secara proporsional.
2. Mengurangi harga pokok penjualan atau beban operasi perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan secara relative atas dasar nilai aktiva, baik dengan meningkatkan penjualan atau mengurangi jumlah investasi pada aktivapenjualan.
4. Meningkatkan penggunaan utang secara relative terhadap ekuitas, sampai titik yang tidak membahayakan kesejahteraan keuangan perusahaan.

Dengan diketahuinya faktor-faktor yang dapat meningkatkan ROE, maka nantinya akan memudahkan pihak perusahaan melalui kreditur keuangan untuk lebih meningkatkan lagi keuntungan perusahaan melalui pengembalian atas ekuitas atau modal perusahaan sehingga nantinya akan memberikan deviden yang baik kepada pemegang saham perusahaan dan nantinya dapat menjadi pertimbangan kepada pemegang saham untuk lebih besar lagi menginvestasikan modalnya kepada perusahaan.

3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil hasil regresi dari data primer yang telah diolah dengan menggunakan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) dengan versi 16.0 bahwa ada 2 (dua) variabel bebas.

Tabel 4
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	3304046.826	1421727.021		.024
	ROA	-41291.260	110222.933	-.078	.709
	ROE	-31.319	22377.960	.000	.999

a. Dependent Variable: Modal Kerja

Sumber: Hasil SPSS 16.0 (2014)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3304046,826 - 41291,260X_1 - 31,319X_2$$

Keterangan :

- Nilai konstanta sebesar 3304046,826 memiliki arti bahwa bila semua variabel bebas dalam penelitian ini diasumsikan tidak ada, maka modal kerja perusahaan memiliki nilai sebesar 3304046,826. Hal ini berarti tanpa adanya variabel bebas dalam penelitian ini, modal kerja sudah mengalami peningkatan sebesar 3304046,826.
- Nilai $X_1 = -41291,260$ dengan arah hubungan negative menunjukkan bahwa apabila Profitabilitas (ROA) mengalami penurunan, maka modal kerja perusahaan makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar -41291,260 dengan asumsi bahwa variabel Profitabilitas (ROE) dianggap konstan. Kontribusi yang diberikan Profitabilitas (ROA) terhadap modal kerja terhadap modal kerja sebesar -0,78% dilihat dari nilai *Standardized coefficient* pada tabel 4.7 di atas.
- Nilai $X_2 = -31,319$ dengan arah hubungan negative menunjukkan bahwa apabila Profitabilitas (ROE) mengalami penurunan, maka modal kerja perusahaan makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar -31,319 dengan asumsi bahwa variabel Profitabilitas (ROA) dianggap konstan. Kontribusi yang diberikan Profitabilitas (ROE) terhadap modal kerja terhadap modal kerja sebesar -0,00% dilihat dari nilai *Standardized Coefficient* pada tabel 4.7 di atas.

3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variable bebas secara parsial dalam mempengaruhi variable terikat. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variable bebas (Profitabilitas (ROA dan ROE)) secara individual dapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (modal kerja).

Rumus yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

- t = nilai thitung
- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

Untuk penyederhanaan uji statistik di atas penulis menggunakan pengolahan data SPSS *for windows* versi 16.0 pada table 4.8, maka dapat diperoleh hasil uji sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3304046.826	1421727.021		2.324	.024
	ROA	-41291.260	110222.933	-.078	-.375	.709
	ROE	-31.319	22377.960	.000	-.001	.999

a. Dependent Variable : Modal Kerja

Sumber: Hasil SPSS 16.0 (2014)

Untuk kriteria pengujian hipotesis (uji t) dilakukan pada tingkat 5% dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk $n = 55 - 2 = 53$ adalah 2,006.

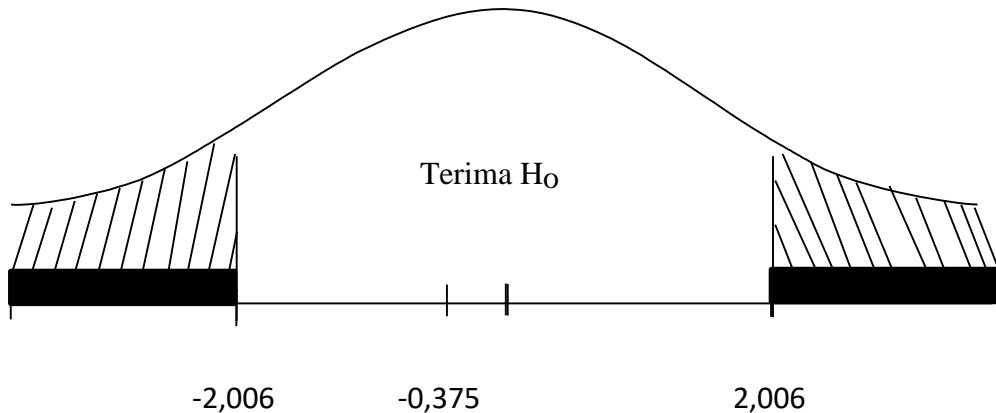
3.2 Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Modal Kerja

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ROA secara individual mempunyai hubungan atau tidak terhadap modal kerja, dari pengolahan SPSS *for windows* versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0,375 \quad t_{tabel} = 2,006$$

Dari kriteria pengambil keputusan :

- a. H_0 diterima jika: $-2,006 < t_{hitung} < 2,006$
- b. H_a diterima jika: 1. $t_{hitung} > 2,006$
2. $-t_{hitung} < -2,006$



Gambar 1 : Kriteria Pengujian Hipotesis 1

Sumber : Data diolah (2014)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Modal Kerja diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,375$ sementara t_{tabel} sebesar $2,006$. Berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara Profitabilitas (ROA) terhadap Modal Kerja. Hal ini berarti meningkatnya Profitabilitas tidak diikuti dengan meningkatnya modal kerja pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008 – 2012.

3.3 Pengaruh Profitabilitas (ROE) terhadap Modal Kerja

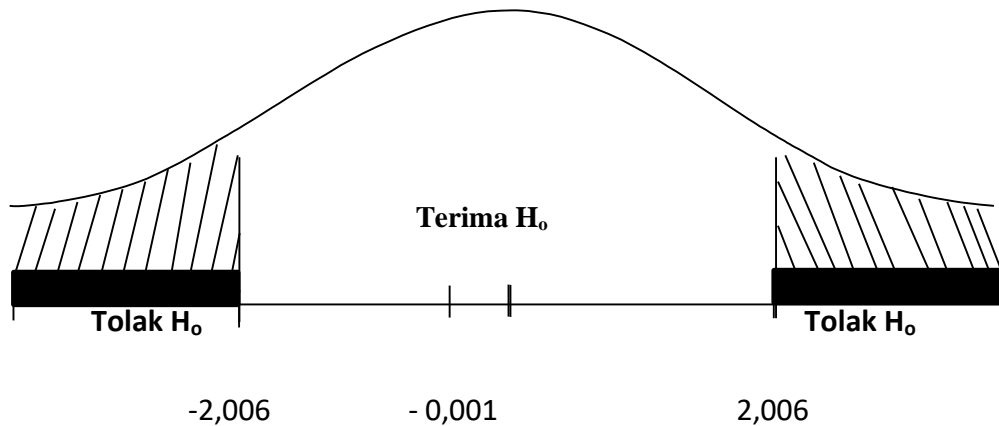
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ROE secara individual mempunyai hubungan atau tidak terhadap modal kerja, dari pengolahan SPSS for windows versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0,001$$

$$t_{tabel} = 2,006$$

Dari kriteria pengambil keputusan :

- a. H_0 diterima jika : $-2,006 < t_{hitung} < 2,006$
- b. H_a diterima jika: 1. $t_{hitung} > 2,006$
2. $-t_{hitung} < -2,006$



Gambar IV.3 : Kriteria Pengujian Hipotesis2

Sumber : Data diolah (2014)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap Modal Kerja diperoleh t_{hitung} sebesar -0,001 sementara t_{tabel} sebesar 2,006. Berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara Profitabilitas (ROE) terhadap Modal Kerja. Hal ini berarti meningkatnya Profitabilitas tidak diikuti dengan meningkatnya modal kerja pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BursaEfek Indonesia periode 2008 – 2012.

3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat hubungan secara simultan antara ROA dan ROE terhadap Modal Kerja. Uji F dilakukan dalam penelitian ini untuk menunjukkan besarnya angka *probabilitas* atau *signifikan* (*sig*). Berikut adalah hasil statistik pengujiannya.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression		2	8416131666262.409	.159	.853 ^a
Residual	2751528820170151.000	52	52914015772502.910		
Total	2768361083502676.000	54			

a. Predictors: (Constant), ROE, ROA

b. Dependent Variable : Modal Kerja

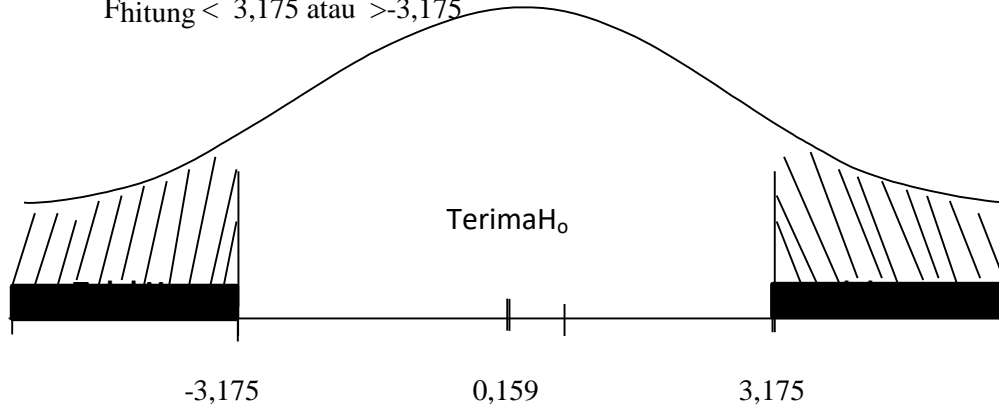
Sumber: Hasil SPSS 16.0(2014)

$F_{tabel} = n-k-1 = 55-2-1 = 52$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,175. Berdasarkan

hasil uji F_{hitung} pada table di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 0,159 dengan signifikan 0,853, sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $k = n-k-1 = 55-2-1 = 52$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,175.

Dari criteria pengambilan keputusan :

- a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > 3,175$ atau $< -3,175$
- b. Terima H_a apabila $F_{hitung} < 3,175$ atau $> -3,175$



Gambar2 : Kriteria UjiF

Sumber : Data diolah (2014)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 0,159 sementara F_{tabel} sebesar 3,175. Berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara Profitabilitas (ROA) dan Profitabilitas (ROE) secara bersama-sama terhadap Modal Kerja pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008– 2012.

3.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat secara persentase. Apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sedangkan nilai koefisien determinasi ($adjustedR^2$) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat adalah terbatas. Berikut Pengujian Statistiknya:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.078 ^a	.006	-.032	7274202.07119

a. Predictors: (Constant), ROE, ROA

Sumber : Hasil SPSS 16.0 (2014)

Semakin tinggi nilai *R-Square* maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variable bebas untuk menjelaskan variable terikatnya juga semakin besar. Nilai yang didapat dengan uji determinasi :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100 \% \\ &= -0,032 \times 100\% \\ &= -3,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table di atas, besarnya nilai *Adjusted R-Square* dalam model regresi diperoleh sebesar -0,032. Hal ini berarti tidak adanya kontribusi yang diberikan Profitabilitas (ROA) dan Profitabilitas (ROE) secara bersama-sama terhadap Modal kerja.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Profitabilitas (ROA dan ROE)* terhadap *Modal Kerja* pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008 sampai dengan 2012 ini adalah sebagai berikut:

1. Dari pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan pada 11 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008 sampai dengan 2012, diperoleh -2,006 -0,375 2,006. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan H_0 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Profitabilitas (ROA)* terhadap *Modal Kerja*.
2. Dari pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan pada 11 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efe kIndonesia periode 2008 sampai dengan 2012, diperoleh $-0,001 < -2,006$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan H_0 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Profitabilita s (ROE)* terhadap *Modal Kerja*.
3. Dalam Uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,159 dengan signifikan 0,853 sementara Ftabel sebesar 3,175 dengan signifikan 0,05. Berarti H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara Profitabilitas (ROA) dan Profitabilitas (ROE) secara bersama-sama terhadap Modal Kerja pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008- 2012.

Daftar Pustaka

Agnes Sawir dalam Jurnal Adi Hardian Nugroho (2012). “Pengaruh *Modal Kerja* terhadap *Return On Equity (ROE)*”, Halaman 1-7

Bambang Riyanto, 2008. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Keempat. Yogyakarta:BPFE– Yogyakarta

Harmono, 2009. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard*. Jakarta : Bumi Aksara

- Indriyo Gitosudarmo, 2008.*Pengantar Bisnis*. EdisiKe2.BPFE Yogyakarta.yang terangkum dalam lib.unikom.ac.id
- Kasmir,2008.*Analisi sLaporan Keuangan*.Cetakan Kelima.Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada
- Keown, Arthur., J, et all. 2011. *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan*. Diterjemahkan oleh ChaerulD. Djakman.Edisi Ke 7, Buku1.Jakarta : Salemba Empat
- Lukman Syamsuddin,2009.*Manajemen Keuangan Perusahaan Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan*. Edisi Baru. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Munawir, S. 2007. *Analisa Laporan Keuangan*. Cetakan 14. Edisi Keempat. Yogyakarta:LibertyYogyakarta
- Sugiyono, 2008.*Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 16. Bandung Alfabeta

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (Car) terhadap Kinerja Keuangan Perbankan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar

Idra Wahyuni

Universitas Muhammadiyah Makassar
idarwahyuni.idris@gmail.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

capital adequacy ratio, kinerja keuangan

ABSTRACTS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap kinerja keuangan perbankan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.

Metode pengujian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS. Data yang digunakan adalah laporan keuangan lima tahun terakhir. Hasil persamaan regresi yang diperoleh antara *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap kinerja

keuangan perbankan (ROA) $\hat{Y} = 18,730 + 0,75X$, yang berarti bahwa nilai konstanta sebesar 18,730 adalah besarnya profitabilitas (ROA) yang dapat dicapai tanpa memperhatikan tinggi rendahnya *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,75 yang berarti bahwa setiap bertambahnya *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sebanyak 1 %, maka akan terjadi peningkatan profitabilitas (ROA) sebesar 0,75%. Hal ini menunjukkan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sangat berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan/profitabilitas (ROA). Dimana peningkatan modal yang sebanding dengan peningkatan aktiva yang memiliki tingkat risiko tertentu akan meningkatkan kemampuan bank bank dalam menghasilkan laba yang menjadi tolak ukur kesehatan suatu bank.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Eksistensi perbankan sangat diperlukan dalam suatu negara, untuk itu perlu diadakan pengawasan pembinaan usaha agar usaha bank dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan pembinaan dan pengawasan bank menurut pasal 29 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998, yaitu: Bank wajib memelihara tingkat kesehatan bank sesuai dengan ketentuan kecukupan modal, kualitas aset, kualitas manajemen, likuiditas, rentabilitas, solvabilitas, dan aspek lain yang berhubungan dengan usaha bank, dan wajib melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip kehati-hatian.

Dalam menjalankan fungsinya bank harus menjaga ratio kecukupan modalnya atau CAR (*Capital Adequacy Ratio*) (pasal 29 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia

No. 10 tahun 1998). Modal juga merupakan aspek yang sangat penting untuk menilai kesehatan bank karena ini berhubungan dengan solvabilitas bank. CAR yang harus dicapai oleh bank umum itu ditetapkan sekitar 8%, dimana ketentuan mengenai jumlah CAR ini harus ditaati oleh semua bank umum. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan disiplin dan profesionalisme bagi setiap bank untuk mengelola seluruh aktiva yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan bagi bank.

Modal digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan bank untuk menanggung risiko-risiko yang mungkin akan terjadi. Bank yang mempunyai tingkat risiko yang tinggi akan lebih solvabel. Begitu juga sebaliknya bank yang mempunyai risiko yang kecil mengidentifikasi bank tersebut kurang solvabel.

Tingkat modal yang tinggi akan meningkatkan cadangan kas yang dapat digunakan untuk memperluas kreditnya, sehingga tingkat solvabilitas yang tinggi akan membuka peluang yang lebih besar bagi bank untuk meningkatkan profitabilitasnya. Sebaliknya bank yang tingkat solvabilitasnya rendah akan mengurangi kemampuan bank untuk meningkatkan profitabilitasnya, bahkan dapat mengurangi kepercayaan masyarakat, sehingga akan berpengaruh buruk terhadap kelangsungan usahanya.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) merupakan salah satu tulang punggung pembangunan nasional dalam kerangka perbankan nasional. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) diharapkan berperan serta dalam mendorong pembangunan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memberikan akses finansial kepada mereka. Oleh karena itu, kinerja dan kesehatan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) menjadi sangat penting untuk menjaga kesehatan sektor perbankan yang berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. Sejalan dengan lajunya perekonomian nasional PT. Bank Negara Indonesia (Persero) lahir sebagai bank yang memberi peranan yang sangat penting dalam memajukan perekonomian terutama di wilayah kota Makassar. Fungsi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tidak hanya sekedar menerima simpanan dari masyarakat tetapi juga menyalurkan kredit kepada para pengusaha. Sesuai dengan komitmen dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tersebut berbagai bentuk kebijakan telah disusun dalam rangka mengembangkan usaha dan menampung risiko kerugian. Salah satunya kebijakan dalam rangka mengembangkan usaha dan menampung risiko kerugian, maka digunakan rasio kecukupan modal minimum (CAR).

CAR merupakan kewajiban penyediaan modal minimum yang harus selalu dipertahankan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) sebagai suatu proporsi tertentu dari total Aktiva Tertimbang Menurut Risiko (ATMR). Semakin besar CAR maka modal bank yang digunakan untuk menghasilkan aktiva terutama aktiva dalam bentuk kredit yang diberikan juga semakin besar. Hal ini berarti bahwa semakin besar kredit yang diberikan maka semakin besar pula profit yang akan diperoleh. Tabel 1 menggambarkan Rasio Kecukupan Modal Minimum (CAR) dan Tingkat Profitabilitas pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) mulai tahun 2002 sampai dengan tahun 2005.

Tabel 1
Data Rasio Kecukupan Modal Minimum dan Tingkat Profitabilitas pada
PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar

Tahun	Kecukupan Modal	Profitabilitas
	Minimum (CAR) (%)	
2002	20,02	2,31
2003	21,02	1,67
2004	20,21	1,90
2005	16,86	1,73

Sumber : Dokumen PT. BNI (Persero), Laporan Perhitungan Ratio Keuangan

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa ratio kecukupan modal minimum (CAR) pada tahun 2002 sebesar 20,02% sedangkan tingkat profitabilitas yang dicapai sebesar 2,31%. Selanjutnya pada tahun 2003 rasio kecukupan modal minimum (CAR) mengalami peningkatan sebesar 21,02% sedangkan tingkat profitabilitas yang dicapai mengalami penurunan sebesar 1,67%. Tahun 2004 rasio kecukupan modal minimum (CAR) mengalami penurunan sebesar 20,21% sedangkan tingkat profitabilitas yang dicapai mengalami peningkatan sebesar 1,90%. Selanjutnya pada tahun 2005 rasio kecukupan modal minimum (CAR) mengalami penurunan sebesar 16,86% sedangkan tingkat profitabilitas yang dicapai juga mengalami penurunan sebesar 1,73%. Kenaikan atau penurunan rasio kecukupan modal pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tidak selamanya berbanding lurus dengan tingkat profitabilitas yang dicapai.

2 Metode Penelitian

2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap kinerja keuangan perbankan dalam hal ini adalah profitabilitas (ROA) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar yang berlokasi di Jalan Jend.Sudirman Kota Makassar. Adapun waktu penelitian berlangsung selama lima tahun yaitu dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan baik lisan maupun tulisan mengenai keadaan perusahaan.

- b. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angka-angka yang berhubungan dengan laporan keuangan.

2.4 Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data yang berkaitan dengan laporan keuangan perusahaan mulai berdirinya perusahaan sampai sekarang pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan selama lima tahun terakhir yaitu 2005 sampai 2009.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen menyangkut data yang ingin diteliti dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah data laporan keuangan serta data-data yang mendukung dalam penelitian.
- b. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.
- c. Wawancara (*Interview*), yaitu peneliti mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang dianggap kompeten dengan masalah yang diteliti. Penggunaan teknik ini sangat membantu penulis dalam memperoleh data, misalnya dengan melakukan wawancara dengan pihak manajemen, bagian keuangan, dan lain-lain.

2.6 Metode Analisis Data

Untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, digunakan metode analisis berikut. Untuk menguji hipotesis dan menjawab permasalahan yang diajukan, maka digunakan beberapa analisis data antara lain :

- a. Untuk menganalisis *Capital Adequacy Ratio* (CAR), maka digunakan rumus menurut surat edaran Bank Indonesia No. 6/23./DPNP tanggal 31 Mei 2004 sebagai berikut :

$$CAR = \frac{MODAL BANK}{ATMR} \times 100\%$$

- b. Untuk menganalisis tingkat profitabilitas (ROA) digunakan rumus menurut Dendawijaya (2005:125) sebagai berikut :

$$ROA = \frac{EBIT}{Total Assets} \times 100\%$$

- c. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan analisis regresi linear sederhana, yaitu persamaan matematika dimana meramalkan nilai setiap variabel. Persamaan regresi yang dimaksud menurut Sugiyono (2007:244) adalah sebagai berikut :

$$= a + bX$$

Dimana :

- = Variabel terikat (profitabilitas)
- X = Variabel bebas (*Capital Adequacy Ratio*)
- a = Nilai Intercept
- b = Koefisien arah regresi

d. Untuk mengetahui hubungan kedua variabel antara *Capital Adequacy Ratio (CAR)* dengan profitabilitas (ROA), maka penulis menggunakan metode korelasi *product moment*.

Sedangkan untuk melihat hasil dari nilai korelasi yang diperoleh apakah kuat atau lemah melalui tabel berikut:

Tabel 2
Interpretasi Korelasi Menurut Aturan Yang Konservatif

No.	Rentang Nilai r	Interpretasi
1	0,00 – 0,19	Sangat rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2007;213)

- e. Untuk menghitung signifikan korelasi, maka dilakukan dengan uji-t.
Kriteria pengujian Hipotesis :
- a) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terhadap profitabilitas (ROA).
 - b) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Capital Adequacy Ratio (CAR)* terhadap profitabilitas (ROA).

3 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

1. Analisis Perhitungan *Capital Adequacy Ratio (CAR)* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar

Capital Adequacy Ratio (CAR) adalah ratio bank untuk mengukur kecukupan modal yang di miliki bank untuk menunjang aktiva yang mengandung atau menghasilkan risiko, misalnya kredit yang diberikan. Sesuai dengan ketentuan yang dibuat Bank Indonesia maka terhadap bank diwajibkan untuk menyediakan modal minimum sebesar 8%. Perhitungan untuk mendapatkan CAR tersebut adalah ditentukan dengan cara

membandingkan modal bank yaitu modal inti dan modal pelengkap dengan aktiva tertimbang menurut risiko. CAR merupakan indikator terhadap kemampuan bank untuk menutupi penurunan aktiva sebagai akibat dari kerugian-kerugian bank yang disebabkan oleh aktiva yang berisiko yang dapat diketahui melalui perbandingan modal dengan aktiva tertimbang menurut risiko.

Berdasarkan laporan keuangan dapat dilihat bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar mengalami perkembangan yang berfluktuasi dari tahun ke tahun. Perkembangan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) tersebut lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Perkembangan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar untuk Tahun 2005- 2009

Tahun	CAR (%)	Perkembangan
2005	16.86	-
2006	20.21	3.35
2007	15.78	(4.43)
2008	16.44	0.66
2009	21.99	5.55

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah 07 Makassar, Laporan Keuangan Tahun 2005-2009 (data diolah).

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa kondisi menunjukkan pengelolaan modal yang dilakukan oleh pihak manajemen berada dalam kondisi yang sehat. Hal ini dapat dilihat pada nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang meningkat dari tahun ke tahun yaitu mulai tahun 2005 hingga 2009. Walaupun pada tahun 2007 terjadi penurunan sebesar 4,43%. Namun secara umum perkembangan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) mengalami peningkatan.

2. Analisis Profitabilitas (ROA) Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar

Bagi perusahaan pada umumnya termasuk bank, masalah profitabilitas merupakan hal yang sangat penting disamping masalah laba, karena laba yang besar saja belumlah merupakan ukuran bahwa perusahaan tersebut telah bekerja dengan efisien. Efisien baru dapat diketahui dengan membandingkan laba yang dihasilkan dengan modal yang digunakan untuk menghasilkan atau memperoleh laba tersebut, dengan kata lain menghitung profitabilitasnya. Dimana dalam penelitian ini peneliti mengukur kinerja keuangan dengan mengukur dari segi profitabilitas dengan menggunakan rumus ROA.

ROA merupakan rasio profitabilitas bank. Rasio ini dicari dengan membandingkan antara laba bersih dalam satu periode dengan Total aktiva yang digunakan. Besarnya ROA merupakan gambaran kemampuan bank untuk memperoleh laba (pengembalian aset) yang digunakan dalam operasi perusahaan dengan menggunakan aset yang tersedia. Semakin baik rasio ini, semakin baik pula kinerja perusahaan, karena bank

mampu mengembalikan aset yang digunakan. Sebaliknya semakin rendah rasio ini mengindikasikan kinerja perusahaan yang kurang baik, karena bank kurang mampu mengembalikan aset yang digunakan.

Untuk melihat peningkatan atau penurunan tingkat profitabilitas yang diperoleh oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar, dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4
Perkembangan Profitabilitas pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar untuk Tahun 2005-2009

Tahun	Profitabilitas (%)	Perkembangan (%)
2005	1,43	-
2006	1,68	0.25
2007	1,23	(0.45)
2008	1,61	0.38
2009	1,84	0.23

Sumber : PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar, Laporan Keuangan Tahun 2005-2009 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa kondisi menunjukkan tingkat profitabilitas PT Bank Negara Indonesia (BNI), Tbk Kantor Wilayah Makassar berada dalam kondisi yang sehat. Hal ini dapat dilihat pada nilai ROA yang meningkat dari tahun ke tahun yaitu mulai tahun 2005 hingga 2009. Walaupun pada tahun 2007 terjadi penurunan sebesar 0,45%. Namun secara umum perkembangan profitabilitas mengalami peningkatan.

3. Analisis Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap Profitabilitas (ROA) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.

Berikut disajikan data mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap profitabilitas yang diperoleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.

Tabel 5
***Capital Adequacy Ratio* (X) dan Profitabilitas (Y) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar**

Tahun	CAR (%)	Profitabilitas (%)
2005	16,86	1,43
2006	20,21	1,68
2007	15,78	1,23
2008	16,44	1,61
2009	21,99	1,84

Sumber: PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar,

Laporan Keuangan Tahun 2005-2009(data diolah).

Berdasarkan data pada tabel 5, maka diperoleh hasil pengolahan analisis regresi sederhana, korelasi, dan uji-t dengan program SPSS (*Statistic Pruduct and Sevice Solution*) windows yang terlihat sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6
Hasil Analisis Data Regresi Linear Sederhana dan Uji -t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.730	46.948		.399	.717
	CAR	.075	.025	.862	2.945	.060

a. Predictors: (Constant), CAR

b. Dependent Variable: Profitabilitas.

Dari tabel 6, maka dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana dimana nilai a yang diperoleh sebesar 18,730 dan nilai b sebesar 0,75 sehingga bila dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 18,730 + 0,75X$$

b. Analisis Korelasi Product Moment

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.657	13.762

a. Predictors: (Constant), CAR

Dari hasil analisis pada tabel 7, maka korelasi (*r*) sebesar 0,862 yang berarti bahwa besarnya korelasi antara *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dengan profitabilitas sangat kuat, hal ini sesuai dengan pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi (*r*) pada rentang 0,80–1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat dan besarnya pengaruh variabel variabel X terhadap Y didapat dari nilai koefisien determinasi (*r*²). Hasil perhitungan berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,743 atau 74%.

c. Uji-t

Uji-t dimaksudkan untuk mengukur besarnya signifikan secara langsung dari variabel

Capital Adequacy Ratio (CAR) terhadap profitabilitas. Adapun penyajian terhadap hipotesis yang diajukan adalah jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa besaran *Capital Adequacy Ratio* (X) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y). Berdasarkan persyaratan tersebut, maka pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap profitabilitas dapat dijelaskan berdasarkan hasil analisis uji-t yang diperoleh pada tabel 5.

Data pada tabel 6, menunjukkan bahwa $t_{hitung}=2,945$ dan dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 maka derajat kebebasannya dapat dihitung dengan $dk= n-2$ ($5-2$) = 3 dan dari hasil ini diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,353. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.3 Pembahasan

3.1 Analisis *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar

Berdasarkan uraian sebelumnya, menunjukkan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang dicapai oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar berfluktuasi dari tahun 2005 - 2009. Peningkatan yang cukup signifikan terutama pada tahun 2009, meningkat sampai 5,55%. Sedangkan pada tahun 2007 terjadi penurunan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sebesar 4,43%. Penurunan ini terjadi karena peningkatan total aktiva yang digunakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar, sehingga risiko yang ditanggung oleh bank juga meningkat. Sedangkan peningkatan yang terjadi pada tahun 2008-2009 disebabkan oleh penilaian kembali aktiva yang digunakan sehingga mengurangi tingkat risiko yang harus ditanggung oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.

Dari tingkat *Capital Adequacy Ratio* (CAR) yang diperoleh dari tahun 2005–2009, dapat dilihat bahwa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar berada dalam kondisi yang sehat. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dari tahun ke tahun, walaupun pada tahun 2007 terjadi penurunan. Namun secara umum, perkembangan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar dapat dikatakan dalam kondisi yang sehat.

3.2 Analisis Profitabilitas (ROA) Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar

Berdasarkan uraian sebelumnya, menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas yang diperoleh oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar berfluktuasi dari tahun 2005-2009. Hal ini dapat dilihat dengan peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2009 sebesar 1,84% dan penurunan yang terjadi pada tahun 2007 sebesar 0,45%. Meningkatnya profitabilitas pada tahun 2008 hingga 2009 disebabkan oleh peningkatan laba sebelum pajak yang diperoleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar dan penurunan total aktiva yang digunakan bank. Ataupun peningkatan laba sebelum pajak yang lebih besar dibandingkan peningkatan total aktiva yang digunakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar. Sedangkan penurunan tingkat profitabilitas

yang terjadi pada tahun 2007 disebabkan oleh penurunan laba sebelum pajak yang diperoleh bank sedangkan total aktiva yang digunakan meningkat. Namun secara umum tingkat profitabilitas yang diperoleh bank dalam kondisi yang sehat.

3.3 Analisis Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap Profitabilitas (ROA) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.

Berdasarkan hasil pengelolaan komputer diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $\hat{Y} = 18,730 + 0,75X$, yang berarti bahwa nilai konstanta sebesar 18,730 adalah besarnya profitabilitas yang dapat dicapai tanpa memperhatikan tinggi rendahnya *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,75X yang berarti bahwa setiap kenaikan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan profitabilitas sebesar 0,75%.

Analisis selanjutnya untuk mengetahui besarnya korelasi *Capital Adequacy Ratio* (X) terhadap profitabilitas (Y) dengan berdasar pada hasil olah data, maka diperoleh nilai $r = 0,862$. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi adalah $r^2 = 0,862^2 = 0,743$ atau 74,3% yang berarti bahwa kontribusi *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap profitabilitas adalah 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% ($100\% - r^2$) ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap profitabilitas yang dilakukan dengan analisis **uji-t**, dimana hasil yang diperoleh yaitu : t_{hitung} sebesar 2,945 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,353 pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, dimana derajat kebebasan $dk = 3$ ($n-2 = 5-2$) diperoleh angka 2,353. Hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,945 > 2,353$, sehingga hipotesis yang diajukan bahwa “Diduga besaran *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh signifikan terhadap tingkat profitabilitas perbankan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar” diterima.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh signifikan terhadap tingkat profitabilitas yang diperoleh oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar. Oleh karena itu, untuk memperoleh keuntungan yang tinggi, maka pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar harus meningkatkan *Capital Adequacy Ratio* (CAR). Hal ini akan meningkatkan profitabilitas yang merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Peningkatan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dapat dilakukan dengan mengendalikan kerugian aktiva yang dimiliki perusahaan ataupun dengan cara lain yang dapat meningkatkan ketika *Capital Adequacy Ratio* (CAR) meningkat maka profitabilitas juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan efektifitas pengelolaan yang dilakukan pihak manajemen.

4 Simpulan Dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat

disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan $\hat{Y} = 18,730 + 0,75X$, yang berarti bahwa nilai konstanta sebesar 18,730 adalah besarnya profitabilitas (ROA) yang dapat dicapai tanpa memperhatikan tinggi rendahnya CAR sedangkan 0,75 yang berarti bahwa setiap peningkatan CAR sebanyak 1% maka akan terjadi peningkatan profitabilitas (ROA) sebesar 0,75% pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.
2. Besarnya kontribusi/pengaruh CAR terhadap ROA yaitu 0,743 yang berarti kontribusi CAR terhadap ROA sebesar 74,3 % dan sisanya sebesar 25,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Berdasarkan uji-t yang telah dilakukan terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,945 > 2,353$. Sehingga hipotesis diterima, dimana disimpulkan bahwa besaran CAR berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan (profitabilitas/ROA) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar.

4.2 Saran

Berdasarkan uraian penulis di atas mengenai pengaruh *capital adequacy ratio* (CAR) terhadap peningkatan kinerja keuangan perbankan pada PT Bank Negara Indonesia (BNI), Tbk Kantor Wilayah Makassar, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar hendaknya meningkatkan nilai CAR, misalnya dengan menambah setoran modal pemilik, melakukan revaluasi aktiva tetap sehingga jumlah modal akan mengalami peningkatan atau melakukan penjualan asset yang tidak produktif yang akan mengurangi ATMR dan berdampak positif terhadap CAR. Sehingga dengan cara-cara tersebut CAR akan terus mengalami peningkatan, sehingga profitabilitas bank juga akan meningkat. Dan pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan dan menciptakan kesehatan bank yang baik.
2. Sebaiknya pihak manajemen PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Wilayah Makassar harus senantiasa mengatasi segala pengaruh dari berbagai lingkungan yang dapat mempengaruhi modal bank dengan memperhatikan segala risiko yang akan dihadapi baik dari dalam bank maupun dari luar bank.

Daftar Pustaka

- Azizah, Amiratul. 2007. *Pengaruh CAR, LDR, dan ROA Terhadap Perubahan Laba (Studi Empiris: Pada Perusahaan Perbankan Yang Listed di BEJ)* Skripsi. Semarang: FE UNS. www.pdf-search.com. Diunduh tanggal 29 Mei 2010.
- Djumhana, Muhammad. 2000. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Munawir, Slamet. 2001. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Muljono, TeguhPudjo. 1999. *Analisis Laporan Keuangan untuk Perbankan*. Jakarta : Djambatan.
- Oktavina, Devia Nur. 2008. *Pengaruh Modal Bank yang di ukur dengan CAR Terhadap Profitabilitas yang di ukur dengan Net Interest Margin (NIM) pada PT. Bank Ekonomi Raharja, Tbk*. Skripsi. Bandung: FBM UNWID. www.pdf-search.com. Diunduh tanggal 19 Mei 2010.
- Ponco, Budi. 2008. *Analisis pengaruh CAR, NPL, BOPO, NIM dan LDR terhadap ROA(Studi Kasus Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa EfekIndonesia Periode 2004-2007)*.Skripsi. Semarang: FE Universitas Diponegoro.
- Rahim, Rida dan Yuma Irpa. 2008. *Analisis Efisiensi Operasional Terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Syariah dan Unit Syariah(Studi Kasus BNI Syariah)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 3 Nomor 4.
- Sawir, Agnes. 2001. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siamat, Dahlan. 2004.*Manajemen Bank Umum*. Jakarta: Intermedia
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Keduabelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susilo, Y.Sri., Triandaru. Sigit, dan A. Totok Budi Santoso. 2006. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Taswan. 2006. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Werdaningtyas, Hesti. 2002. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Take Over Pramerger di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Desember. Vol.1.No.2.
- Widjanarto. 2003. *Hukum dan Ketetapan Perbankan di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Pengaruh Kepemilikan Manajemen Dan Ukuran Dewan Komisaris Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial

Hajrah Hamzah

Universitas Negeri Makassar

hajrah.hamzah@unm.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords

manajemen, dewan komisaris, tanggungjawab sosial.

ABSTRACTS

Penelitian ini bertujuan mengetahui (1) pengaruh kepemilikan manajemen dan ukuran dewan komisaris secara parsial terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial pada laporan keuangan tahunan perusahaan LQ-45, (2) pengaruh kepemilikan manajemen dan ukuran dewan komisaris secara simultan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial pada laporan keuangan tahunan perusahaan LQ-45. Pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Data penelitian diperoleh dari www.idx.co.id. Sebanyak 38 perusahaan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial pada perusahaan LQ-45, (2) ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial pada perusahaan LQ-45, (3) kepemilikan manajemen dan ukuran dewan komisaris berpengaruh secara simultan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial pada perusahaan LQ-45

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Laporan tahunan dan laporan keuangan merupakan salah satu informasi yang wajib dipublikasikan kepada berbagai pihak, baik manajemen perusahaan maupun pihak-pihak di luar manajemen, seperti kreditor, investor, karyawan, pemerintah, dan masyarakat. Namun sejauh mana informasi yang dapat diperoleh sangat tergantung pada tingkat pengungkapan (disclosure) dari laporan tersebut.

Pengungkapan tanggungjawab sosial merupakan bagian dari pengungkapan sukarela di Indonesia, hal ini dikarenakan belum adanya aturan yang mengharuskan perusahaan untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial berkaitan dengan ukuran dewan komisaris. Corporate social responsibility (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (corporate value) yang direfleksikan dalam

*Corresponding Author Email Address: hajrah.hamzah@unm.ac.id

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

kondisi keuangan (financial) saja. Tetapi, tanggungjawab perusahaan harus berpijak pada triple bottom lines yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan (Daniri, 2008).

Pasar modal di Indonesia berkaitan dengan peranan Bursa Efek Indonesia. Beberapa langkah diambil untuk dapat menciptakan dan memudahkan para investor berperan di pasar modal, diantaranya memperkenalkan indeks LQ-45. Saham yang masuk dalam perhitungan indeks LQ-45 adalah saham yang dipilih berdasarkan nilai kapitalisasi pasar dan berdasarkan tingkat likuiditasnya. Saham dalam kelompok LQ-45, tergolong saham pilihan yang baik dan benar. Keputusan investasi pada LQ-45 baik dan benar, ketika pasar berada pada kondisi yang baik.

Perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya untuk jangka panjang, dengan mengungkapkan tanggungjawab social. Perusahaan yang mengungkapkan tanggungjawab sosial akan mengharapkan respon positif dari para pelaku pasar, Kiroyan (2006).

Penelitian tentang pengungkapan tanggungjawab sosial juga dikaitkan dengan corporate governance. Pada dasarnya, corporate governance mengindikasikan pengendalian perilaku para eksekutif puncak perusahaan untuk melindungi kepentingan pemilik perusahaan (pemegang saham). Pemilik sebagai pemilik modal mendelegasikan kewenangan atas pengelolaan perusahaan kepada manajer. Pemegang saham mengharapkan manajemen bertindak secara profesional dalam mengelola perusahaan. Setiap keputusan yang diambil seharusnya didasarkan pada kepentingan pemegang saham dan resources yang ada digunakan semata-mata untuk kepentingan pertumbuhan (nilai) perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976).

Penelitian Anggraini (2006) menunjukkan prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial. Semakin besar kepemilikan manajemen di dalam perusahaan, manajemen perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial. Hal ini mendukung teori stakeholder yang menyatakan bahwa seluruh stakeholder memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi mempengaruhi mereka, bahkan ketika mereka memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepemilikan manajemen dan ukuran dewan komisaris perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan LQ-45 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2009. Sebanyak 72 perusahaan digunakan sebagai populasi penelitian. Sebanyak 45 perusahaan memenuhi kriteria pemilihan sampel. Dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 36 perusahaan atau 108 (seratus delapan) data tahun perusahaan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu kepemilikan manajemen yang terdapat di laporan tahunan perusahaan LQ-45 dari tahun

2007-2009; jumlah dewan komisaris yang terdapat di laporan tahunan perusahaan LQ-45 dari tahun 2007-2009; item pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan yang terdapat di laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2007-2009.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data ini berupa informasi mengenai kepemilikan manajemen perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan yang terdaftar di BEI.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dari hasil pengujian asumsi multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi yang digunakan.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variabel kepemilikan manajemen dan ukuran dewan komisaris yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan tanggungjawab sosial.

3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Dari hasil pengujian di atas maka dapat disusun suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{CSR} = 0,381 + 0.033 \text{KepMan} + 0.017 \text{UkDk}$$

4 Pembahasan

4.1 Pengaruh kepemilikan manajemen terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab social dengan tingkat signifikansi 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial tidak dipengaruhi oleh kepemilikan manajemen perusahaan. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Rawi dan Muchlish (2010), Rawi (2008), Anggraini (2006) yang mengungkapkan bahwa kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial. Robert (1992) menyatakan bahwa pengungkapan sosial perusahaan merupakan sarana yang sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan *stakeholdernya*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial, yang berarti bahwa semakin besar kepemilikan saham manajemen tidak mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil kepemilikan saham manajemen tidak akan mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Teori legitimasi menyatakan, manajemen dengan kepemilikan saham yang tinggi akan selalu melakukan aktivitas sosial dan lingkungan lebih banyak, agar mempunyai pengaruh terhadap pihak-pihak internal maupun eksternal yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholder* dalam menjalankan kegiatan perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholder*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholder* nya (Rawi, 2008).

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat di mana mereka berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995).

4.2 Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial

Hasil penelitian menunjukkan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial dengan tingkat signifikansi = 0,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial dipengaruhi oleh ukuran dewan komisaris perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang diungkapkan oleh Sabeni (2002), Sembiring (2005), Nurkhin (2008), Yulita (2010) yang mengungkapkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial.

Dewan komisaris adalah wakil shareholder dalam perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas yang berfungsi mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen, dan bertanggungjawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggungjawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan (Mulyadi, 2002:182). Sebagai bagian dari perusahaan, dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam perusahaan.

Alasan yang memungkinkan dewan komisaris tidak mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial adalah kualitas dewan komisaris perusahaan yang berbeda, tanpa visi dan misi yang sama di antara anggota dewan komisaris dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab terhadap pengawasan. Namun, kualitas yang berbeda, dengan visi dan misi yang sama di antara anggota dewan komisaris akan mendorong peningkatan pengawasan perusahaan karena adanya persamaan tujuan yang hendak dicapai.

5 Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu hasil penelitian menunjukkan kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial tidak dipengaruhi oleh kepemilikan manajemen perusahaan. Kesimpulan lainnya adalah hasil penelitian menunjukkan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori stakeholder, yaitu kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Fr.R.R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi IX.
- Daniri, Achmad. 2008. Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, (Online), (<http://www.madani-ri.com>, diakses 5 Agustus 2011).
- Sayekti, Y. dan Wondabio, L. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient (Suatu Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi X.
- Sembiring. E.R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. Simposium Nasional Akuntansi VIII.

- Suchman, M.C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. 20.3: 571–610.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, (Online), (http://www.bapepam.go.id/reksadana/files/regulasi/UU_40_2007_Perseroan_Terbatas.pdf, diakses 10 Mei 2016).
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, (Online), ([http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/C7402D01-A030-454A-BC75-9858774DF852/17683/UU25Tahun2007Penanaman Modal.pdf](http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/C7402D01-A030-454A-BC75-9858774DF852/17683/UU25Tahun2007Penanaman%20Modal.pdf), diakses 10 Mei 2016).
- Wallace, Naser, K., dan Mora, A. 1994. The Relationship between The Comprehensiveness of Corporate Annual Report and Firm Characteristics in Spain. *Accounting and Bussiness Research*. 25: 41-53.

Analisis Kinerja Keuangan Pada PT. BS. Polymer Makassar

St. Salmah S.

STIE LPI Makassar
salmah.sharon@gmail.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : February
Revised Format : March
Accepted : April

Keywords

rasio, likuiditas, solvabilitas,
rentabilitas, kinerja.

ABSTRACTS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kinerja keuangan yang dicapai oleh PT. BS Polymer Makassar. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis rasio keuangan yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan rasio rentabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Likuiditas pada PT. BS. Polymer Makassar selama tiga tahun terakhir menunjukkan rata-rata standar normal. Ini berarti PT. BS. Polymer mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan kas yang ada, 2). Rentabilitas yang sangat tinggi disebabkan karena penjualan meningkat sehingga laba yang diperoleh juga meningkat. 3). Dari segi rasio solvabilitas dalam tiga tahun terakhir pada PT. BS. Polymer Makassar yang semakin menurun mencerminkan perusahaan cukup *solvable* bilamana terjadi pembubaran (likuidasi) sehingga hasil analisis kinerja keuangan pada PT. BS Polymer Makassar dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang baik untuk kelangsungan perusahaan.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Suatu perusahaan baik yang bergerak dalam bidang agraris, bidang perniagaan, bidang industri maupun dalam bidang pemberian jasa pada umumnya mempunyai tujuan yang sama bila ditinjau dari segi fungsi keuangan yaitu untuk mencapai laba yang maksimal dan berusaha menjamin tingkat likuiditasnya. Tercapainya laba yang maksimal karena kejelian manajemen keuangan dalam memperhatikan dan mengontrol biaya, harga serta bertanggung jawab atas analisa dan ramalan tingkat laba yang akan diperoleh. Tetapi dalam praktek sering dijumpai perusahaan gagal mendapatkan laba karena kurangnya perhatian manajer keuangan terhadap hal tersebut.

Untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu dilakukan pengukuran kinerja perusahaan secara periodik. Kemudian kinerja tersebut dianalisis dan hasil dari analisis ini akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan. Bagi pemilik dan pemegang saham hasil analisis tadi digunakan untuk menilai sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan. Bagi manajemen digunakan untuk mengevaluasi kinerja di masa lalu, memperbaiki sistem pengawasan dan merumuskan program atau kebijaksanaan

*Corresponding Author Email Address: salmah.sharon@gmail.com
© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

yang lebih tepat. Sedangkan bagi kreditur atau investor digunakan untuk menilai kemampuan memenuhi kewajibannya serta kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Mereka yang mempunyai kepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan sangatlah perlu untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan. Dengan diketahuinya kondisi keuangan perusahaan, keputusan yang rasional dapat dibuat. Media yang dapat dipakai untuk meneliti kondisi keuangan perusahaan adalah laporan keuangan yang terdiri dari neraca dan perhitungan rugi laba, perubahan modal dan cash flow. Neraca lebih menggambarkan tentang kinerja keuangan perusahaan dan rugi laba menggambarkan kinerja operasi perusahaan namun secara keseluruhan laporan keuangan dapat dijadikan dasar untuk menilai kinerja sebuah perusahaan. Untuk itu pemakai laporan keuangan harus memiliki kemampuan untuk menelusuri latar belakang angka-angka dalam laporan keuangan, mencari hubungan kemampuan kecenderungan (trend) angka-angka tersebut kemudian menginterpretasikannya dan proses ini disebut analisis laporan keuangan.

Analisis keuangan merupakan suatu proses analisis dari data neraca, laporan rugi laba, perubahan modal dan cash flow menjadi suatu informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan. Salah satu proses analisis ini adalah analisis rasio. Analisis rasio ini digunakan untuk mengidentifikasi keadaan keuangan perusahaan dan untuk dasar perencanaan keuangan. Analisis perusahaan dengan mempergunakan rasio keuangan memungkinkan manajer keuangan untuk mengevaluasi kondisi keuangan dengan cepat. Dengan menggunakan analisis kinerja keuangan maka dapat diketahui hasil finansial yang telah dicapai pada tahun sebelumnya, apakah kebijaksanaan yang diambil oleh manajer sehubungan dengan penggunaan dananya berhasil dengan baik atau tidak.

Beberapa rasio yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan diantaranya rasio likuiditas yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi, rasio solvabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasikan, rasio rentabilitas/Profitability yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, stabilitas usaha yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga atas hutang-hutangnya dan membayar kembali hutangnya tepat pada waktunya serta kemampuan untuk membayar deviden secara teratur kepada pemegang saham

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan PT. BS Polymer dengan mengukur kinerja keuangan perusahaan tersebut berdasarkan data tahun 2010 sampai dengan tahun 2012.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok dalam penelitian ini adalah : Apakah kinerja keuangan pada PT. BS Polymer Makassar telah digunakan untuk mengambil keputusan yang baik untuk kelangsungan perusahaan.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kinerja Keuangan

Untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu dilakukan pengukuran kinerja secara periodik. Dengan mengukur kinerja suatu perusahaan akan dapat diketahui bahwa kondisi perusahaan menunjukkan keadaan yang baik atau tidak sehingga keputusan-keputusan yang rasional dapat dibuat oleh pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan.

Kinerja perusahaan merupakan tampilan prestasi suatu perusahaan baik di bidang keuangan, produksi, operasional maupun bidang-bidang lainnya yang merupakan pendukung jalannya kegiatan operasional perusahaan.

Kinerja keuangan merupakan salah satu alat untuk melihat efektivitas dan efisiensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan penilaian atas kinerja keuangan suatu perusahaan. Menurut Mulyadi (1993, hlm.419) kinerja adalah penentuan secara periodik efektifitas operasional suatu organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedang menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam buku “Standar Akuntansi Keuangan” (2008, hlm.4) menjelaskan tujuan informasi kinerja yaitu untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan. Informasi fluktuasi kinerja adalah penting dalam hubungan ini informasi kinerja bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada. Di samping itu informasi tersebut juga berguna dalam perumusan pertimbangan tentang efektifitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya.

Jadi kinerja keuangan adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan di bidang keuangan dalam suatu periode tertentu dan dinyatakan dalam laporan keuangan yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan pada bidang tersebut. Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan adalah analisis rasio yang merupakan suatu metode analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan rugi laba secara individu atau kombinasi dari kedua laporan tersebut. kinerja keuangan dapat dikatakan baik apabila memenuhi standar atau kriteria dari rasio-rasio keuangan tersebut.

2.2 Laporan Keuangan

Pada mulanya laporan keuangan bagi suatu perusahaan hanyalah sebagai alat penguji dari pekerjaan bagian pembukuan tetapi selanjutnya dijadikan sebagai dasar untuk dapat menentukan atau menilai posisi keuangan perusahaan tersebut, dimana dengan hasil analisa tersebut pihak-pihak yang berkepentingan mengambil suatu keputusan. Jadi untuk mengetahui posisi keuangan suatu perusahaan serta hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut perlu adanya laporan keuangan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut S. Munawir (1999, hlm. 2) menyatakan bahwa laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Agnes Sawir (2001, hlm. 2) menyatakan bahwa laporan keuangan adalah hasil

akhir proses akuntansi. Setiap transaksi yang dapat di ukur dengan nilai uang dicatat dan diolah sedemikian rupa. Laporan akhir pun disajikan dalam nilai uang. Jadi transaksi yang tidak dapat dicatat dengan nilai uang tidak akan terlihat dalam laporan keuangan. Sebab hal-hal yang belum terjadi dan masih berupa potensi tidak akan tercatat dalam laporan keuangan.

Kemudian Ikatan Akuntan Indonesia dalam buku “Standar Akuntansi Keuangan” (1996, hlm. 2) memberikan pengertian yang lebih luas yaitu Bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap meliputi neraca, laporan rugi laba, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti misalnya sebagai laporan arus kas atau laporan arus dana) catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Di samping itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut misalnya informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga.

Dari defenisi laporan keuangan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah bersifat historis serta menyeluruh tetapi guna melengkapi analisis untuk proyeksi masa depan perusahaan, informasi kualitatif dan informasi-informasi lain yang sejenis perlu ditambahkan.

Adapun tujuan laporan keuangan menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam buku Standar Akuntansi Keuangan (1996, hlm. 5) adalah untuk menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.

2.3 Susunan Laporan Keuangan

Susunan laporan keuangan menurut Zaki Baridwan (1999, hlm. 18) adalah :

- a. Neraca yaitu laporan yang menunjukkan keadaan keuangan suatu perusahaan pada tanggal tertentu.
- b. Laporan rugi laba yaitu laporan yang menunjukkan hasil usaha dan biaya-biaya selama suatu periode akuntansi.
- c. Laporan perubahan modal yaitu laporan yang menunjukkan sebab-sebab perubahan modal dari jumlah pada awal periode menjadi jumlah modal pada akhir periode.
- d. Laporan perubahan posisi keuangan (*Statement of changes in financial position*) menunjukkan arus dana dan perubahan-perubahan dalam posisi keuangan selama tahun buku yang bersangkutan. (FASB dalam SFAS Nomor 95 menentukan laporan ini diganti dengan laporan aliran kas).

2.4 Pengertian Likuiditas

Dengan menghubungkan elemen-elemen dari aktiva dan elemen-elemen dari passiva akan diperoleh banyak gambaran tentang keadaan keuangan suatu perusahaan. Dengan membandingkan elemen-elemen tertentu dari passiva dan aktiva akan diketahui keadaan atau tingkat likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas suatu perusahaan pada saat tertentu.

Menurut S. Munawir (1999, hlm. 31) menyatakan bahwa likuiditas adalah menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan

pada saat ditagih. Sedangkan menurut Bambang Riyanto (2011, hlm. 25) menyatakan bahwa likuiditas adalah berhubungan dengan masalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang harus segera dipenuhi.

Dengan demikian semakin besar jumlah aktiva yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibanding jumlah utangnya berarti semakin besar pula likuiditasnya atau sebaliknya. Dengan kata lain jumlah aktiva lancar yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada saat tertentu merupakan sumber kekuatan membayar bagi perusahaan yang bersangkutan terhadap kewajiban jangka pendeknya.

2.4.1 Rasio likuiditas yang paling umum digunakan adalah :

a. Current Ratio

Current ratio dihitung dengan membagi aktiva lancar dengan kewajiban lancar. Aktiva lancar dianggap cukup likuid, yang berarti dapat ditukar menjadi kas dalam waktu relatif cepat. Biasanya aktiva lancar mencakup kas, surat berharga, piutang dagang dan persediaan. Sedangkan kewajiban lancar terdiri dari utang dagang, wesel bayar jangka pendek, utang jangka panjang yang akan jatuh tempo dalam waktu satu tahun, pajak penghasilan yang terutang dan beban-beban lain yang terutang (terutama gaji dan upah). Current ratio merupakan ukuran yang paling umum digunakan untuk mengetahui kesanggupan memenuhi kewajiban jangka pendek. Jika nilai rasio yang diperoleh dari hasil perhitungan terlalu rendah, maka perusahaan mungkin akan mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Sedangkan nilai rasio yang terlalu tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki uang kas yang berlebihan dibandingkan tingkat kebutuhan.

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

b. Quick Ratio atau Acid Test Ratio

Rasio ini dihitung dengan membagi antara (aktiva lancar-persediaan) dengan hutang lancar. Ratio ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya dengan tidak memperhitungkan persediaan, karena persediaan memerlukan waktu yang relatif lama untuk direalisasikan menjadi uang kas dan menganggap bahwa piutang segera dapat direalisasikan sebagai uang kas. Ratio ini lebih tajam daripada current ratio, karena hanya membandingkan aktiva yang sangat likuid (mudah dicairkan atau diuangkan) dengan hutang lancar. Jika current ratio tinggi tetapi quick rasionya rendah menunjukkan adanya investasi yang sangat besar dalam persediaan.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar - Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}}$$

c. Cash Ratio (Rasio Kas)

Rasio ini dihitung dengan membandingkan kas dengan hutang lancar. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek yang segera harus dipenuhi dengan kas yang tersedia dalam perusahaan dan efek

(investasi jangka pendek) yang dapat segera diuangkan. Makin tinggi ratio ini akan semakin baik sebaliknya jika nilai ratio yang diperoleh dari hasil perhitungan terlalu rendah maka perusahaan kekurangan kas untuk melunasi kewajiban jangka pendek.

$$\text{cash ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Efek}}{\text{Hutang Lancar}}$$

2.5 Pengertian Solvabilitas

Selain harus memenuhi semua kewajiban jangka pendeknya, suatu perusahaan harus memenuhi semua kewajiban jangka panjangnya. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan solvabilitasnya.

Menurut Bambang Riyanto (1995, hlm.32) menyatakan bahwa solvabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansialnya apabila sekiranya perusahaan tersebut pada saat itu dilikuidasikan. Sedangkan menurut S.Munawir (1999, hlm.32) menyatakan bahwa solvabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasikan baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang.

Suatu perusahaan dikatakan solvabel apabila perusahaan tersebut mempunyai aktiva atau kekayaan yang cukup untuk membayar semua hutang-hutangnya. Sebaliknya apabila jumlah aktiva tidak cukup atau lebih kecil dari pada jumlah hutangnya berarti perusahaan tersebut dalam keadaan insolvable. Solvabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan membandingkan jumlah aktiva (total asset) disatu pihak dengan jumlah hutang (hutang jangka pendek atau hutang jangka panjang) dilain pihak. Total aktiva didapat dari jumlah aktiva lancar dengan jumlah aktiva tetap. Sedangkan total hutang didapat dari jumlah hutang jangka pendek dengan hutang jangka panjang.

2.5.1 Rasio solvabilitas yang sering digunakan adalah :

a. Debt to asset ratio (rasio hutang dengan aktiva)

Ratio ini diperoleh dengan membagi total hutang dengan total aktiva. Ratio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya dari total aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut dan juga mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai oleh hutang. Apabila jumlah aktiva tidak cukup atau lebih kecil daripada jumlah hutangnya berarti perusahaan tersebut dalam keadaan insolvable.

$$\text{Debt to asset ratio} = \frac{\text{Total Aktiva}}{\text{Total Hutang}}$$

b. Debt to equity ratio (rasio hutang terhadap modal)

Rasio ini dihitung dengan membandingkan jumlah hutang dengan modal perusahaan (modal sendiri) atau bagian dari setiap modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk keseluruhan hutang.

$$\text{Debt to equity ratio} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{modal}}$$

2.6 Pengertian Rentabilitas

Rentabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Pengertian rentabilitas menurut Bambang Riyanto (1995, hlm.35) menyatakan bahwa rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Sedangkan menurut S.Munawir (1999, hlm.33) menyatakan bahwa rentabilitas atau profitability menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.”

Rentabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktiva secara produktif. Dengan demikian rentabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.

Jumlah keuntungan (laba) yang diperoleh secara teratur serta kecenderungan atau trend keuntungan yang meningkat merupakan suatu faktor yang sangat penting yang perlu mendapat perhatian didalam menilai profitability atau rentabilitas suatu perusahaan. Rentabilitas sering digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal dalam suatu perusahaan dengan membandingkan antara laba dengan modal yang digunakan dalam operasi. Keuntungan yang besar tidak menjamin atau bukan merupakan ukuran bahwa perusahaan tersebut rendabel. Dengan demikian maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah tidak hanya bagaimana usaha untuk memperbesar laba tetapi yang lebih penting ialah usaha untuk mempertinggi rentabilitasnya. Oleh karena itu pada umumnya perusahaan lebih mengarahkan usahanya untuk mendapatkan titik rentabilitas maksimal dari pada laba maksimal. Namun bagi para kreditur yang terpenting adalah faktor rentabilitas perusahaan karena rentabilitas ini merupakan jaminan yang utama bagi para kreditur dengan tanpa mengabaikan faktor-faktor lainnya. Betapapun besarnya likuiditas atau solvabilitas suatu perusahaan jika perusahaan tersebut tidak mampu menggunakan modalnya secara efisien atau tidak mampu memperoleh laba yang besar maka perusahaan tersebut pada akhirnya akan mengalami kesulitan keuangan dalam mengembalikan hutang-hutangnya.

2.6.1 Ratio rentabilitas terdiri dari :

a. Turnover of Operating Assets

Ratio ini merupakan ratio antara jumlah aktiva yang digunakan dalam operasi (*operating assets*) terhadap jumlah penjualan yang diperoleh selama periode tersebut. Ratio ini merupakan ukuran tentang sampai seberapa jauh aktiva ini telah dipergunakan di dalam kegiatan perusahaan atau menunjukkan berapa kali *operating assets* berputar dalam suatu periode tertentu, biasanya satu tahun. Suatu trend angka ratio yang cenderung naik memberikan gambaran bahwa perusahaan semakin efisien dalam menggunakan aktiva.

$$\text{Turnover of Operating Assets} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating Assets}}$$

b. Return on Investment (Rentabilitas Ekonomi)

Analisa *return on investment* (ROI) adalah salah satu bentuk dari ratio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian ratio ini menghubungkan keuntungan yang diperoleh dari operasi perusahaan (*net operating income*) dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan operasi tersebut (*net operating assets*). Sebutan lain untuk ratio ini adalah *net operating profit rate of return* atau *operating earning power*.

2.6.2 Besarnya ROI dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

a. Turnover of operating assets (tingkat perputaran aktiva usaha)

Yaitu kecepatan berputarnya operating assets dalam suatu periode tertentu. Turnover tersebut dapat ditentukan dengan membagi penjualan dengan operating assets.

$$\text{Turnover of Operating Assets} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating Assets}}$$

b. Profit Margin

Yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam prosentase dan jumlah penjualan bersih.

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Profit Margin dimaksudkan untuk mengetahui efisiensi perusahaan dengan melihat kepada besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan. Sedangkan *operating assets turnover* dimaksudkan untuk mengetahui efisiensi perusahaan dengan melihat kepada kecepatan perputaran operating assets dalam suatu periode tertentu. Hasil akhir dari percampuran kedua efisiensi *profit margin* dan *operating assets turnover* menentukan tinggi rendahnya *earning power*. Oleh karena itu makin tingginya tingkat profit margin atau *operating assets turnover* masing-masing atau kedua-duanya akan mengakibatkan naiknya *earning power*. Jadi besarnya ROI dapat diketahui dengan mengalikan *turnover operating assets* dengan *profit marginnya*, atau dengan rumus :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating Assets}} \times \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}}$$

2.6.3 Return on Equity

Ratio ini dihitung dengan membandingkan antara laba bersih setelah pajak yang diperoleh dengan modal perusahaan (modal sendiri). *Return on equity* menunjukkan produktivitas dari dana-dana pemilik perusahaan di dalam perusahaannya sendiri. Ratio ini juga menunjukkan rentabilitas dan efisiensi modal sendiri. Makin tinggi rasio ini akan semakin baik karena posisi modal pemilik perusahaan akan semakin kuat atau rentabilitas modal sendiri yang semakin baik.

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

3 Metode Penelitian

3.1 Metode Analisis

Untuk menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti menggunakan analisis rasio keuangan yaitu sebagai berikut :

a. Rasio Likuiditas (Liquidity Ratio) yang terdiri atas :

$$1. \text{ Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

$$2. \text{ Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

$$3. \text{ Cash ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Efek}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

b. Rasio Solvabilitas yang terdiri atas :

$$1. \text{ Debt to total asset} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$2. \text{ Debt to Equity ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

c. Ratio Rentabilitas yang terdiri dari :

$$1. \text{ Turnover of operating asset} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating Asset}} \times 100\%$$

$$2. \text{ Return on investment} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating Asset}} \times \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

$$3. \text{ Return on equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Tinjauan Atas Penyajian Laporan Keuangan

Analisis terhadap kinerja keuangan pada PT. BS Polymer Makassar yang dibahas dalam penelitian skripsi ini mengacu pada analisis keuangan. Informasinya diperoleh pada neraca dan laporan rugi laba periode tahun 2010 sampai tahun 2012.

Tujuan analisis laporan keuangan yang dilakukan terhadap PT. BS Polymer Makassar adalah untuk mengetahui kinerja kegiatan usaha perusahaan selama tiga tahun berturut-turut, untuk melihat perkembangan perusahaan apakah menunjukkan peningkatan atau penurunan dan untuk memberikan informasi secara lebih rinci atas hasil interpretasi mengenai kinerja yang dicapai serta situasi dan kendala perusahaan selama periode analisis. Laporan keuangan PT. BS Polymer Makassar selama 3 tahun mulai dari tahun 2010 sampai tahun 2012 yang terdiri atas neraca dan laporan rugi laba dianggap dapat digunakan dalam menganalisa dan menginterpretasikan kinerja keuangan perusahaan tersebut.

TABEL 1
Neraca PT. BS. Polymer Makassar

Keterangan	2010 (Rp.)	2011 (Rp.)	2012 (Rp.)
AKTIVA			
Aktiva Lancar			
Kas dan Setara Kas	20,890,000	5,100,200	8,439,706
Bank	810,006,842	972,008,210	1,119,209,031
Piutang Dagang	4,569,062,587	5,482,875,104	4,934,587,593
Piutang Lain-lain	262,076,126	0	250,000,000
Jaminan Kontainer	7,500,000	10,500,000	5,500,000
Biaya Dibayar dimuka	572,720,218	0	600,000,000
Persediaan	4,367,593,445	5,241,112,134	5,765,223,347
Uang Muka Pajak PPN,	0	0	0
Uang Muka PPh	0	0	0
Total Aktiva Lancar	10,609,849,218	11,711,595,648	12,682,959,677
Aktiva Tetap			
Inventaris Kantor	388,852,640	466,623,168	466,623,168
Akum Peny Inv Kantor	(101,658,770)	(187,206,350)	(272,753,930)
Peralatan	310,566,250	465,849,375	465,849,375
Akum Peny peralatan	(86,456,109)	(112,776,890)	(199,232,999)
Kendararaan	1,500,535,000	1,500,535,000	1,500,535,000

Akum Peny Kendaraan	(483,369,036)	(558,395,786)	(633,422,536)
Mesin	19,235,777,074	24,636,786,074	24,636,786,074
Akum Peny Mesin	(4,106,638,795)	(6,126,828,343)	(8,147,017,891)
Total Aktiva Tetap	16,657,608,254	20,084,586,248	17,817,366,261
TOTAL AKTIVA	27,267,457,472	31,796,181,896	30,500,325,938
KEWAJIBAN DAN EKUITAS			
KEWAJIBAN			
Hutang Lancar			
Hutang dagang	3,019,599,606	3,585,447,717	2,050,350,000
Biaya yang masih harus dibayar	193,933,903	0	0
Hutang Pajak	130,784,870	440,281,174	0
Total Hutang Lancar	3,344,318,379	4,025,728,891	2,050,350,000
HUTANG JANGKA PANJANG			
Hutang Bank LC & Platform Bank	6,551,328,857	4,077,799,247	2,635,786,240
Total Hutang Jangka Panjang	6,551,328,857	4,077,799,247	2,635,786,240
TOTAL HUTANG	9,895,647,236	8,103,528,138	4,686,136,240
EKUITAS			
Modal Saham	11,538,000,000	17,338,000,000	23,338,000,000
Tambahan Modal	5,800,000,000	6,000,000,000	0
Keterangan	2010 (Rp.)	2011 (Rp.)	2012 (Rp.)
Saldo Laba ditahan	33,810,236	354,653,758	2,476,189,698
Total Modal	17,371,810,236	23,692,653,758	25,814,189,698
Total kewajiban Ekuitas	27,267,457,472	31,796,181,896	30,500,325,938

Sumber : PT. BS.Polymer Makassar Tahun 2013

TABEL 2
Laporan Rugi Laba Tahun 2010 – 2012

Keterangan	2010 (Rp.)	2011(Rp.)	2012 (Rp.)
Pendapatan			
Penjualan	56,110,570,592	67,332,684,710	72,943,741,770
Harga pokok penjualan	(52,809,962,329)	(62,843,855,172)	(67,068,652,158)
Laba kotor	3,300,608,263	4,488,829,538	5,875,089,612
Beban usaha			
Beban gaji	596,389,348	697,775,537	757,414,472
Beban perjalanan dinas	188,337,701	226,005,241	254,255,896
Beban materai dan pajak lainnya	0	0	
Beban profesi dan administrasi bank	999,020,230	1,168,853,669	1,298,726,299
Beban bunga bank lc	332,451,795	388,968,600	422,213,780
Beban iklan	7,900,000	15,000,000	35,000,000
Beban komunikasi/telpon	47,007,138	55,468,423	61,109,279
Beban penyusutan inventaris kantor	47,213,160	47,213,160	47,213,160

Beban asuransi	55,839,086	67,006,903	71,474,030
Beban perawatan kendaraan	64,857,936	81,072,420	94,044,007
Training karyawan	1,500,000	3,750,000	0
Beban majalah dan surat kabar	1,259,800	1,500,000	1,735,000
Beban makan dan minum	25,544,731	31,930,914	34,485,387
Beban lain-lain	19,035,870	23,794,838	20,939,457
Jumlah beban	2,386,356,795	2,808,339,705	3,098,610,767
Laba usaha	914,251,468	1,680,489,833	2,776,478,845
Pendapatan dan beban diluar usaha			
Laba bunga	11,296,172	13,555,406	14,685,024
Laba selisih kurs	163,707,994	194,812,513	180,078,793
	175,004,166	208,367,919	194,763,817
Beban bunga	5,687,990	6,825,588	7,109,988
Rugi selisih kurs	95,687,990	115,782,468	119,609,988
Pph final	506,750	0	608,100
Sumbangan	2,750,000	5,125,000	15,200,000
	104,632,730	127,733,056	142,528,076
Laba rugi pendapatan	70,371,436	80,634,863	52,235,741
Laba sebelum pajak	984,622,904	1,761,124,696	2,828,714,586
Pajak 25 %	246,155,726	440,281,174	707,178,647
Laba setelah pajak	738,467,178	1,320,843,522	2,121,535,940

Sumber : PT. BS.Polymer Makassar

4.2 Analisis kinerja Keuangan Pada PT. BS. Polymer Makassar

Analisis kinerja keuangan pada PT. BS. Polymer Makassar yang dilakukan menggunakan teknik analisis rasio (financial ratio analysis) yang menitikberatkan pada analisis trend. Analisis ini terdiri atas rasio-rasio yaitu : rasio likuiditas (liquidity ratio) rasio rentabilitas (profitability) dan rasio solvabilitas. Dengan menggunakan bentuk analisis rasio tersebut diharapkan menguraikan dan menginteprestasi kinerja keuangan, kondisi keuangan dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya :

4.2.1 Rasio likuiditas yang terdiri dari :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Hutang lancar}} \times 100\%$$

TABEL 3

Current Ratio PT. BS. Polymer Makassar

No	Tahun	Aktiva Lancar	Hutang Lancar	%
1	2010	10.609.849.218	3.344.318.379	3,17
2	2011	11.711.595.648	4.025.728.891	2,90
3	2012	12.682.959.648	2.050.350.000	6,18

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2012, current ratio pada PT. BS Polymer Makassar berada diatas standar normal yaitu 2, dimana pada tahun 2010 setiap utang lancar 1 dijamin dengan 3,17 aktiva lancar, dimana pada tahun 2011 terjadi peningkatan utang sehingga setiap utang lancar 1 dijamin dengan 2,90 aktiva lancar. Tetapi pada tahun 2012 perusahaan kembali menurunkan hutang lancarnya sehingga setiap utang lancar 1 dijamin dengan 6,18 terjadi peningkatan yang sangat signifikan. Apabila dilihat dari perkembangannya dari tahun 2010 – 2012 berfluktuasi, tetapi rata-rata current rasionya berada diatas 100%. Ini berarti jika perusahaan dilikuidasi maka aktiva lancar yang tersedia jika dijual, cukup untuk membayar hutang lancar.

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang lancar}} \times 100\%$$

TABEL 4**Quick Ratio PT. BS. Polymer Makassar**

No	Tahun	Aktiva Lancar	Persediaan	Hutang Lancar	%
1	2010	10.609.849.218	4.367.593.445	3.344.318.379	1,86
2	2011	11.711.595.648	5.241.112.134	4.025.728.891	1,60
3	2012	12.682.959.648	5.765.233.347	2.050.350.000	3,37

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa pada tahun 2010, quick ratio pada PT. BS Polymer Makassar adalah 1,86 yang berarti bahwa setiap Rp.1,- utang lancar dijamin dengan aktiva lancar non persediaan Rp. 1,86 sehingga dalam kondisi ini perusahaan menjadi sangat likuid. Demikian pula tahun 2011, quick ratio sebesar 1,60 terjadi penurunan dari tahun 2010 sebesar 1,8 menjadi 1,60 pada tahun 2011. Pada tahun 2012 quick ratio semakin meningkat hingga mencapai 3,37. Hal ini disebabkan karena aktiva lancar non persediaan lebih besar dari utang lancar. Ini berarti bahwa PT. BS Polymer Makassar mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan tidak memperhitungkan persediaan.

$$\text{Cash ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Efek}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

TABEL 5**Cash Ratio PT. BS. Polymer Makassar**

No	Tahun	Kas	Efek	Hutang Lancar	%
1	2010	20.890.000	810.006.842	3.344.318.379	0,24
2	2011	5.100.200	972.008.210	4.025.728.891	0,24
3	2012	8.439.706	1.119.209.031	2.050.350.000	0,54

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa pada tahun 2010 dan tahun 2011 *cash ratio* PT. BS Polymer Makassar adalah 0,24 yang berarti bahwa setiap Rp. 1,- utang lancar terdapat dijamin oleh cash assets. Tahun 2012 rasio mencapai 0,54 dan merupakan rasio tertinggi. Terjadi peningkatan pada tahun ini namun kas belum cukup digunakan untuk melunasi hutang lancar.. Dengan ratio-ratio di atas menunjukkan bahwa PT. BS. Polymer Makassar belum mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan kas.

4.2.2 Rasio Solvabilitas yang terdiri dari :

$$\text{Debt to assets ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

TABEL 6
Debt To Assets Ratio PT. BS. Polymer Makassar

No	Tahun	Total Hutang	Total Aktiva	%
1	2010	9.895.647.236	27.267.457.472	0,36
2	2011	8.103.528.138	31.796.181.896	0,25
3	2012	4.686.136.240	30.500.325.938	0,15

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Pada tahun 2010 rasio hutang adalah 36%. Ini berarti 36 % aktiva dibelanjai dari utang dan sisanya 64% dari modal sendiri. Ini berarti bahwa resiko perusahaan sebagian besar ditanggung oleh pemilik. Pada tahun 2011 rasio menurun menjadi 25%. Ini berarti 25% aktiva dibelanjai dari utang dan sisanya 75% dari modal sendiri. Pada tahun 2012 angka rasio menurun lagi menjadi 15% yang berarti bahwa 15% aktiva dibelanjai dari utang dan sisanya 85% dari modal sendiri. Penurunan rasio ini disebabkan karena jumlah aktiva lebih besar dari jumlah hutang sedangkan jumlah hutang semakin berkurang.

$$\text{Debt to equity ratio (rasio hutang terhadap modal)} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

TABEL 7
Debt To Equity Ratio PT. BS. Polymer Makassar

No	Tahun	Total Hutang	Modal	Persentase
1	2010	9.895.647.236	17.371.810.236	56%
2	2011	8.103.528.138	23.692.653.758	34%
3	2012	4.686.136.240	25.814.189.698	18%

Sumber : Data diolah

Pada tahun 2010 angka *debt to equity ratio* PT. BS. Polymer Makassar adalah 56%. Ini berarti 56% dari modal digunakan menjamin keseluruhan hutang yang dimiliki perusahaan. Tahun 2011 angka menurun menjadi 34% yang berarti 34% dari modal perusahaan yang digunakan untuk menjamin total hutang. Tahun 2012 ratio menurun draktis menjadi 18% yang berarti 18% dari modal digunakan untuk menjamin

keseluruhan hutang. Selanjutnya Penurunan rasio ini disebabkan karena jumlah hutang semakin menurun dalam jumlah besar sedangkan ekuitas semakin meningkat. Maka berdasarkan rasio di atas maka PT. BS. Polymer Makassar dalam kondisi yang aman karena pada tahun 2010 - 2011 seluruh hutang dapat dijamin dengan modal pemilik.

4.2.3 Rasio rentabilitas yang terdiri dari :

$$\text{Turnover of Operating Assets} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating Assets}} \times 100\%$$

TABEL 8
Turnover Of Operating Assets PT. BS. Polymer Makassar

No	Tahun	Penjualan	Operating Assets	%
1	2010	56.110.570.592	2.267.457.472	2,05
2	2011	67.332.684.710	31.796.181.896	2,11
3	2012	72.943.741.770	30.500.325.938	2,39

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Pada tahun 2010 *Turnover of Operating Assets* mencapai 2.05 kali. Ini berarti aktiva usaha berputar 2,05 kali dalam setahun. Tahun 2011 meningkat menjadi 2,11 kali dan selanjutnya tahun 2012 adalah 2,39 kali. Meningkatnya jumlah perputaran aktiva pada tiga tahun ini disebabkan karena jumlah penjualan meningkat drastis. Rasio di atas memberikan gambaran bahwa PT. BS. Polymer sangat efisien dalam menggunakan aktiva sehingga penjualan juga meningkat.

$$\text{Return on Investment} = \text{Operating Assets Turnover} \times \text{Profit Margin} =$$

$$\frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating Assets}} \times \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

TABEL 9
Return On Investent (ROI) PT. BS. Polymer Makassar

Tahun	Operating Asset Turnover (Penjualan : operating Asset)			x	Profit Margin (Laba : Penjualan)			ROI (%)
	Penjualan	Operating Assets	%		Laba Usaha	Penjualan	%	
2010	56.110.570.592	27.267.457.472	205	914.252.468	56.110.570.592	1,62	332%	
2011	67.332.684.710	31.796.181.896	211	1.680.489.833	67.332.684.710	2,49	525%	
2012	72.943.741.770	30.500.325.936	239	2.776.478.845	72.943.741.770	3,80	908%	

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Pada tahun 2010 ROI mencapai 332%. Ini berarti setiap Rp. 1,- dana yang diinvestasikan dalam aktiva akan menghasilkan tingkat pengembalian Rp. 3.32,- untuk setiap investor. Pada tahun 2011 meningkat menjadi 525%. Meningkatnya ROI pada tahun ini disebabkan karena meningkatnya perputaran aktiva dan *profit margin*.

Begitupun pada tahun 2012 rasio ini meningkat menjadi 908% karena perputaran aktiva dan *profit margin* meningkat. Rasio di atas memberikan gambaran bahwa PT. BS. Polymer Makassar sangat efisien dalam menggunakan aktivitya sehingga penjualan meningkat dan menyebabkan laba usaha yang diperoleh ikut meningkat.

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

TABEL 10
Debt To Equity Ratio PT. BS. Polymer Makassar

No	Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak	Modal Sendiri	Persentase
1	2010	738.467.178	17.371.810.236	4,25% (0,04)
2	2011	1.320.843.522	23.692.653.758	5,57% (0,05)
3	2012	2.121.535.940	25.814.189.698	8,21% (0,08)

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Pada tahun 2010 tingkat pengembalian untuk pemegang saham adalah 4,25%. Ini artinya untuk setiap Rp. 1,- dana yang diinvestasikan oleh pemegang saham akan memperoleh pengembalian Rp. 0,04,-. Tahun 2011 rasio ini meningkat menjadi 5,57%. Hal ini disebabkan modal meningkat dalam jumlah yang sangat besar. Tahun 2012 rasio kembali meningkat menjadi 8,21%. Peningkatan ini disebabkan laba bersih meningkat dalam jumlah yang sangat besar. Berdasarkan dengan perhitungan rasio tersebut, maka rasio yang tinggi menunjukkan laba bersih yang dihasilkan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap rasio-rasio keuangan dapat disimpulkan pada tabel rasio perbandingan (rasio keuangan) sebagai berikut :

TABEL 11
Rasio Perbandingan (Rasio Keuangan) Tahun 2010-2012

NO	JENIS RASIO	RATIO		
		2010	2011	2012
1.	Rasio Likuiditas :			
	a. Current ratio	317%	290%	618%
	b. Quick ratio	186%	160%	337%
	c. Cash ratio	24%	24%	54%
2.	Rasio Solvabilitas :			
	a. Debt to assets ratio	36%	25%	15%
	b. Debt to equity ratio	56%	34%	18%
3.	Rasio Rentabilitas :			
	a. Turnover of Operating assets	205%	211%	239%
	b. Return on investment	332%	525%	908%
	c. Return on equity	4,25%	5,57%	8,21%

Sumber : PT. BS Polymer Makassar (Data diolah)

Kondisi likuiditas pada *current ratio* selama tiga tahun menunjukkan angka di atas rata-rata standar normal yang berarti bahwa perusahaan mampu membayar kewajibannya jika perusahaan tersebut likuid.

Sedangkan *quick ratio* pada tahun 2010 sampai dengan 2012 juga menunjukkan angka di atas rata-rata standar normal. Kondisi ini berarti bahwa kemampuan PT. BS. Polymer untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan tidak memperhitungkan persediaan cukup besar sehingga resiko tidak terpenuhinya hutang jangka pendek dapat dihindari.

Kondisi *cash ratio* pada tahun 2010 dan 2011 menunjukkan angka yang sama tetapi pada tahun 2012 lebih besar dibandingkan tahun-tahun yang lain. Hal ini disebabkan kas meningkat dalam jumlah yang sangat besar. Namun peningkatan pada kas ini belum cukup melunasi hutang jangka pendek. Ini menunjukkan bahwa PT. BS. Polymer Makassar belum mampu memenuhi semua kewajiban jangka pendeknya dengan peningkatan kas.

Dari segi rasio solvabilitas PT. BS. Polymer Makassar pada tahun 2010-2012 menunjukkan angka dibawah dari 50%, ini menunjukkan bahwa aktiva PT. BS. Polymer Makassar sebagian besar dibelanjai dari modal. Hal ini terlihat pada *debt to assets ratio* yang menunjukkan angka di 36% ada tahun 2010 tetapi pada tahun 2011 menurun menjadi 25% dan tahun 2012 *debt to assets ratio* menurun drastis menjadi 15%. Ini menunjukkan bahwa aktiva sebagian besar berasal dari modal sendiri.

Debt to equity ratio PT. BS. Polymer Makassar pada tahun 2010 yang menunjukkan 56% bahwa hutang PT. BS. Polymer Makassar lebih kecil dari modal perusahaan sehingga perusahaan mampu menjamin hutang dari modal. Pada tahun 2011 – 2012 rasio menunjukkan angka yang sangat rendah. Ini berarti modal perusahaan lebih besar dari hutangnya sehingga hutang perusahaan dapat dilunasi dengan modal sendiri. Hal ini menggambarkan bahwa PT. BS. Polymer Makassar dalam kondisi *solvable*.

Kondisi rentabilitas *turnover of operating assets* pada tahun 2010 – 2012 yang stabil dalam tiga tahun terakhir. Kondisi ini menggambarkan bahwa PT. BS. Polymer Makassar sangat efisien dalam menggunakan aktiva sehingga penjualan juga meningkat.

Dari segi rentabilitas ekonomi (ROI) pada tahun 2010 yaitu 332% berarti setiap Rp. 1 dana yang diinvestasikan dalam aktiva akan menghasilkan tingkat pengembalian Rp. 3,32 untuk setiap investor. Sedangkan meningkatnya rasio pada tahun 2011 dan 2012 mencapai 908% disebabkan karena penjualan PT. BS. Polymer yang meningkat sehingga laba yang diperoleh juga meningkat.

Dari segi rentabilitas modal (ROE) pada tahun 2010 hingga 2012 mengalami peningkatan yang sangat drastis. Hal ini disebabkan karena laba bersih meningkat dalam jumlah yang sangat besar. Kondisi ini menggambarkan bahwa modal perusahaan digunakan secara produktif sehingga laba yang diperoleh PT. BS. Polymer meningkat drastis.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian pada bab pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Manajemen dalam menjalankan kegiatannya sudah memenuhi salah satu dari kewajibannya yaitu menyusun dan menyajikan pertanggungjawaban dalam bentuk laporan keuangan yaitu neraca dan laporan rugi laba.
2. Kinerja keuangan PT. BS Polymer Makassar telah digunakan untuk mengambil keputusan yang baik. Hal ini dapat dilihat pada kondisi keuangan selama tiga terakhir yaitu :
 - a. Kondisi likuiditas pada PT. BS. Polymer Makassar selama tiga tahun terakhir yang menunjukkan rata-rata standar normal. Ini berarti PT. BS. Polymer mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan kas yang ada.
 - b. Kondisi rentabilitas yang sangat tinggi disebabkan karena penjualan meningkat sehingga laba yang diperoleh juga meningkat. Kondisi ini menggambarkan bahwa PT. BS. Polymer Makassar mampu menggunakan modal atau kekayaannya secara efisien sehingga penjualan yang diperoleh semakin meningkat. Ini berarti bahwa PT. BS. Polymer Makassar telah beroperasi secara stabil. Sehingga perusahaan mampu memperoleh laba yang besar yang pada akhirnya mampu mengembalikan hutangnya.
3. Dari segi rasio solvabilitas dalam tiga tahun terakhir pada PT. BS. Polymer Makassar yang semakin menurun mencerminkan perusahaan cukup *solvable* bilamana terjadi pembubaran (likuidasi). Untuk membiayai aktiva dan investasinya PT. BS. Polymer Makassar menggunakan hutang lain namun tetap dikendalikan agar tidak melebihi modal pemilik. Jika suatu saat perusahaan ini dilikuidasi maka seluruh hutang masih dapat dijamin dengan modal pemilik. Karena itu manajemen mampu menebarkan resiko bisnis kepada kreditur.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil maka penulis mengemukakan saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam menjalankan tugasnya, disarankan agar pengambil kebijakan dalam perusahaan tetap mempertahankan kinerja dengan senantiasa melakukan analisis kinerja keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka

- Sawir, Agnes (2001), *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subroto, Bambang (1991), *Akuntansi Keuangan Intermediate*, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Munawir, S (1986), *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty Yogyakarta.

- Tunggal, Amin Widjaja (1995), *Dasar-dasar Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta.
- Tunggal, Amin Widjaja (1996), *Akuntansi Manajemen untuk Usahawan*, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta.
- Riyanto, Bambang (2011), *Dasar-dasar Pembelian Perusahaan*, Cetakan Keempat, Edisi Keempat, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia (2008), *Standar Akuntansi Keuangan*, Cetakan Kedua, Penerbit Salemba Empat.