



JOURNAL OF BUSINESS STUDIES

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL TERHADAP MOTIVASI INTRINSIK, *WORK ENGAGEMENT* DAN KINERJA KARYAWAN

A Nur Insan

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*

Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin

PEMBERDAYAAN KAPASITAS KEWIRAUSAHAAN KELOMPOK USAHA KECIL

Riane Johnly Pio

INTENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA STUDI PERBANDINGAN MAHASISWA EKSAKTA DENGAN MAHASISWA NON-EKSAKTA UTA'45 JAKARTA

Mochamad Hangga Novian

ANALISIS EFEKTIFITAS MODAL KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS

Redaktur Wau

PENGARUH PROFITABILITAS DAN KEBIJAKAN UTANG TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII)

Hendrik E.S Samosir

PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA

Diansyah, Ayu Indah Nurmalasari

ANALISIS PERBANDINGAN *ECOCNOMIC VALUE ADDED* (EVA) DAN *RETURN ON INVESTMENT* (ROI) DALAM MENILAI KINERJA KEUANGAN SUB SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Redaktur Wau, Achmad Syarifuddin, Rudi Herwanto



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA**

JOURNAL OF BUSINESS STUDIES (JOBS)

Pelindung:

Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Penanggung Jawab:

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Reviewer:

Dr. Virgo Simamora, MBA
Dr. Sylvia Sari Rosalina, M.Si
Dr. Edward Silalahi

Redaksi:

Pristiana Widyastuti, S.AB.,M.AB.,MBA
Catarina Cori P.P, S.AB.,M.SI

Diterbitkan oleh:

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Alamat:

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro
Jakarta Utara, 14350

Telp : (021) 65834924

Email : pristiana.widyastuti@uta45jakarta.ac.id
cori.paramita@uta45jakarta.ac.id

Web : <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>

Journal of Business Studies (JOBS) mempublikasikan kumpulan artikel penelitian di bidang ilmu ekonomi dan bisnis. JOBS diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang terbit 2 (dua) kali dalam setahun pada bulan Juli dan Desember. JOBS telah terdaftar di issn cetak maupun online: 2443-3837.

DAFTAR ISI

Judul	Hal
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL TERHADAP MOTIVASI INTRINSIK, <i>WORK ENGAGEMENT</i> DAN KINERJA KARYAWAN <i>A Nur Insan</i>	1
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>E-TRUST</i> TERHADAP <i>E-CUSTOMER SATISFACTION</i> SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP <i>E-CUSTOMER LOYALTY</i> <i>Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin</i>	19
PEMBERDAYAAN KAPASITAS KEWIRAUSAHAAN KELOMPOK USAHA KECIL <i>Riane Johnly Pio</i>	39
INTENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA STUDI PERBANDINGAN MAHASISWA EKSAKTA DENGAN MAHASISWA NON-EKSAKTA UTA'45 JAKARTA <i>Mochamad Hangga Novian</i>	48
ANALISIS EFEKTIFITAS MODAL KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS <i>Redaktur Wau</i>	61
PENGARUH PROFITABILITAS DAN KEBIJAKAN UTANG TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII) <i>Hendrik E.S Samosir</i>	75
PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA <i>Diansyah, Ayu Indah Nurmalasari</i>	84
ANALISIS PERBANDINGAN <i>ECOCNOMIC VALUE ADDED (EVA)</i> DAN <i>RETURN ON INVESTMENT (ROI)</i> DALAM MENILAI KINERJA KEUANGAN SUB SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Redaktur Wau, Achmad Syarifuddin, Rudi Herwanto</i>	99

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL TERHADAP MOTIVASI INTRINSIK, *WORK ENGAGEMENT* DAN KINERJA KARYAWAN

(Studi Pada Perusahaan Telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan)

A Nur Insan

Universitas Indonesia Timur (UIT), Makassar

Email: annisa.andi47@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki dampak kepemimpinan transaksional terhadap motivasi intrinsik, *work engagement* dan kinerja karyawan perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 158 orang. Sampel penelitian ($n = 93$) orang karyawan. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode *partial least square* (PLS). Penelitian ini mengusulkan enam (6) hipotesis tiga diantaranya berpengaruh signifikan dan tiga yang tidak signifikan. Hasil penelitian menemukan (1). Kepemimpinan transaksional tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. (2) Kepemimpinan transaksional tidak signifikan terhadap motivasi intrinsik. (3) Kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*. (4) Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. (5). Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*. (6). *Work engagement* tidak signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata kunci: kepemimpinan transaksional, motivasi intrinsik, *work engagement* dan kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang berharga organisasi. Oleh sebab itu perlu dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja dalam organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia yang bersifat strategis akan mampu menjawab tantangan zaman yang selalu mengalami perubahan baik internal maupun eksternal. Perubahan internal organisasi menuntut kesiapan sumber daya manusia (SDM) yang kapabel dibidangnya untuk mendukung kinerja karyawan. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh kemampuan (*ability*) dan motivasi, (Robbins, 2003). Oleh karena itu pemimpin perlu memotivasi karyawan dan membangun *work engagement* sehingga berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Pemimpin memegang peranan penting dalam organisasi.

Pemimpin dan kepemimpinan merupakan suatu kesatuan kata yang tidak dapat dipisahkan baik secara struktural maupun fungsional. Kepemimpinan

meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi. Memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan. Mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok, sedangkan pemimpin adalah individu yang memiliki program/rencana dan bersama-sama karyawan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan organisasi.

Kepemimpinan diartikan sebagai cara manajemen untuk mempengaruhi, mengkoordinasikan dan mengarahkan aktifitas orang lain dalam rangka mencapai tujuan kelompok atau tujuan organisasi, (Stoner and Wankel, 1995). Kepemimpinan merupakan bagian penting di semua level organisasi atau perusahaan. Kepemimpinan (*leadership*) sejak lama menarik perhatian para ilmuwan, (*scientist*) dan para praktisi serta diperbincangkan oleh berbagai kalangan. Studi kepemimpinan banyak yang berfokus pada gaya kepemimpinan. Keberhasilan seorang pemimpin disatu organisasi bukan jaminan keberhasilannya memimpin organisasi lain. Hal tersebut tergantung dari gaya yang diterapkannya.

Gaya kepemimpinan merupakan sekumpulan ciri yang digunakan pemimpin untuk mempengaruhi bawahan dalam mencapai tujuan organisasi, (Rivai, 2005). Beberapa gaya kepemimpinan yang telah diterapkan oleh pemimpin seperti gaya kepemimpinan paternalistik yang lebih mengembangkan sikap kebersamaan. Gaya kepemimpinan militeristik yang menuntut disiplin yang tinggi dari bawahannya. Gaya kepemimpinan otokratis yang kurang menghargai harkat dan martabat bawahan. Gaya kepemimpinan demokratis yang mengutamakan kerjasama untuk mencapai tujuan dan lain-lain, (Siagian, 1985).

Pada tahun (1978) Burn merumuskan kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional. Kepemimpinan transformasional merupakan kepemimpinan yang mampu mengubah lingkungan kerja, motivasi kerja, nilai-nilai kerja, pola kerja yang dipersepsikan bawahan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam organisasi. Kepemimpinan transaksional memotivasi bawahan dengan cara mempertukarkan reward dengan kinerja tertentu, (Burn 1978: Bass 1985). Kepemimpinan transaksional sangat cocok diterapkan pada organisasi bisnis atau perusahaan. Pemimpin transaksional memperkenalkan apa yang diinginkan bawahan dari pekerjaannya dan mencoba memikirkan apa yang akan bawahan peroleh jika hasil kerjanya sesuai dengan target yang telah ditentukan. Penerapan kepemimpinan transaksional dalam organisasi bisnis dapat meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini dikuatkan oleh Riaz *et al.*, (2010) menemukan bahwa kepemimpinan transformasional dan transaksional berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kepemimpinan transaksional memotivasi karyawan dengan cara mempertukarkan *reward* berupa dengan kinerja tertentu sehingga dapat meningkatkan *work engagement* bagi karyawan. *Work engagement* merupakan persetujuan yang kuat terhadap pelaksanaan pekerjaan dan hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan, (Shaufeli *et al.*, 2002 dalam Elmi 2013). Karyawan yang memiliki *work engagement* yang tinggi mengidentifikasi diri secara psikologis dengan pekerjaannya dan menganggap bahwa kerjanya penting untuk dirinya dan organisasi. Hal tersebut dikuatkan oleh Kahn (1990);

menemukan bahwa *work engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Karyawan yang memiliki *work engagement* yang tinggi antusias melaksanakan pekerjaan dan menikmati pekerjaannya serta berkeinginan untuk memberikan yang terbaik bagi organisasi yakni berkinerja yang baik demi kepentingan organisasi. Lockwood (2005 dalam Elmi (2013) menjelaskan bahwa *work engagement* sebagai keadaan dimana seseorang mampu berkomitmen terhadap organisasi baik secara emosional maupun secara intelektual. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *work engagement* sangat penting, karena dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam organisasi.

Fenomena yang ada di perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan adalah kinerja karyawan yang belum optimal. Hal tersebut dapat diamati pada pelayanan gangguan telepon. Pelanggan yang melapor tidak cepat ditanggapi oleh pihak perusahaan telekomunikasi sehingga berpengaruh terhadap kegiatan sehari-hari. Berkaitan hal tersebut banyak pelanggan yang beralih ke telepon selular, karena selain pulasanya murah juga mereka tidak membayar abonomen.

Pada awal Tahun 2000-an banyak kartu selular yang bermunculan sehingga banyak orang yang beralih ke telepon seluler. Sejalan dengan itu semakin banyak perusahaan selular memproduksi kartu selular yang pulasanya lebih murah baik untuk dipakai menelpon maupun untuk internetan. Hal demikian mendorong perusahaan telekomunikasi berinovasi dan meluncurkan telepon pleksi, namun hal tersebut tidak bertahan lama karena bermunculan kartu seluler dari perusahaan lain.

Munculnya kartu selular dari berbagai perusahaan sehingga perusahaan telekomunikasi membuka anak perusahaan yakni telkomsel dengan memproduksi kartu kartu halo, simpati dan AS. Hadirnya Telkomsel sehingga indosat juga memproduksi kartu mentari dan IM 3. Selain itu muncul kartu XL dan tree dan lain-lain. Munculannya beberapa kartu seluler sehingga masyarakat banyak yang memilih menggunakan kartu telepon dari berbagai perusahaan. Hal tersebut menyebabkan semakin berkurangnya pelanggan perusahaan telekomunikasi yang menyebabkan menurunnya pelanggan perusahaan telekomunikasi.

Menurunnya pelanggan perusahaan telekomunikasi menyebabkan menurunnya pemberian bonus terhadap karyawan. Keadaan tersebut berpengaruh terhadap motivasi dan *work engagement* karyawan sehingga berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh kepemimpinan transaksional terhadap motivasi intrinsik, *work engagement* dan kinerja karyawan perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

Alasan penelitian ini dilakukan adalah: pertama mengetahui bahwa kepemimpinan transaksional yang diterapkan pada organisasi dapat meningkatkan kinerja karyawan. Kedua perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan perlu penelitian secara komperhenship dengan mengelaborasi variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi motivasi intrinsik, *work*

engagement dan kinerja karyawan yakni kepemimpinan transaksional. Selanjutnya perumusan masalah penelitian dapat dilihat berikut:

Rumusan Masalah

1. Apakah kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap motivasi intrinsik?
2. Apakah kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap *work engagement*?
3. Apakah kepemimpinan transaksional berpengaruh terhadap kinerja karyawan?
4. Apakah motivasi intrinsik berpengaruh terhadap *work engagement*?
5. Apakah motivasi intrinsik berpengaruh terhadap kinerja karyawan?
6. Apakah *work engagement* berpengaruh terhadap kinerja karyawan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepemimpinan transaksional terhadap motivasi intrinsik
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepemimpinan transaksional terhadap *work engagement*
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh motivasi intrinsik terhadap *work engagement*.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh motivasi intrinsik terhadap kinerja karyawan
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *work engagement* terhadap kinerja karyawan

Manfaat Penelitian

Kepemimpinan transaksional dapat meningkatkan motivasi intrinsik, *work engagement* dan kinerja karyawan karena mereka mendapatkan *reward* berupa *financial*. Pada penelitian ini terdapat dua kontribusi yaitu kontribusi teoritis dan praktis. Kontribusi tersebut sebagai berikut:

Kontribusi Teoritis

Bagi Akademisi:

1. Menambah khasanah ilmu pengetahuan yang difokuskan pada motivasi, *work engagement* dan kinerja karyawan melalui telaah atas kepemimpinan transaksional.
2. Memberikan perbandingan atas hasil-hasil studi sebelumnya yang memiliki kontribusi penting bagi manajemen sumber daya manusia sehingga dapat saling melengkapi atau memberikan perspektif yang berbeda satu sama lain.
3. Memberikan pijakan bagi studi-studi sumber daya manusia dan organisasional yang terkait dengan kepemimpinan transaksional dan kinerja karyawan. Studi dapat dilakukan

dilakukan dengan focus kajian yang berbeda dengan menghubungkan variabel yang berkaitan dengan kinerja karyawan seperti variabel kemampuan sehingga dapat mengungkapkan berbagai persoalan persoalan dalam peningkatan kinerja karyawan yang lebih baik dan komperhenship.

Kontribusi Praktis

Bagi Praktisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi praktis bagi menjemen perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan agar menerapkan kepemimpinan transaksional dan membangun *work engagement* untuk meningkatkan kinerja karyawan.
2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pemimpin di perusahaan untuk memupuk *work engagement* sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam organisasi

KAJIAN PUSTAKA

Kepemimpinan Transaksional

Pada tahun (1978) Burn merumuskan kepemimpinan transformasional dan transaksional, kemudian disempurnakan oleh Bass (1985). Kepemimpinan transformasional didefinisikan sebagai kemampuan pemimpin mengubah lingkungan kerja, motivasi kerja, nilai-nilai kerja, dan pola kerja yang dipersepsikan bawahan sehingga mereka mampu mengoptimalkan kinerja untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan transaksional memungkinkan pemimpin memotivasi dan mempengaruhi bawahan dengan cara mempertukarkan *reward* dengan kinerja tertentu. Artinya, dalam sebuah transaksi bawahan dijanjikan untuk diberi *reward* bila bawahan mampu menyelesaikan tugasnya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama. Kepemimpinan transaksional pada mulanya diterapkan pada organisasi politik kemudian diterapkan pada orgaisasi bisnis.

Pada akhir tahun 1980-an para peneliti manajemen tertarik dengan kepemimpinan transaksional dan kepemimpinan transformasional. Mereka adalah pemimpin yang mampu mengubah dan menghidupkan organisasi. Kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional dianggap sangat relevan untuk diterapkan pada organisasi bisnis. Pemimpin transaksional memperkenalkan apa yang diinginkan bawahan dari pekerjaannya dan mencoba memikirkan apa yang akan bawahan peroleh jika hasil kerjanya sesuai dengan transaksi, Burns, (1987; Bass 1985). Pemimpin menjanjikan imbalan bagi usaha yang dicapai bawahan, dan pemimpin tanggap terhadap minat pribadi bawahan bila ia merasa puas dengan kinerja bawahannya.

Kepemimpinan transaksional dapat ditunjukkan melalui sejumlah dimensi perilaku kepemimpinan yakni; *contingent reward*, *active management by exception*, dan *passive management by exception*, serta *laissez faire*. Perilaku *contingent reward* terjadi apabila pimpinan menawarkan dan menyediakan

sejumlah imbalan jika hasil kerja bawahan memenuhi kesepakatan. *Active management by exception*, terjadi jika pemimpin menetapkan sejumlah aturan yang perlu ditaati dan secara ketat ia melakukan kontrol agar bawahan terhindar dari berbagai kesalahan dan kegagalan. Pemimpin melakukan intervensi dan koreksi untuk perbaikan. Sebaliknya, *passive management by exception*, memungkinkan pemimpin hanya dapat melakukan intervensi apabila masalahnya semakin memburuk atau bertambah serius.

Berdasarkan uraian tersebut, inti teori kepemimpinan transaksional menjelaskan hubungan antara atasan dan bawahan berupa proses transaksi dan pertukaran (*exchanges process*) yang bersifat ekonomis. Hal ini bermakna, bahwa pandangan teori kepemimpinan transaksional mendasarkan diri pada pertimbangan ekonomis-rasional. Kepemimpinan transaksional memfokuskan perhatiannya pada transaksi interpersonal antara manajer dan karyawan yang melibatkan hubungan pertukaran. Pertukaran tersebut didasarkan pada kesepakatan mengenai klarifikasi sasaran, standar kerja, dan penugasan kerja serta penghargaan (imbalan dan insentif) atas pemenuhan tugas.

Motivasi intrinsik

Motivasi didefinisikan sebagai "*A physiological concept related to strength and direction of behavior*" (Torington and Hall 1991). Hal ini menunjukkan bahwa orang yang mempunyai motivasi yang tinggi akan tampak pada perilakunya. Motivasi merupakan daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang besar terhadap keberhasilan organisasi mencapai tujuan dalam artian bahwa tujuan pribadi anggota organisasi juga tercapai.

Motivasi adalah keinginan seseorang untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau *impuls*. Hal tersebut dipertegas oleh Sumantri (2001 dalam Elmi 2013) yang mengungkapkan bahwa motivasi adalah proses yang sangat penting untuk dimengerti tentang mengapa dan bagaimana perilaku seseorang dalam berkinerja atau dalam melakukan suatu tugas tertentu. Teori motivasi dua faktor menjelaskan bahwa terdapat motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

Motivasi intrinsik berasal dari dalam diri karyawan yang mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang. Motivasi ekstrinsik merupakan faktor dari luar yang meliputi gaji, kondisi kerja, kebijakan organisasi dan hubungan kerja seperti penghargaan dan kenaikan pangkat atau jabatan structural, (Herzberg, *et al*, 2003). Motivasi ekstrinsik sebagian besar dikendalikan oleh pemimpin organisasi.

Motivasi berkaitan dengan kinerja karyawan. Penelitian Elmi (2013) menemukan bahwa motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh *work engagement*. Motivasi intrinsik dalam penelitian ini diukur dengan indikator: 1) dorongan bertanggung jawab. 2) berani mengambil resiko. 3) Ingin berprestasi. 4) Berusaha untuk berinteraksi sosial. 5) Ingin bekerjasama dengan karyawan lain. 6) Berusaha mendapatkan

pengakuan atas kemampuan. 7). Ingin bertidak sportif dalam bekerja. 8). Provesi yang cukup menantang. 9). Ingin memiliki keamanan dalam bekerja. 10). Ingin memiliki kebebasan dalam bekerja dan tidak tertekan. 11). Ingin mendapat kepercayaan dari lembaga dengan baik. 12). Ingin mendapatkan penghargaan dari rekan sekerja. Motivasi yang tinggi dapat menciptakan *work engagement*.

Work Engagement

Work Engagement merupakan persetujuan yang kuat terhadap pelaksanaan pekerjaan dan hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan, (Shaufeli *et al.*, 2002 dalam Elmi 2013). Karyawan yang memiliki *work engagement* yang tinggi mengidentifikasi diri secara psikologis dengan pekerjaannya dan menganggap bahwa kinerjanya penting untuk dirinya dan organisasi. Lockwood (2005 dalam Elmi (2013) menjelaskan bahwa *work engagement* sebagai keadaan dimana seseorang mampu berkomitmen terhadap organisasi baik secara emosional maupun secara intelektual. *Work engagement* berkaitan dengan kinerja karyawan. Karyawan yang mempunyai *work engagement* yang tinggi mempunyai komitmen pribadi terhadap pekerjaannya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *work engagement* sangat penting, karena dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam organisasi. *Work Engagement* diukur dengan indikator: 1). Siap mendedikasikan diri dengan pekerjaan. 2). Ingin memikirkan cara kerja baru untuk bekerja dengan baik. 3). Memiliki semangat dalam bekerja. 4). Bersedia memotivasi diri untuk mencapai keberhasilan. 5). Bersedia untuk bekerja ekstra keras. 6). Berupaya meningkatkan kinerja tanpa imbalan. 7). Pekerjaan dijadikan sumber kebanggaan. 8). Ingin bekerja secara lengkap dan menyeluruh. 9). Siap mencurahkan jiwa demi pekerjaan, (Shaufeli *et al.*, 2002 dalam Elmi 2013).

Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan (*performance*) adalah *successful role achievement* yang diperoleh seseorang dari perbuatan-perbuatannya, (Lawler and Porter, 1987). Kinerja karyawan sering disebut dengan *performance* juga disebut *result*, (Campbel, 1993 dalam Riaz., *et al* 2010) yang berarti apa yang telah dihasilkan oleh individu (karyawan). Kinerja individu disebut dengan *job performance*, *work outcome*, *task performance*, (Baron, *et al*, 1994). Prestasi kerja merupakan hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu, (Hasibuan, 1994). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa prestasi kerja merupakan gabungan dari tiga faktor yakni: kemampuan, minat, dan tingkat motivasi seorang pekerja. Definisi lain menyatakan kinerja karyawan merupakan hasil kerja suatu pekerjaan yang berhubungan dengan tujuan organisasi seperti kualitas, efisiensi, dan beberapa kriteria efektifitas lainnya, (Gibson, *et al*, 1995). Istilah lain kinerja adalah *human output* yang diukur dari *productivity*, *absensi*, *turnover*, *citizenship*, dan *satisfaction*, (Robins, 2003).

Pengertian kinerja karyawan (prestasi kerja) yang merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam

melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan, serta waktu, (Mangkunegara, 2005). Kinerja karyawan merupakan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi, (Rivai, 2008). Kinerja karyawan sebagai catatan hasil kerja yang berhasil diproduksi pekerja seperti fungsi, aktifitas atau perilaku hingga periode waktu khusus. Kinerja karyawan merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi, (Muheriono, 2012).

Kinerja karyawan merupakan prestasi dari seorang karyawan dan mengandung beberapa hal, seperti adanya target tertentu yang dicapai, memiliki jangka waktu dalam pencapaian target dan terwujudnya efisiensi dan efektifitas. Kinerja karyawan (*performance*) juga dapat diartikan sebagai kesuksesan didalam melaksanakan suatu pekerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang dimaksud *job performance* adalah hasil yang dicapai seseorang menurut ukuran yang berlaku untuk pekerjaan yang bersangkutan. Kinerja karyawan merupakan jumlah hasil karya, yaitu suatu hasil pelaksanaan suatu pekerjaan baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Mengukur kinerja karyawan secara umum, yang kemudian diterjemahkan ke dalam penilaian secara mendasar yaitu: 1) kualitas hasil kerja. 2) kuantitas hasil kerja. 3) ketepatan waktu. 4) efisiensi biaya. 5) kemampuan melaksanakan pekerjaan. 6) kemampuan membangun hubungan kerja, (Bernadin and Russel, 1993).

Kinerja karyawan sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan (*ability*) dan motivasi: $kk = f(A \times M)$. Bilamana ada yang tidak memadai seperti kemampuan karyawan tidak mendukung, kinerja karyawan akan terpengaruh secara negatif. Oleh karena itu diperlukan adanya peluang (*opportunity*) untuk berkinerja sehingga fungsi kinerja karyawan ($kk = f(A \times M \times O)$), (Robbins, 2003). Artinya kinerja karyawan merupakan fungsi dari kemampuan, motivasi dan kesempatan. Teori Pengukuran Kinerja Karyawan.

Kinerja karyawan dapat diukur dengan menggunakan criteria yakni: 1) kualitas, 2) kuantitas, 3) produktivitas, 4) ketepatan waktu 5) pengawawasan, (Wibowo, 2007). Kinerja karyawan mengacu kepada kadar pencapaian tugas-tugas yang dibebankan kepada karyawan. Kinerja merefleksikan seberapa baik karyawan memenuhi persyaratan suatu pekerjaan. Mangkunegara (2005) menjelaskan bahwa pencapaian kinerja karyawan dipengaruhi oleh faktor-faktor kemampuan (*ability*) dan motivasi. Motivasi dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan situasi lingkungan. Kemampuan karyawan terdiri atas kemampuan potensi (*intelligenci Quotion*), dan kemampuan pengetahuan (*knowledge*) serta keterampilan (*skill*).

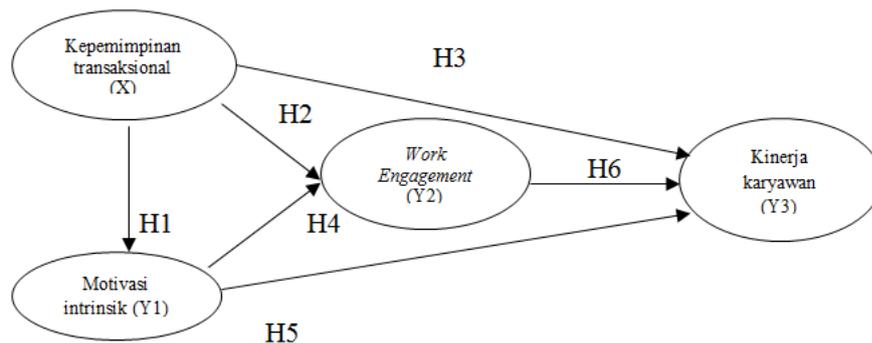
Kinerja karyawan merupakan tindakan atau pelaksanaan tugas yang dapat diukur baik secara kualitas maupun kuantitas dan ketepatan waktu. Manfaat penilaian kinerja karyawan dalam perusahaan atau organisasi yang menggunakan penilaian kinerja karyawan bermanfaat baik bagi para manajer, karyawan maupun organisasi. Manfaat penilaian kinerja karyawan menurut Handoko, (2001) dirinci sebagai berikut: perbaikan prestasi kerja. Umpan balik pelaksanaan kerja yang

memungkinkan karyawan dan manajer serta departemen personalia dapat membetulkan kegiatan-kegiatan mereka untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan. Penyesuaian kompensasi dan evaluasi prestasi kerja dapat membantu para pengambil keputusan dalam menentukan kenaikan upah, pemberian bonus dan bentuk kompensasi lainnya.

Perencanaan dan pengembangan karier, umpan balik prestasi mengarahkan keputusan-keputusan karier, yaitu; tentang jalur karier tertentu yang harus diteliti. Prestasi kerja yang baik atau buruk mencerminkan kekuatan atau kelemahan prosedur staffing departemen personalia dan ketidak akuratan informasi. Prestasi kerja yang jelek menunjukkan kesalahan-kesalahan dalam informasi analisis jabatan, rencana-rencana sumber daya manusia, atau komponen-komponen lain sistem informasi manajemen personalia. Menggantungkan diri pada informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan pengambilan keputusan-keputusan personalia yang tidak tepat. Penelitian ini menggunakan teori kinerja karyawan dengan indikator (1) kualitas hasil kerja, (2) kuantitas hasil kerja, (3) ketepatan waktu, (4) efisiensi biaya, (5) kemampuan bekerja, (6) kemampuan membangun hubungan kerja, (Bernadin and Russel, 1993). Selanjutnya gambabar kerangka konseptual penelitian di.sajikan berikut:

Kerangka Konseptual Penelitian Dan Hipotesis

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasi kedalam varabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah kepemimpinan transaksional. Variabel endogen adalah motivasi intrinsik, *work engagement*, dan kinerja karyawan. Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan teori kepemimpinan transaksional yang dirumuskan oleh Burn (1978) kemudia disempurnakan oleh Bass (1985). Skema kerangka konseptual penelitian dapat dilihat berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. Kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan terhadap motivasi intrinsik
2. Kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*

3. Kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
4. Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap *work Engagement*
5. Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan
6. *Work engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan

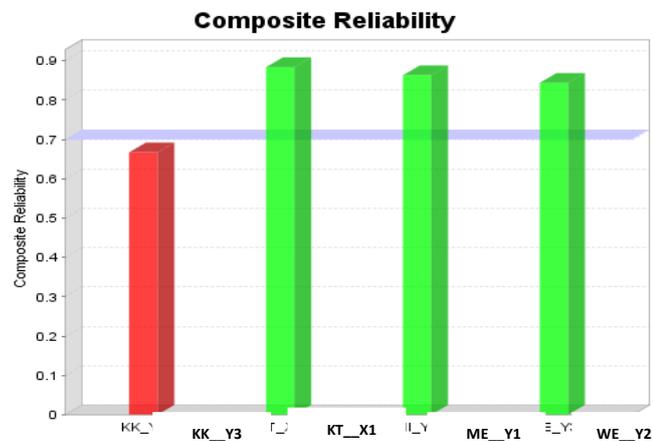
Pada penelitian ini terdapat empat variabel yakni kepemimpinan transaksional sebagai variabel independen, motivasi *intrinsik* dan *work engagement* variabel intervening dan kinerja karyawan variabel dependen . Pengujian validitas dan reliabilitas sebelum bootstrapping disajikan berikut:

Tabel 1. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Sebelum Bootstrapping

	KK_Y3	KT_X1	MI_Y1	WE_Y2
X 1.1		0.737		
X 1.2		0.828		
X 1.3		0.715		
X 1.4		0.732		
X 1.5		0.647		
X 1.6		0.821		
Y11			0.748	
Y110			0.615	
Y111			0.538	
Y112			0.577	
Y12			0.754	
Y13			0.384	
Y14			0.738	
Y15			0.546	
Y16			0.355	
Y17			0.549	
Y18			0.521	
Y19			0.665	
Y2.1				0.601
Y2.2				0.781
Y2.3				0.780
Y2.4				0.733
Y2.5				0.111
Y2.6				0.305
Y37				0.697
Y2.8				0.687
Y2.9				0.682
Y3.1	0.760			
Y3.2	0.231			

Y3.3	0.275			
Y3.4	0.499			
Y3.5	0.543			
Y3.6	0.642			

Bagian data yang diberikan tanda merah menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak signifikan. Selanjutnya uji reliabilitas dapat disajikan berikut:

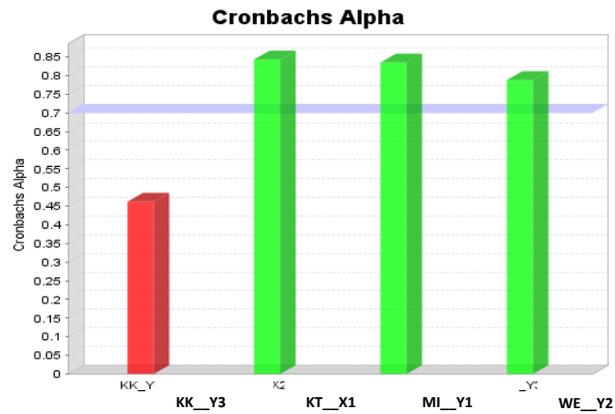


Gambar 2. Composite Reliability

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
KK_Y3	0.667
KT_X1	0.884
MI_Y1	0.863
WE_Y2	0.844

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam model ini telah reliable

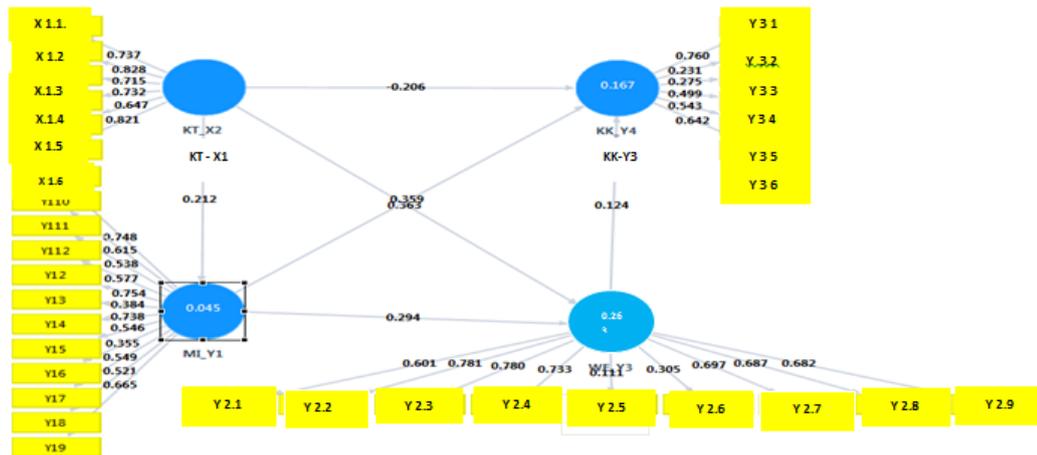


Gambar 3. Cronbachs Alpha

Tabel 3. Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
KK_Y3	0.462
KT_X1	0.843
MI_Y1	0.835
WE_Y2	0.788

Pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan melihat nilai cronbach alpha, dari keempat variabel. Jika dilihat nilai cronbach alpha variabel kepemimpinan transaksional, motivasi intrinsik, *work engagement*, dan kinerja karyawan maka variabel yang tidak lolos adalah kinerja karyawan karena memiliki nilai cronbach alpha dibawah batas yang ditentukan yakni 0,6. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Pengujian

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Setelah Bootstrapping

Variabel	Koefisien	t-Statistik (Hitung)	t-tabel	Keputusan Uji Hipotesis
KT_X1 terhadap KK_Y3	-0,206	1,221	1,96	Tidak Signifikan
KT_X1 terhadap MI_Y1	0,212	1,530	1,96	Tidak Signifikan
KT_X1 terhadap WE_Y2	0,363	3,021	1,96	Signifikan
MI_Y1 terhadap KK_Y3	0,359	2,194	1,96	Signifikan
MI_Y1 terhadap WE_Y2	0,294	2,248	1,96	Signifikan
WE_Y2 terhadap KK_Y3	0,124	0,551	1,96	Tidak Signifikan

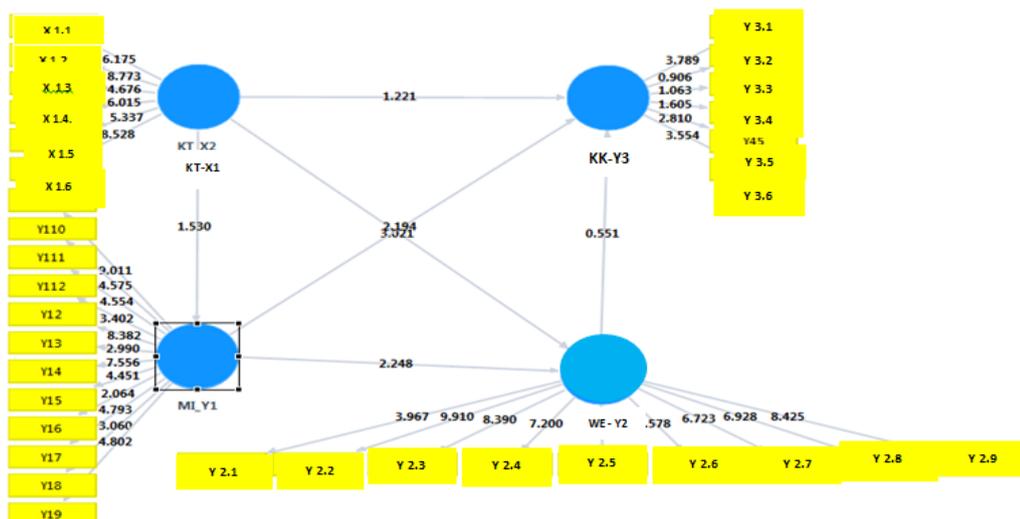
1. Kepemimpinan transaksional tidak signifikan terhadap kinerja karyawan dengan arah hubungan negatif. Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0,206 dengan nilai t statistik sebesar 1,221, yang menunjukkan lebih kecil dari nilai t tabel =1,96. Nilai tersebut menunjukkan kepemimpinan transaksional tidak signifikan terhadap kinerja karyawan sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut diartikan bahwa pemimpin di perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar tidak menerapkan kepemimpinan transaksional secara optimal melalui dimensi *contingent reward* karena pelanggan perusahaan telekomunikasi semakin berkurang dengan hadirnya telepon genggam yang menggunakan kartu pra bayar dan pasca bayar. Telepon genggam pulsanya lebih murah jika dibandingkan dengan telepon perusahaan telekomunikasi sehingga masyarakat lebih

memilih menggunakan telepon genggam. Berkaitan hal tersebut pelanggan perusahaan telekomunikasi semakin berkurang dan laba perusahaan semakin menurun. Dengan demikian karyawan mendapatkan bonus yang semakin kecil karena keuntungan perusahaan juga berkurang sehingga berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

2. Kepemimpinan transaksional tidak signifikan terhadap motivasi intrinsik dengan arah hubungan positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,212 dengan nilai t statistik sebesar 1,530, yang menunjukkan lebih kecil dari nilai t tabel =1,96. Hal tersebut menunjukkan kepemimpinan transaksional tidak signifikan terhadap motivasi intrinsik sehingga hipotesis ditolak. Pemimpin di perusahaan telekomunikasi perlu berinovasi dengan menciptakan telepon genggam dengan menggunakan kartu yang pulsananya murah sehingga dapat menyaingi telepon seluler dari perusahaan lain. Dengan adanya hal tersebut dapat menarik pelanggan. Jika perusahaan telekomunikasi dapat menarik pelanggan yang lebih besar dapat memperoleh laba yang besar sehingga dapat memotivasi karyawan melalui *contingent reward* sehingga karyawan lebih bersemangat bekerja. Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi pikiran dan perilaku seseorang. Jika pemimpin di perusahaan telekomunikasi menerapkan kepemimpinan transaksional secara optimal melalui *contingent reward* karyawan lebih termotivasi bekerja.
3. Kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* dengan arah hubungan positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,363 dengan nilai t statistik sebesar 3,02, yang menunjukkan lebih besar dari nilai t tabel =1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* sehingga hipotesis diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa *work engagement* atau komitmen pribadi karyawan masih tinggi meskipun bonus yang biasa mereka terima semakin berkurang. Berkaitan hal tersebut karyawan perusahaan telekomunikasi mayoritas sudah berumur antara 36 – 48 tahun sehingga mereka mempunyai komitmen pribadi yang tinggi. Karyawan yang sudah berumur 40 tahun keatas mempunyai komitmen pribadi yang tinggi karena kecil kemungkinannya untuk mendapatkan pekerjaan di tempat lain. Hal demikian, pemimpin perlu menghargai *work engagement* karyawan sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan dalam organisasi.
4. Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan arah hubungan positif, dan dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,359 dengan nilai t statistik sebesar 2,194, yang menunjukkan lebih besar dari nilai t tabel =1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini mendukung teori bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, (Robbins, 2003). Penelitian ini mendukung penelitian Elmi (2013) menemukan motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang

mempunyai motivasi yang tinggi akan nampak pada perilakunya yakni menyelesaikan pekerjaannya tepat waktu sehingga berpengaruh terhadap peningkatan kinerja.

5. Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* dengan arah hubungan positif, dan dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,294 dengan nilai t statistik sebesar 2,248, yang menunjukkan lebih besar dari nilai t tabel =1,96. Dengan demikian motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* sehingga hipotesis di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi karyawan masih tinggi meskipun bonus yang biasa mereka dapatkan sudah berkurang sehingga berpengaruh terhadap *work engagement* atau komitmen pribadi karyawan. Penelitian ini mendukung penelitian Elmi (2013) menemukan motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*.
6. *Work engagement* tidak signifikan terhadap kinerja karyawan dengan arah hubungan positif, dan dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,124 dengan nilai t statistik sebesar 0,551 lebih kecil dari nilai t tabel =1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *work engagement* tidak signifikan terhadap kinerja karyawan sehingga hipotesis di tolak. Hal demikian menunjukkan bahwa pemimpin di perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan perlu membangun *work engagement* karyawan yang tinggi dengan memberikan apresiasi berupa *financial* dan *non financial* kepada karyawan sehingga mereka dapat meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Kahn (1990) menemukan *work engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Selanjutnya gambar setelah bootstrapping dapat dilihat berikut:



Kesimpulan

1. Kepemimpinan transaksional pengaruhnya tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemimpin di perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar tidak menerapkan kepemimpinan transaksional secara optimal melalui dimensi *contingent reward* karena pelanggan perusahaan telekomunikasi semakin berkurang dengan hadirnya telepon genggam.
2. Kepemimpinan transaksional tidak signifikan terhadap motivasi intrinsik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemimpin perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar perlu memotivasi karyawan melalui *contingent reward* sehingga karyawan lebih termotivasi bekerja.
3. Kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *work engagement* atau komitmen pribadi karyawan masih tinggi meskipun bonus yang biasa mereka terima sudah berkurang.
4. Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini mendukung teori bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, (Robbins, 2003). Penelitian ini mendukung penelitian Elmi (2013) menemukan motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
5. Motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi karyawan masih tinggi meskipun bonus yang biasa mereka dapatkan sudah berkurang sehingga berpengaruh terhadap *work engagement* atau komitmen pribadi karyawan. Penelitian ini mendukung penelitian Elmi (2013) menemukan motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*.
6. *Work engagement* tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal demikian menunjukkan bahwa pemimpin perlu membangun *work engagement* yang tinggi dengan memberikan apresiasi berupa *financial* dan non *financial* kepada karyawan sehingga mereka dapat meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Kahn (1990) menemukan *work engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah menghasilkan temuan yang berkaitan dengan kepemimpinan transaksional terhadap motivasi intrinsik, *work engagement* dan kinerja karyawan perusahaan telekomunikasi di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Keterbatasan tersebut yakni:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel karyawan yang bertugas di kantor, sementara masih ada karyawan yang bertugas di lapangan yang tidak dilibatkan dalam pengambilan sampel karena mereka susah ditemui

2. Penelitian ini tidak mengkaji variabel kompetensi karyawan, sementara kinerja karyawan di tentukan oleh motivasi, kompetensi dan peluang.
3. Terbatasnya waktu dan tenaga dalam pengumpulan data.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan ada beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi peneliti lain maupun untuk kepentingan para teoritis, para praktisi serta karyawan.

Bagi Peneliti Dimasa Datang

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen sumber daya manusia dan studi kepemimpinan disarankan agar peneliti di masa datang:

1. Perlu melakukan kajian ulang terutama pada variabel kepemimpinan transaksional yang tidak signifikan terhadap kinerja karyawan dan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk memahami lebih jauh teori-teori yang berkaitan dengan kepemimpinan transaksional dan kinerja karyawan.
2. Perlu melakukan kajian ulang terhadap kepemimpinan transaksional yang tidak signifikan terhadap motivasi intrinsik.
3. Disarankan agar peneliti berikutnya mengambil sampel karyawan yang bertugas dilapangan yang turut berperan penting dalam melayani pelanggan seperti gangguan telepon dan pelayanan sambungan baru sehingga dapat mengungkapkan *work engagement* karyawan terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Robert A, & Byne, Dunn. (1994). *Socia Psychology: Understanding Human Intraction. Massachussets: Allyn & Bacon.*
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations.* New York: Free Press.
- Bernadin, H.J., and Russel, J.E.A, (1993). *Human Resource Management An Experiential Appoaach.* McGraw-Hill. Inc. USA.
- Burns, J. (1978). *Leadership.* New York: Harper and Row.
- Elmi Farida, 2013, *Pengaruh perilaku kepemimpinan, iklim organisasi, motivasi intrisik dan work engagement terhadap kinerja karyawan.* (Studi pada dosen Tetap Universitas Swasta DKI Jakarta. Disertasi Universitas Brawijaya Malang.
- Gibson *et al.*, (1995). *Organization Behaviour, Structure, Process.* Tenth Edition. Richard D. Irwin-McGraw Hill Inc. USA.

- Handoko, T.H., (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu, S. P. (1994). *Manajemen Sumber daya Manusia; Dasar-Dasar Kunci Keberhasilan* Jakarta; CV. Haji Masagung.
- Kahn W.A. (1990) *Psychological Condition of Personil Engagement and Disengagement at Work*. *Academy of Management Journal*, 33(4)692-742.
- Lawler, Edwar E., dan Porter Lyman W., (1987). *Dampak Kinerja Terhadap Kepuasan Kerja Book. Dalam Hand Book Of Organizations, Kajian dan Teori Organisasi*. Terjemahan, Nanang Subroto, dkk Cetakan Kedua 2004 Amara Books, Jogjakatra. Halaman 35-67.
- Mangkunegara, Anwar Prabu A. A. (2005). *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Muheriono, (2012), *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi, edisi revisi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Riaz, Adnan Mubarak Hussain, Allama Iqbal, April (2010), *Role of transformational and transactional leadership on job satisfaction and career satisfaction journal Business and Economic Horizons* Volume 1 | Issue 1.
- Rivai, Veitzal, (2005). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rivai, Veitzal, (2008). *Performance Appraisal, Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saling Perusahaan*. Edisi Kedua. Rajawali Pres, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Siagian, Sondang P.(1985). *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku dministrasi Administrasi*
CV Haji Mas Agung, Jakarta.
- Robbins, S. P. (2003). *Organisational behaviour: Global and South African perspective*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Stoner, James A.F., dan Wankel Charles, (1995). *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen*. Cetakan Pertama. Reneka Cipta, Jakarta
- Torington D and Hall L. (1991). *Personnal Management A New Approach 2 and edHemel*
Hempstead: Prentice Hall
- Wibowo, (2007). *Manajemen Perubahan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUS* TERHADAP
E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP *ECUSTOMER LOYALTY***

(Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Pembantu Lawang)

Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawiaya, Malang

Email: megadella1992@gmail.com

2016

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction*, *eTrust* terhadap *eCustomer Satisfaction*, *eService Quality* terhadap *eCustomer Loyalty*, *eTrust* terhadap *eCustomer Loyalty*, dan *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 nasabah di BRI KCP Lawang yang pernah menikmati atau menggunakan layanan *eBanking* BRI baik *Internet Banking* maupun *Mobile Banking* BRI. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eService Quality eBanking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *eCustomer Satisfaction*. Terdapat pengaruh signifikan antara *eTrust* dan *eCustomer Satisfaction*. *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. *eTrust* berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty*. Terdapat pengaruh langsung antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*.

Kata Kunci: *eService Quality*, *eTrust*, *eCustomer Satisfaction*, *eCustomer Loyalty*

Abstract

This study aims to explain the influence of eService Quality against eCustomer Satisfaction, eTrust against eCustomer satisfaction, eService quality against eCustomer loyalty, eTrust against eCustomer loyalty, and eCustomer satisfaction against eCustomer loyalty. The number of samples in this study as many as 98 customers BRI KCP Lawang ever enjoy or use eBanking BRI such as Internet Banking and Mobile Banking BRI. Data analysis methods used are Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The results showed that BRI eBanking Quality eService significantly influence the eCustomer Satisfaction. There is significant influence between eTrust and eCustomer Satisfaction. Quality eService directly not significant effect on customer loyalty eCustomer eBanking users BRI

BRI KCP Lawang. eTrust significant effect on eCustomer Loyalty. There is a direct influence of eCustomer Satisfaction to Loyalty eCustomer.

Keywords: *eService Quality, eTrust, eCustomer Satisfaction, eCustomer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar berbagai Bank pemerintah, swasta nasional maupun Bank asing. Keunggulan bersaing pada industri jasa perbankan ditemui dalam berbagai bentuk layanan yang unggul. Layanan merupakan elemen penting yang menjadi pembeda sekaligus penentu keberhasilan, baik dalam memelihara nasabah yang sudah eksis maupun menjaring nasabah baru. Berbagai pembeda layanan diterapkan oleh Bank di Indonesia dalam kompetisi, salah satunya berbasis teknologi.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini, batasan jarak dan waktu dapat dipersempit sehingga semuanya terasa lebih efektif dan efisien. Kompetisi yang ketat disertai dengan permintaan pelanggan telah menggerakkan industri perbankan ke tantangan yang lebih jauh. Pihak perbankan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan di dunia modern saat ini. *Internet* saat ini memberikan sebuah saluran yang penting untuk menjual semua barang dan jasa secara virtual. *Trend* penggunaan internet inilah yang dijadikan dasar bagi perbankan sebagai sarana dalam melakukan bisnis (Parasuraman, *et al.*, 2005).

EBanking merupakan saluran pengiriman terbaru dari layanan perbankan. Definisi *eBanking* mengacu pada beberapa jenis layanan, di mana pelanggan sebuah bank dapat meminta informasi dan melakukan sebagian besar layanan perbankan ritel melalui komputer, televisi atau telepon seluler. Koneksi elektronik antara bank dengan nasabah dapat digunakan untuk mempersiapkan, mengelola serta mengendalikan transaksi keuangan. Jenis-jenis *eBanking*, meliputi: (1) *internet banking*, (2) *telephone banking*, (3) televisi berbasis perbankan, (4) *mobile banking*, dan (5) *personal computer* (PC) perbankan atau perbankan *offline* (Lustsik, 2004).

BRI mendalami bisnis *eBanking* karena masa depan bisnis perbankan tidak lagi banyak berharap melalui pendapatan bunga melainkan *fee based income* (FBI) yang diperoleh atas jasa transaksi dari setiap nasabah. BRI memiliki fokus utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah untuk transaksi melalui *eBanking* BRI, karena dengan kepuasan nasabah yang tinggi BRI akan mendapatkan nasabah yang loyal dan memperoleh *Fee Based Income* yang terus tumbuh. FBI BRI datang dari berbagai sumber transaksi, namun yang menjadi fokus utama

yang potensial untuk dikembangkan adalah transaksi *eBanking*. Total FBI yang diraih BRI dari transaksi *eBanking* periode semester I 2015 mencapai Rp 778,1 miliar. Jumlah ini meningkat 80,4% dari periode sama tahun 2014 yang sebesar Rp 431,2 miliar (<http://keuangan.kontan.co.id>). Adapun dari sisi penggunaan *eBanking*, BRI mencatatkan transaksi sebanyak Rp 2,1 miliar dengan jumlah pengguna fasilitas *Mobile Banking* mencapai 10,8 juta nasabah dan *Internet Banking* sebanyak 4 juta nasabah per Oktober 2015 (<http://finansial.bisnis.com>)

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah: menjelaskan pengaruh *eService quality* terhadap *eCustomer satisfaction*, *eTrust* terhadap *eCustomer satisfaction*, *eService quality* terhadap *eCustomer loyalty*, *eTrust* terhadap *eCustomer loyalty*, dan *eCustomer satisfaction* terhadap *eCustomer loyalty*.

LANDASAN TEORI

eService Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

Salah satu definisi *eServqual* pertama kali dikonseptualisasikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000). Mereka menyatakan bahwa *Internet Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi *eServqual* dan kualitas pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *eServqual* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis *Internet* meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *eServqual*.

Parasuraman, *et al.*, (2005: p. 7-8) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan *online* yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *eService Quality* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan *website* selama dan sesudah layanan *online* diterima. Dimensi inti dari proses layanan *online* telah dikembangkan sebagai E-S-QUAL (eCore service quality) untuk mengukur kualitas layanan *online*, yang terdiri atas: *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, dan *Privacy*.

eTrust (Kepercayaan Elektronik)

Dalam konteks *eCommerce*, Gefen (2000) merangkum *eTrust* sebagai "*a general belief in an online seller that results in behavioral intention*." Ini adalah kombinasi dari kepercayaan, integritas, dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan mengurangi risiko antar konsumen potensial yang kurang berpengalaman (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Dengan demikian, keyakinan tentang *eTrust* termasuk keyakinan dan harapan konsumen *online* mengenai karakteristik terkait kepercayaan dari penjual *online* (Gefen *et al.*, 2003). Konsumen *online* cenderung menginginkan bahwa penjual *online* bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, dan

harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan. Berkenaan dengan *eTrust*, transaksi keamanan di *Internet* telah menerima cukup banyak perhatian dalam teori dan praktek, baik secara langsung dalam bentuk transfer uang yang aman dan akurat atau informasi pembayaran kredit, serta secara tidak langsung dalam bentuk biaya risiko transaksi (Liao & Cheung, 2001).

Berdasarkan hasil analisis faktor oleh Tamimi dan Sebastianelli (2007), tercatat bahwa ada tiga faktor, yaitu *reliability*, *assurance*, dan *credibility* adalah kongruen dengan dimensi *eTrust*. Faktor *reliability* dimuat pada beberapa item yang melibatkan masalah "*pricing*", sedangkan faktor *assurance* dimuat pada item yang memerlukan hal "*privacy dan security*". Faktor *credibility* dimuat pada item yang berhubungan dengan menampilkan informasi penting tentang perusahaan (misalnya, informasi kontak) dan produk mereka (misalnya, representasi produk yang jujur dan kebijakan pengembalian yang jelas).

eCustomer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Elektronik)

Pentingnya *eSatisfaction* telah memperoleh peningkatan dalam literatur pemasaran baru-baru ini. Berdasarkan konseptualisasi Anderson dan Srinivasan (2003), yang memandang kepuasan sebagai evaluasi dari pelanggan untuk setiap pengalaman bertransaksi, maka *eSatisfaction* dapat dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi yang mengakibatkan pembentukan evaluasi secara keseluruhan pengecer *online*.

eSatisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online* (Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan, 2003). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai berikut:

1. Konsumen merasa puas terhadap keputusan untuk melakukan pembelian melalui situs perusahaan
2. Jika melakukan pembelian lagi, saya merasa berbeda dalam situs ini
3. Keputusan untuk membeli dari situs adalah bijaksana
4. Saya merasa menyesal dengan keputusan membeli di situs ini
5. Saya berpikir saya melakukan hal yang benar dengan membeli di situs ini
6. Saya merasa tidak bahagia ketika melakukan pembelian di situs ini

eCustomer Loyalty (Loyalitas Pelanggan Elektronik)

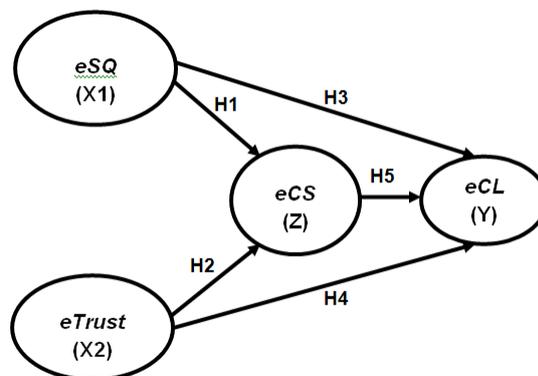
eCustomer Loyalty adalah sebuah konsep baru dan dianggap sebagai cabang dari konsep loyalitas, yang diimplementasikan dalam domain *e-commerce*. Ini diperkenalkan pertama kali oleh Reichheld dan Schefter (2000). Selain itu, Sohn dan Lee (2002) mendefinisikan *eLoyalty* sebagai perilaku pelanggan untuk mengunjungi dan meninjau kembali situs web tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Gremler (1995) dalam Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan: "*loyalty is defined as the customer's favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior.*" Maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian ulang

pembelian pada sebuah web. Arti dalam pendapat ini bahwa *e-loyalty* mengarah pada pengulangan. Daya saing yang tinggi dalam lingkungan ritel *online* telah mengakibatkan peningkatan *eLoyalty*, yang telah menjadi kunci bagi kelangsungan hidup pengecer *online*, karena persaingan hanya dengan 'a mouse click away'.

Parasuraman dkk., (2005) menggunakan lima pertanyaan untuk mengukur loyalitas pelanggan online yang menjadi indikator dalam kuesioner penelitiannya, yaitu:

1. *Say positive things about this site to other people ?*
2. *Recommended this site to someone who seeks your advice ?*
3. *Encourage friends and others to do business with this site ?*
4. *Consider this site to be your first choice for future transaction ?*
5. *Do more business with this site in the coming months ?*

MODEL HIPOTESIS



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis penelitian yang ada dalam penelitian ini sesuai dengan model konsep antara lain:

- H1. *eService quality* berpengaruh terhadap *eCustomer satisfaction*
 H2. *eTrust* berpengaruh terhadap *eCustomer satisfaction*
 H3. *eService quality* berpengaruh terhadap *eCustomer loyalty*
 H4. *eTrust* berpengaruh terhadap *eCustomer loyalty*
 H5. *eCustomer satisfaction* berpengaruh terhadap *eCustomer loyalty*

Variabel dan item-item dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel dan Item

Variabel	Item	Referensi
<i>eService Quality</i> (X1)	(X1.1) Reliability (X1.2) Responsiveness (X1.3) Ease of use (X1.4) Personalization (X1.5) Security (X1.6) Website Aesthetic (X1.7) Efficiency (X1.8) Contact (X1.9) Fulfillment	Agrawal <i>et al.</i> , (2014) Hussain (2014) Parasuraman dkk., (2005) Swaid and Wigand (2009) Zavareh dkk (2012)
<i>eTrust</i> (X2)	(X2.1) Percaya pada informasi yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI. (X2.2) Suka dengan layanan yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI. (X2.3) Percaya untuk keamanan dalam menggunakan <i>eBanking</i> BRI.	Ribbink <i>et al.</i> , (2004)
<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	(Z1.1) Saya puas dengan melakukan transaksi keuangan <i>online</i> melalui <i>eBanking</i> BRI. (Z1.2) Saya benar-benar telah menikmati bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI. (Z1.3) Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan layanan <i>eBanking</i> BRI. (Z1.4) Saya puas dengan keputusan saya untuk bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI. (Z1.5) Saya akan memilih <i>eBanking</i> BRI untuk melakukan transaksi	Zeithaml and Bitner (2000) Anderson dan Srinivasan (2003)

	keuangan selanjutnya.	
<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	<p>(Y1.1) Berbicara hal yang positif tentang layanan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.2) Merekomendasikan layanan <i>eBanking</i> BRI kepada orang lain.</p> <p>(Y1.3) Menyarankan kepada teman atau orang lain untuk melakukan transaksi dengan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.4) Mempertimbangkan untuk menjadikan <i>eBanking</i> BRI sebagai pilihan utama untuk transaksi yang akan datang.</p> <p>(Y1.5) Melakukan lebih banyak transaksi melalui <i>eBanking</i> BRI untuk yang akan datang.</p>	<p>Parasuraman dkk., (2005)</p> <p>Zeithaml and Bitner (1996)</p> <p>Ribbink <i>et al.</i>, (2004)</p>
<i>eService Quality</i> (X1)	<p>(X1.1) Reliability</p> <p>(X1.2) Responsiveness</p> <p>(X1.3) Ease of use</p> <p>(X1.4) Personalization</p> <p>(X1.5) Security</p> <p>(X1.6) Website Aesthetic</p> <p>(X1.7) Efficciency</p> <p>(X1.8) Contact</p> <p>(X1.9) Fulfillment</p>	<p>Agrawal <i>et al.</i>, (2014)</p> <p>Hussain (2014)</p> <p>Parasuraman dkk., (2005)</p> <p>Swaid and Wigand (2009)</p> <p>Zavareh dkk (2012)</p>
<i>eTrust</i> (X2)	<p>(X2.1) Percaya pada informasi yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(X2.2) Suka dengan layanan yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(X2.3) Percaya untuk keamanan dalam menggunakan <i>eBanking</i> BRI.</p>	<p>Ribbink <i>et al.</i>, (2004)</p>
<i>eCustomer Satisfaction</i>	(Z1.1) Saya puas dengan	Zeithaml and Bitner (2000)

(Z1)	<p>melakukan transaksi keuangan <i>online</i> melalui <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.2) Saya benar-benar telah menikmati bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.3) Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan layanan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.4) Saya puas dengan keputusan saya untuk bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.5) Saya akan memilih <i>eBanking</i> BRI untuk melakukan transaksi keuangan selanjutnya.</p>	Anderson dan Srinivasan (2003)
<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	<p>(Y1.1) Berbicara hal yang positif tentang layanan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.2) Merekomendasikan layanan <i>eBanking</i> BRI kepada orang lain.</p> <p>(Y1.3) Menyarankan kepada teman atau orang lain untuk melakukan transaksi dengan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.4) Mempertimbangkan untuk menjadikan <i>eBanking</i> BRI sebagai pilihan utama untuk transaksi yang akan datang.</p> <p>(Y1.5) Melakukan lebih banyak transaksi melalui <i>eBanking</i> BRI untuk yang akan datang.</p>	<p>Parasuraman dkk., (2005)</p> <p>Zeithaml and Bitner (1996)</p> <p>Ribbink <i>et al.</i>, (2004)</p>

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian ini adalah BRI KCP Lawang dengan obyek penelitian nasabah pengguna layanan *eBanking* BRI baik *Internet Banking* maupun *Mobile Banking* BRI pada 31 Oktober 2015.

Tabel 2. User Mobile Banking dan Internet Banking di BRI KCP Lawang

Periode	M-Banking	I-Banking
	Jumlah (Orang)	Jumlah (Orang)
Januari 2015	2223	890
Februari 2015	2319	943
Maret 2015	2426	1020
April 2015	2508	1075
Mei 2015	2546	1097
Juni 2015	2571	1486
Juli 2015	2622	1494
Agustus 2015	2635	1513
September 2015	2654	1818
Oktober 2015	2660	1834

Sumber: BRI KCP Lawang, 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor* dan AVE.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Item	Loading	Keterangan
X1	0.562	X1.1	0.845	VALID
		X1.2	0.758	VALID
		X1.3	0.769	VALID
		X1.4	0.817	VALID
		X1.5	0.768	VALID

		X1.6	0.614	VALID
		X1.7	0.634	VALID
		X1.8	0.737	VALID
		X1.9	0.772	VALID
X2	0.760	X2.1	0.894	VALID
		X2.2	0.872	VALID
		X2.3	0.848	VALID
Z1	0.690	Z1.1	0.812	VALID
		Z1.2	0.846	VALID
		Z1.3	0.849	VALID
		Z1.4	0.839	VALID
		Z1.5	0.809	VALID
Y1	0.671	Y1.1	0.809	VALID
		Y1.2	0.876	VALID
		Y1.3	0.878	VALID
		Y1.4	0.721	VALID
		Y1.5	0.800	VALID

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran dapat diketahui bahwa semua item masing-masing variabel, yaitu *eService Quality* (X1), *eTrust* (X2), *eCustomer Satisfaction* (Z1), dan *eCustomer Loyalty* (Y1) menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.60 dan nilai AVE lebih besar dari 0.50. Jadi, item-item tersebut dapat dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel laten yang sesuai dengan item tersebut.

Validitas Diskriminan

Model pengukuran validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk laten

dengan korelasi antara konstruk bersangkutan dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila nilai akar kuadrat AVE (*average variance extracted*) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan telah memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	<i>eService Quality</i> (X1)	<i>eTrust</i> (X2)	<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)
<i>eService Quality</i> (X1)	1	0.696	0.756	0.640
<i>eTrust</i> (X2)	0.696	1	0.730	0.674
<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.756	0.730	1	0.760
<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.640	0.674	0.760	1
$\sqrt{\text{AVE}}$	0.750	0.872	0.831	0.820
<i>eService Quality</i> (X1)	1	0.696	0.756	0.640

Sumber: Data Diolah (2016)

Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* atau menggunakan jumlah varian keseluruhan konstruk laten (AVE). *Composite Reliability* dapat dievaluasi melalui dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>eService Quality</i> (X1)	0.562	0.899	<i>Reliable</i>
<i>eTrust</i> (X2)	0.760	0.840	<i>Reliable</i>
<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.690	0.887	<i>Reliable</i>

<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.671	0.874	<i>Reliable</i>
----------------------------------	-------	-------	-----------------

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai AVE keempat variabel lebih besar dari 0.50 dan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian semua variabel dinyatakan *reliable*.

Uji Kelayakan Konstruk (Model)

Pengujian kelayakan konstruk (model) dimaksudkan untuk mengetahui apakah konstruk yang terbentuk telah sesuai (layak) atau tidak. Adapun hasil pengujian kelayakan konstruk telah diringkas dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Konstruk

No	Indeks	Nilai
1	FIT	0.592
2	AFIT	0.583
3	NPAR	49

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil pengujian *goodness of fit* dapat diketahui bahwa kedua kriteria yaitu FIT dan AFIT menunjukkan model baik. Nilai FIT dan AFIT yang diperoleh adalah $0.529 > 0.50$ (*good fit*). Oleh karena itu, model hipotesis pada kerangka konseptual penelitian dapat dinyatakan cocok dan layak untuk digunakan.

Pengujian Signifikansi

Pengujian hipotesis dapat diketahui menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) seperti tampak pada Tabel 7. Jika nilai $CR > 1.96$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada pengujian hipotesis tersebut.

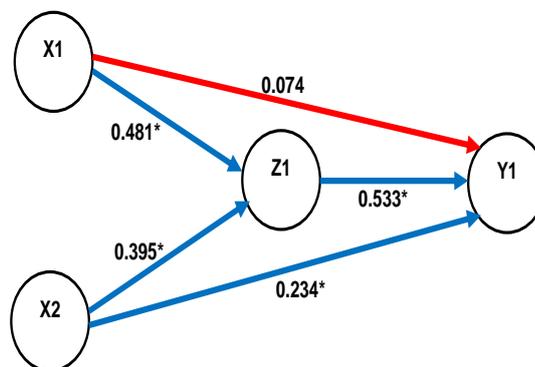
Tabel 7. Hasil Pengujian Signifikansi

Hipo-tesis	Pengaruh	Estimate	CR	Keterangan
1	<i>eService Quality</i> (X1) → <i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.481	4.76*	Signifikan
2	<i>eTrust</i> (X2) → <i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.395	4.08*	Signifikan
3	<i>eService Quality</i> (X1) → <i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.074	0.47	Tidak Signifikan
4	<i>eTrust</i> (X2) → <i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.234	2.25*	Signifikan
5	<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1) → <i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.533	3.42*	Signifikan

CR* = signifikan pada Alpha 0.05

Sumber: Data Diolah.

Secara grafis, hasil pengujian model struktural disajikan secara lengkap pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

— Pengaruh Signifikan
 — Pengaruh Tidak Signifikan

Keterangan:

X1 : *eService Quality*X2 : *eTrust*Y1 : *eCustomer Loyalty*Z1 : *eCustomer Satisfaction*

Pengujian signifikansi dimaksudkan untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 7 tersebut maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 yaitu pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.481 dengan CR sebesar 5.22. Hal ini dapat diartikan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Satisfaction* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eService Quality*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Satisfaction*.

Hipotesis 2 yaitu pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Satisfaction*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.395 dengan CR sebesar 4.08. Hal ini dapat diartikan bahwa *eTrust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Satisfaction* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eTrust*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Satisfaction*.

Hipotesis 3 yaitu pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Loyalty*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.074 dengan CR sebesar 0.47. Hal ini dapat diartikan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR tidak signifikan pada Alpha 5%. Jadi, meskipun memiliki nilai koefisien bertanda positif, menurun atau meningkatnya *eService Quality* belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *eCustomer Loyalty* secara signifikan.

Hipotesis 4 yaitu pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Loyalty*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.234 dengan CR sebesar 2.25. Hal ini dapat diartikan bahwa *eTrust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eTrust*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty*.

Hipotesis 5 yaitu pengaruh *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.533 dengan CR sebesar 3.42. Hal ini dapat diartikan bahwa *eCustomer Satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena CR > 1.96. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eCustomer Satisfaction*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty*.

Tabel berikut menyajikan model struktural pengaruh tidak langsung dengan melibatkan nilai koefisien path. Koefisien pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil kali koefisien pengaruh langsung. Hipotesis pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika hipotesis pengaruh langsung yang menjembatani pengaruh tidak langsung, keduanya signifikan.

Tabel 8. Konversi Diagram Jalur ke Model Pengukuran

Variabel Laten	Mediasi	End	Effect		
			Direct	Indirect	Total
X1		Z1	0.481	-	0.481
X1	Z1	Y1	0.074	$0.481 \times 0.533 = 0.26$	0.344
X2		Z1	0.395	-	0.395
X2	Z1	Y1	0.234	$0.395 \times 0.533 = 0.21$	0.444
Z1		Y1	0.533	-	0.533

Sumber: Data Diolah (2016)

Koefisien indirect effect eService Quality terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction sebesar 0.26 menyatakan bahwa eService Quality berpengaruh positif terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction di BRI KCP Lawang. Karena kedua koefisien pengaruh langsung yaitu antara eService Quality terhadap eCustomer Satisfaction (0,481) dan eCustomer Satisfaction terhadap eCustomer Loyalty (0.533) keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara eService Quality terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction. Hal ini berarti meningkatnya eService Quality cenderung dapat meningkatkan eCustomer Satisfaction sehingga akan berdampak pada meningkatnya eCustomer Loyalty pada nasabah pengguna eBanking BRI di BRI KCP Lawang.

Koefisien indirect effect eTrust terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction sebesar 0.21 menyatakan bahwa eTrust berpengaruh positif terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction di BRI KCP Lawang. Karena kedua koefisien pengaruh langsung yaitu antara eTrust terhadap eCustomer Satisfaction (0,395) dan eCustomer Satisfaction terhadap eCustomer Loyalty (0.533) keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara eTrust terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction. Hal ini berarti meningkatnya eTrust

cenderung dapat meningkatkan *eCustomer Satisfaction* sehingga akan berdampak pada meningkatnya *eCustomer Loyalty* pada nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang.

PEMBAHASAN

Pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *eService Quality* berpengaruh secara signifikan pada *eCustomer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0.481 dengan CR sebesar 5.22 yang nilainya signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi *eService Quality* pada *eBanking* BRI, maka semakin tinggi pula *eCustomer Satisfaction* pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. *eService Quality* yang meliputi dimensi-dimensi *reliability*, *responsiveness*, *ease of use*, *personaliation*, *security*, *website aesthetic*, *eficiency*, *contact*, dan *fulfillment* baik saat melakukan transaksi maupun setelah melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas *eBanking* BRI akan mempengaruhi *eCustomer Satisfaction* terhadap jasa yang diberikan. Karena *eService Quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *eCustomer Satisfaction*, maka *eService Quality* merupakan salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan agar nasabah pengguna *eBanking* BRI selalu merasa puas.

Pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *eTrust* dan *eCustomer Satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 0.395 dan CR sebesar 4.08, yaitu signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai *eTrust* maka semakin tinggi juga nilai *eCustomer Satisfaction*. Berdasarkan hasil temuan diatas dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *eTrust* pada fasilitas layanan *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, maka akan semakin tinggi juga *eCustomer Satisfaction* nasabah baik saat maupun setelah melakukan transaksi finansial secara *online* melalui fasilitas *eBanking* BRI. Variabel *eTrust* merupakan salah satu variabel yang sangat perlu dipertimbangkan, karena kepercayaan nasabah terhadap fasilitas *eBanking* secara alami akan menciptakan *eCustomer Satisfaction* dalam melakukan transaksi finansial *online* dengan menggunakan fasilitas *eBanking* BRI.

Pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai estimasi sebesar 0.074 dengan CR sebesar 0.47 yang nilainya tidak signifikan pada Alpha 5%. Jadi, meskipun memiliki nilai koefisien bertanda positif, menurun atau meningkatnya *eService Quality* belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *eCustomer Loyalty* secara signifikan. Berdasarkan Gambar 2

diketahui bahwa *eService Quality* tidak akan mempengaruhi terjadinya *eCustomer Loyalty* apabila tidak dimediasi oleh variabel *eCustomer Satisfaction*.

Kualitas pelayanan adalah konsep yang bersifat generik yang harus dimiliki oleh semua perusahaan pada masa sekarang untuk dapat bertahan. Perlu disadari akan pentingnya kualitas pelayanan karena tuntutan pelanggan yang semakin tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan sebagai alat untuk melakukan *relationship marketing* (Payne, 2000). Sifat yang generik ini menyebabkan nasabah menganggap kualitas pelayanan yang baik adalah suatu keharusan dan diharapkan akan ditawarkan oleh penyedia layanan *eBanking* BRI. Persepsi ini akan mengakibatkan hubungan ikatan antara kualitas pelayanan dan loyalitas tidak begitu kuat diantara nasabah-nasabah pengguna fasilitas *eBanking* BRI. Namun, untuk penyedia layanan *eBanking* seharusnya tidak benar-benar mengabaikan faktor ini karena *eService Quality* adalah atribut dasar yang harus difasilitasi dan dimasukkan ke dalam layanan *eBanking* untuk menyusun strategi bisnis dan meningkatkan retensi pengguna. Pihak perusahaan pun perlu mencari faktor-faktor lain yang dapat membantu untuk menciptakan loyalitas nasabah dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *eTrust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.234 dengan CR sebesar 2.25 yaitu signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eTrust* nasabah pada fasilitas *eBanking* BRI, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty* nasabah untuk melakukan transaksi finansial *online* melalui *eBanking* BRI. Penyedia layanan *eBanking* harus menciptakan hubungan kepercayaan dengan nasabah dengan cara bersikap jujur, tulus dan menjaga janji-janji mereka kepada nasabah. Selain itu, penting untuk menekankan pada kesejahteraan nasabah. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan konsistensi dalam memberikan layanan juga dapat menciptakan *eTrust* nasabah terhadap penyedia fasilitas *eBanking*. Oleh karena itu variabel *eTrust* juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan *eCustomer Loyalty* nasabah dalam melakukan transaksi *online financial* melalui *eBanking* BRI

Pengaruh *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*

Pengujian hipotesis kelima yaitu pengaruh langsung antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Dari hasil analisis terbukti bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*, karena diperoleh nilai estimasi sebesar 0.533 dengan CR sebesar 3.42 yaitu lebih besar dari 1.96. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai *eCustomer Satisfaction* semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty*. Berdasarkan hasil temuan diatas dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *eCustomer Satisfaction* pada fasilitas layanan *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, maka akan semakin

tinggi juga *eCustomer Loyalty* untuk melakukan transaksi finansial secara *online* melalui fasilitas *eBanking* BRI. Variabel *eCustomer Satisfaction* merupakan salah satu variabel yang sangat perlu dipertimbangkan, karena *eCustomer Satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah *online* akan menciptakan *eCustomer Loyalty* dalam melakukan transaksi finansial *online* dengan menggunakan fasilitas *eBanking* BRI.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau penelitian jangka panjang, tetapi penelitian eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat. Sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi yaitu BRI KCP Lawang dengan ukuran sampel yang kecil karena jumlah nasabah terbatas, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi yang lain.
- 3) Penelitian ini hanya difokuskan pada nasabah pengguna *eBanking* BRI, namun pada dasarnya senjata bisnis *social media marketing* sekarang adalah *mBanking* dengan menggunakan *smartphone*. Selain itu, BRI sendiri tidak hanya menyediakan fasilitas *sms banking* dan *internet banking* saja, tetapi juga menyediakan aplikasi *BRI Mobile* yang dapat di *download* melalui *smartphone*.
- 4) Variabel yang mempengaruhi *eCustomer Satisfaction* dan *eCustomer Loyalty* bukan semata-mata hanya *eService Quality* dan *eTrust*. Masih banyak faktor lain seperti misalnya variabel komitmen yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 5) Kemungkinan terjadi *systematic error* baik yang disengaja maupun tidak disengaja seperti desain kuesioner yang dibuat peneliti kurang baik, kesalahan dari responden yang tidak mengerti kuesioner atau hanya menebak jawaban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *eService Quality eBanking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *eCustomer Satisfaction*. Semakin tinggi *eService Quality eBanking* BRI maka semakin tinggi pula *eCustomer Satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *eTrust* dan *eCustomer Satisfaction*. Semakin tinggi *eTrust* pengguna *eBanking* BRI maka semakin tinggi juga *eCustomer Satisfaction*.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. Tinggi rendahnya *eService Quality eBanking* BRI belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *eCustomer Loyalty*.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *eTrust* berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty*. Semakin tinggi *eTrust* nasabah pengguna *eBanking* BRI maka semakin tinggi pula *eCustomer Loyalty*.

5. Pengujian hipotesis kelima yaitu terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Semakin tinggi *eCustomer Satisfaction* nasabah pengguna *eBanking* BRI maka semakin tinggi pula *eCustomer Loyalty*.

Saran

1. Sejalan dengan semakin canggihnya dunia teknologi dan fasilitas transaksi *online* dengan menggunakan internet, diharapkan dapat memperbaiki sistem dan koneksi jaringan BRI, serta melakukan *upgrading* dan melengkapi fitur-fitur layanan pada aplikasi *I-banking*, *sms-banking*, maupun *BRI Mobile* sehingga nasabah lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi secara *online* tanpa harus datang dan menunggu di kantor BRI.
2. Mengingat bahwa hasil penelitian ini terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat berarti untuk operasional perbankan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengelolaan fasilitas layanan *eBanking* di BRI KCP Lawang agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas layanan transaksi *online*, karena selain dapat meningkatkan *fee based income*, bank masih ada peluang untuk maju dalam pemasaran teknologi, sehingga perlu adanya edukasi kepada nasabah mengenai kecanggihan dan kemudahan transaksi finansial perbankan melalui jaringan internet maupun *smartphone*.
3. Menanggapi salah satu isu yang menjadi permasalahan dalam penggunaan *eBanking* adalah sistem keamanan saat bertransaksi perbankan, nasabah harus diyakinkan oleh pihak Bank bahwa transaksi perbankan berjalan aman. Jadi, pada penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel persepsi terhadap tingkat keamanan *eBanking* dan variabel komitmen. Selain itu, responden tidak hanya terbatas di BRI saja, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan membandingkan layanan *eBanking* pada perangkat *smartphone*, yakni *BRI Mobile* dengan layanan serupa yang juga mulai ditawarkan oleh kompetitor, misalnya, *BCA Mobile*, *Mandiri Mobile*, dan *BNI Mobile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Vivek, Vikas Tripathi, dan Nitin Seth. 2014. Scale Development for Measuring E-Service Quality in Banking. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol:8, No:12.
- Anderson, Rolph E. dan Srinivasa S. Srinivasan. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123-138.
- F.F. Reichheld, R.G. Markey, and C. Hopton. 2000. E-customer loyalty-Applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), p173-179.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Hussain, Saba M. 2014. Measuring Quality of Electronic Service (E-Service) In Banking. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, ISSN : 2248-9622, Vol. 4, Issue 3(Version 1), March 2014, pp.350-359.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 59–88.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. 2001. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299–306.
- Lustsik, O. 2004. Can E-Banking Services Be Profitable? *Journal Tartu University Press*.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml., and A. Malhotra. 2005. E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assesing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. X, February 2005, pp. 1-21.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*, Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ribbink, D., Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.
- Sohn, C., and D. Lee. 2004. Trust and switching cost as a way to build e-loyalty in internet markets. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 2(3), p209- 220.
- Swaid, S. I. and R. T. Wigand. 2009. Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 10, No 1, page 13-28.
- Tamimi, N. and Sebastianelli, R. 2007. Understanding eTrust, *Journal of Information Privacy and Security*, Vol.3, Issue 2, pp. 3-17.
- Zavareh, Farnaz Beheshti, Mohd Shoki Md Ariff, Ahmad Jusoh, Norhayati Zakuan, Ahamad Zaidi Bahari, and Mohsen Ashourian. 2012. E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia-Social and Behavioral Sciences* 40, 441-445.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 1996. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2000. eService Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model. *Working Paper*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- <http://finansial.bisnis.com/read/20151110/90/490898/pengguna-mobile-banking-bri-lewati-target-2015>, diakses pada 7 Januari 2016.
- <http://keuangan.kontan.co.id/news/bri-genjot-fee-based-income-tumbuh-25>, diakses pada 7 Januari 2016.

PEMBERDAYAAN KAPASITAS KEWIRAUSAHAAN KELOMPOK USAHA KECIL

Riane Johnly Pio
Universitas Sam Ratulangi
Email: rian.pio62@gmail.com

Abstract

Everyone has the potential to run entrepreneurship. Moreover, if the social environment supportive of individuals who have the potential to implement a business idea into a business which is in fact there. However, only those who have personality characteristics that can be creative and innovative in carrying out the activities of entrepreneurial success. To run a business, often times individuals who have the same perspective in the business of similar form business group.

This study aims to determine the entrepreneurial capacity of an existing group in the community Sonder Minahasa. Sonder communities selected as demonstrated track record since the Dutch colonial era businesses that they are tenacious and diligent in carrying out business activities. The study population was a sub-district community S onder who have entrepreneurial activity. While the samples are 68 businesses that are members of the business group in the village Ask this one. The analysis in this study using non-parametric statistics, while data collection is done through questionnaires, interviews and focus group discussions.

The results showed the majority of respondents found the family economy to develop entrepreneurship is the best option, however, there are obstacles in developing the business in which more than fifty percent of the respondents have not made a good business plan, more than eighty percent of respondents stated capital as a key factor hamper business development, product marketing is often not smooth, and the price of raw materials continues to increase. The majority of respondents have not completed the training in entrepreneurship, rate high enough courage to take risks, understanding to utilize available natural resources around them pretty good environment, capital is a major constraint that is quite a big role in the success and failure in development business.

To satisfy their curiosity about effective entrepreneurship need to be facilitated with training, guidance and assistance should be in the business in order to develop an entrepreneurial spirit can be realized, the courage to take a high risk should be directed to positive business activities, and socialization needs of financial institutions about the procedure to obtain capital work for all businesses.

Keywords: *Empowering, Entrepreneurship, Business Group*

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki potensi untuk berwirausaha. Namun, kepribadian seseorang sering menjadi faktor pembeda yang menyebabkan potensi wirausaha yang dimiliki seseorang terealisasi. Kepribadian dengan kemampuan wirausaha ditandai oleh karakteristik seperti ekstraversi, sifat menyenangkan, sifat mendengarkan kata hati, kemantapan emosional dan keterbukaan terhadap pengalaman (Robbins dan Judge, 2008).

Wirausaha menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan perekonomian suatu masyarakat bahkan suatu negara. Ruang gerak wirausaha ini diawali dengan usaha mikro, kecil dan menengah. Kekuatan ekonomi Indonesia boleh bertahan ketika dilanda krisis ekonomi pada akhir abad 20 pada dasarnya merupakan kontribusi dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Kasali dalam Anonomius (2007) sektor UMKM ibarat jaring pengaman sosial, kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional sangat nyata.

Persoalan yang sering menjadi kendala dalam mengembangkan sektor UMKM selain kualitas SDM adalah faktor modal. Hasil penelitian yang dilakukan Mundung (2001) menyatakan kelemahan utama dari pelaku usaha yang dikategorikan sebagai UKM adalah permodalan dan manajemen. Hal ini senada dengan hasil penelitian Tampi (2008) bahwa hambatan utama menurut 82 % responden adalah tidak adanya modal kerja dan 15 % menyatakan kurangnya kemampuan dalam mengelola usaha. Bentuk hambatan ini merupakan persoalan klasik, tetapi dalam kenyataan banyak usaha yang sukses dengan bermodalan kepercayaan diri dengan memulai usaha dari aset sumber daya manusia.

Masyarakat Sonder sejak lama identik dengan wirausaha. Banyak pelaku usaha di kota Manado pada tahun 1960-an sampai dengan akhir abad 20 berasal dari kecamatan Sonder. Penelusuran Renwarin (1997) atas berbagai referensi di era penjajahan Belanda sampai dengan dekade 1980-an melahirkan pernyataan “untuk menjadi wirausaha yang tangguh belajarlh dari orang Sonder”. Ini berarti secara potensial orang-orang Sonder memiliki kemampuan wirausaha yang cukup baik, hanya saja secara empiris kondisi permodalan kebanyakan masyarakat yang berdomisili di kecamatan Sonder saat ini tidak sebaik di masa yang lalu, sehingga usaha yang mereka kembangkan saat ini relatif tidak sebaik seperti di waktu lampau.

Kondisi pelaku usaha di kecamatan Sonder saat ini relatif tidak berkembang karena keterbatasan modal usaha. Aktifitas usaha dari sebagian masyarakat masih terpusat pada usaha pertanian tanaman Cengkih dengan kondisi lahan yang tidak sebaik dan subur lagi. Sebagian masyarakat sudah beralih pada usaha budi daya ikan air tawar dan peternakan. Kegiatan usaha ini dijalankan melalui kelompok usaha yang terdiri dari keluarga-keluarga yang bertetangga. Kemudian, ada beberapa anggota masyarakat yang memiliki ketrampilan dalam mengelola kuliner, tetapi potensi itu tidak dapat dioptimalkan karena keterbatasan modal untuk membentuk usaha *catering*. Di samping itu, pemahaman pengelolaan usaha dengan pendekatan yang lebih profesional dengan menggunakan manajemen usaha mikro kecil yang modern relatif masih kurang

diterapkan. Dengan demikian masalah yang dihadapi kelompok usaha di desa Tounelet Satu adalah: (1) Manajemen usaha yang masih tradisional; (2) Keterbatasan modal usaha; (3) Potensi usaha belum optimal.

KAJIAN TEORI

Banyak orang percaya wirausahawan dilahirkan bukan dibentuk atau dipengaruhi oleh keadaan-keadaan lingkungan sekitarnya (Hellriegel dan Slocum, 1996). Bahkan, kualitas wirausaha sebagian besar bersifat naluriah dan karenanya sulit dibina. Untuk itu anda dapat berkembang sebagai wirausaha pertama-tama jika anda memiliki kecenderungan bawaan sejak lahir (Lessem, 1992).

Kepribadian tidak saja dipengaruhi oleh faktor keturunan (genetika), namun faktor lingkungan memberikan pengaruh yang cukup bermakna terhadap kepribadian seseorang (Robbins dan Judge, 2008). Karena itu, lingkungan di mana seseorang hidup dan dibesarkan memberikan kontribusi terhadap perilaku wirausaha. Karakteristik wirausaha dapat didasarkan pada pertimbangan bahwa wirausaha di Indonesia memiliki perbedaan perilaku dengan wirausaha barat karena adanya perbedaan budaya, lingkungan, sistem ekonomi dan sistem pendidikan yang dikembangkan (Rahardjo, 2005).

Wirausaha sebagai pencipta dan manajer dari sebuah usaha (Gibson *et al.*, 1997), merupakan suatu pola tingkah laku manajerial yang terpadu dengan berupaya memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia tanpa mengabaikan sumber daya yang dimiliki (Stevenson) dalam (Mutis, 1995). Para wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi yang mengambil resiko dalam mengejar tujuannya (Meridith *et al.*, 1996) Seorang wirausaha modern pada dasarnya mempunyai karakteristik psikologik spesifik, ia gemar menghadapi tantangan, bergerak dalam dunia penuh persaingan dan menunjukkan kegigihannya dalam berjuang untuk akhirnya muncul sebagai pemenang (Panglaykim) dalam (As'ad, 1995). Dalam hal ini seorang wirausaha modern tidak menyenangi kerja yang lamban, dan suka mengambil resiko serta mampu mempengaruhi orang lain agar kerja lebih giat. Di samping itu ia menyenangi konsep, gagasan dan tehnologi baru agar cara-cara yang ditetapkan itu lebih efisien.

Aktivitas bisnis akan bergerak jika ada orang-orang yang menjalankan kegiatan wirausaha. Persoalannya orang-orang seperti apakah yang dapat dikategorikan sebagai wirausahawan? Wirausaha itu adalah suatu tipe individu khususnya yang memiliki kepemimpinan ekonomis jenis tertentu Schumpeter dalam Viatheswaran (1985). Motifnya bukanlah hedonis, tetapi memiliki dorongan untuk memperoleh kekuasaan, kehendak untuk mengalahkan, dorongan untuk menciptakan dan mengerjakan sesuatu. Dalam konteks yang lebih tajam wirausaha itu adalah orang-orang yang memiliki inovasi radikal (Schumpeter, 1950) dalam (Lee, Ortiz dan Guerrero, 2011).

Peran dari wirausaha sering kali terkait dengan upaya mencari dan memanfaatkan peluang baru (Lee, Ortiz dan Guerrero, 2011). Aktivitas kewirausahaan termasuk mempelajari peluang dari potensi yang ada, proses pencarian, evaluasi dan memanfaatkan peluang yang ada oleh sejumlah individu

(Shane dan Venkataraman, 2000). Berkaitan dengan upaya mencari dan memanfaatkan peluang yang ada dalam kenyataannya aktifitas kewirausahaan merupakan fenomena yang kompleks karena didalamnya meliputi inovasi, mengkombinasikan berbagai potensi dan strategi pembaharuan yang berkelanjutan (Zotto dan Gustafsson, 2008).

Wirausaha itu merupakan individu-individu yang berorientasi pada tindakan, dan bermotivasi tinggi yang mengambil resiko dalam mengejar tujuannya. Ciri-ciri mereka adalah: 1) Percaya diri; 2) Berorientasi tugas dan hasil; 3) Pengambil resiko; 4) Kepemimpinan yang kuat; 5) Keorisinilan; 6) Berorientasi ke masa depan (Meridith, Nelson dan Neek, 1996). Dalam pandangan yang senada, individu-individu yang dapat dikategorikan sebagai wirausaha sejati adalah mereka yang memiliki kemampuan dalam melakukan inovasi, berani mengambil resiko dan proaktif (Morris, Avila dan Allen, 1993). Yang dimaksud dengan Inovasi adalah kreatif, mampu menciptakan dan mengembangkan produk baru, proses produksi yang baru, sistem dan bentuk pengorganisasian (Guth dan Ginsberg, 1990). Berani mengambil resiko mengindikasikan memahami upaya mencapai tujuan dengan melakukan tindakan walaupun hasil yang akan diperoleh belum pasti (Morris, 1998). Proaktif berarti berkomitmen untuk melakukan perubahan sebagai respon atas persaingan (Lumpkin dan Dess, 1996), dan yang pertama kali berinisiatif untuk melakukan perubahan strategi ketika ada peluang (Covin dan Covin, 1990).

Di dalam masyarakat terdapat berbagai macam karakter individu, dan tidak dapat dipungkiri di antara individu-individu yang ada di masyarakat memiliki ciri-ciri wirausaha seperti inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif. Karena kewirausahaan merupakan hasil dari karakteristik individual (Chell, 2008). Suatu saat individu yang memiliki kemampuan wirausaha akan mendapat kesempatan menjadi wirausahawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei. Teknik ini tidak melakukan perubahan terhadap variabel tertentu, namun melakukan penelitian seperti apa adanya tanpa terjadi perubahan lingkungan, dan bersifat deskriptif untuk menguraikan suatu keadaan yang sesungguhnya (Supranto, 2003). Penelitian ini dilakukan di kecamatan Sonder dengan populasi kelompok usaha yang memiliki kegiatan wirausaha. Sedangkan sampel penelitian sebanyak 68 orang ketua atau seorang pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok usaha yang ada di desa Tounolet Satu.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner, dan diperkuat dengan melakukan Fokus Group Discussion (FGD). Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, digunakan alat analisis statistik nonparametrik. Setelah data dikumpulkan, ditabulasi, dianalisis, dideskripsikan dan dibahas, kemudian disusun laporan yang diharapkan merupakan gambaran yang cukup komprehensif dari kondisi kelompok usaha yang menjadi obyek penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia responden dibagi atas empat kategori dimulai dari usia 20 tahun sampai dengan yang sudah berusia diatas 50 tahun. Responden terbanyak berada pada kisaran usia 40 - 49 tahun yang berjumlah 28%. Kemudian responden yang berusia di atas 50 tahun dengan jumlah 23%, dan yang paling sedikit responden yang berusia antara 30 - 39 tahun yang hanya berjumlah 3%. Jumlah responden perempuan lebih besar dari responden laki-laki yaitu perempuan sebanyak 65%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 35%.

Tingkat pendidikan responden berada empat kategori yaitu Sekolah dasar 16%, Sekolah Menengah Pertama 32%, Sekolah Menengah Atas 49 % dan Perguruan Tinggi 3 %. Pekerjaan dari responden terdiri atas beberapa jenis pekerjaan seperti peternak 46 %, petani 13 % dan usaha lainnya 41 %.

Karena responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai petani, peternak dan usaha lainnya, maka pendapatan terkecil yang mereka peroleh berada pada kisaran 1 juta rupiah, sedangkan pendapatan yang terbesar sebanyak 4 juta rupiah. Secara terperinci dapat dikemukakan bahwa responden dengan penghasilan lebih kecil dari 1 juta rupiah sebanyak 29%; yang berpenghasilan 1 juta sampai dengan 2 juta berjumlah 33%; yang berpenghasilan 2 juta sampai dengan 3 juta sebanyak 26%; yang berpenghasilan antara 3 juta sampai dengan 4 juta berjumlah 3%; sedangkan yang tidak memberikan informasi yang jelas tingkat pendapatannya sebanyak 9% responden.

Aktivitas Kewirausahaan

Sejauh mana anggota kelompok usaha dalam mengikuti penyuluhan, ceramah dan pelatihan tentang kewirausahaan, menjadi salah satu indikator penting dalam pemahaman dan pengetahuan tentang tata kelola usaha yang baik. Dari 68 responden yang diwawancarai, ternyata ada 62% belum pernah mengikuti penyuluhan, ceramah atau pelatihan. Sedangkan yang sudah pernah mengikuti kegiatan yang dimaksud sebanyak 38%. Data ini memberikan gambaran umum bahwa mayoritas responden dan kemungkinan besar masyarakat di Desa Tounelet Satu belum tersentuh dengan pengetahuan tentang kewirausahaan.

Walaupun masih cukup banyak responden yang belum tersentuh dengan pengetahuan tentang kewirausahaan, namun 100% responden menyatakan sangat penting memahami wirausaha. Mereka percaya bahwa dengan pengetahuan kewirausahaan yang baik dan dapat menerapkannya akan memberikan manfaat dalam memperkuat ekonomi keluarga. Dari informasi ini, responden memiliki antusias yang kuat untuk mengetahui seluk beluk berwirausaha yang baik. Untuk menjawab kebutuhan kelompok usaha dan masyarakat desa Tounelet Satu yang menjadi obyek penelitian ini, sesungguhnya akan terpulang kepada pemerintah dengan institusi yang membidangi pembinaan usaha kecil untuk membuat

program yang memberikan manfaat bagi berkembangnya potensi wirausaha yang ada ari masyarakat. Karena itu, dibutuhkan waktu yang memadai untuk dapat memberikan pelatihan kewirausahaan agar supaya upaya mentransfer pengetahuan dapat terjadi dengan efektif.

Keberhasilan suatu aktifitas biasanya ditentukan antara lain oleh perencanaan. Perencanaan yang baik harus dilakukan secara tertulis. Responden dalam penelitian ini memberikan informasi bahwa sebanyak 49% pernah membuat perencanaan secara tertulis, sedangkan 51% responden yang lainnya belum pernah membuat rencana bisnis secara tertulis. Data ini mengindikasikan potensi masyarakat untuk berhasil dalam usaha cukup baik, hanya saja peluang untuk menunjukkan potensi mereka belum dapat diwujudkan.

Untuk membuka usaha sesuai dengan potensi yang dimiliki, pada umumnya responden yakni sebanyak 97% mempunyai harapan yang besar. Tetapi ada hambatan utama yang menjadi rintangan yang sangat besar untuk memulai lagi usaha yaitu ketersediaan modal. Memang modal menjadi kendala klasik sebagai faktor penghambat dalam mewujudkan suatu usaha, tetapi jika memulai usaha dengan modal seadanya dengan tekad untuk mampu mengelola arus kas dengan baik, maka modal bukan satu-satunya alasan untuk tidak dapat memulai usaha. Yang paling penting adalah mental pelaku usaha, kerja keras dan semangat untuk keluar dari hambatan yang membelenggu. Merintis suatu usaha memang tidak mudah, tetapi jika sudah memulakan usaha dalam bentuk yang paling kecilpun hal itu merupakan suatu langkah yang cukup besar dalam mengubah hambatan menjadi peluang untuk kesuksesan usaha.

Dalam hal memanfaatkan kelebihan uang yang ada, mayoritas responden cenderung memilih untuk memanfaatkan dana tersebut sebagai modal usaha, dengan dukungan sebanyak 86% dan hanya 14% yang ingin menyimpan di bank. Sedangkan bentuk-bentuk lain seperti disimpan di rumah atau dipinjamkan kepada orang lain tidak menjadi alternatif pilihan mereka. Dengan demikian, kelompok usaha yang ada di Desa Tounolet Satu memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan rasional dalam mengelola keuangan.

Keberanian mengambil resiko merupakan salah satu unsur penting dalam aktivitas kewirausahaan. Karena itu, pertanyaan ini kami jadikan salah satu materi dalam kuesioner. Dari data yang kami dapatkan diperoleh hasil yang cukup mengejutkan, karena 81% peserta memiliki tekad yang kuat untuk berupaya mendapatkan penghasilan dari sumber lain di tempat mereka bermukim saat ini, jika suatu saat mereka tidak dapat lagi memperoleh penghasilan dari tempat mereka tinggal saat ini. Memang pertanyaan ini belum dapat dijadikan indikator tunggal yang sah akan keberanian mengambil resiko. Tetapi dari semangat yang tercermin pada jawaban ini, dapat dijadikan sebagai dasar yang memadai bahwa orang-orang ini memiliki jiwa yang pantang menyerah. Hal ini merupakan modal dasar dan yang sangat penting dari prinsip-prinsip pelaku wirausaha yang berhasil.

Dalam hal upaya responden untuk memanfaatkan potensi alam yang mereka miliki dilingkungan sekitar, ternyata semua responden memiliki keinginan yang kuat. Potensi perkebunan dan pertanian dengan lahan yang cukup luas jika

dikelola dengan baik akan memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian masyarakat. Demikain juga dengan potensi air tawar untuk budi daya ikan air tawar sepertinya belum termanfaatkan dengan baik. Yang dibutuhkan masyarakat adalah sentuhan pengetahuan yang sesuai dengan potensi yang mereka miliki.

Kehidupan terus berjalan, masa depan merupakan harapan setiap orang untuk lebih baik dibanding hari ini. Ketika ditanyakan apa yang akan mereka pilih untuk mengembangkan perekonomian keluarga di masa yang akan datang, diperoleh informasi bahwa sebanyak 96% responden menyatakan akan berwirausaha, dan hanya 4% yang tidak memberikan jawaban yang jelas. Tentu saja informasi ini merupakan perwujudan dari semangat mereka yang sudah terlatih hidup mandiri dengan berbagai tantangan dan persoalan hidup yang mereka hadapi di masa yang lalu. Secara potensial informasi ini merupakan embrio yang sangat baik bagi tumbuh kembangnya kemampuan berwirausaha yang berhasil. Masyarakat disini memiliki semangat juang yang tinggi untuk menghadapi tantangan hidup di masa lalu maupun ingin mengisi kehidupan di masa yang akan datang dengan berbagai hal yang lebih menguntungkan dengan meyakini berwirausaha merupakan pilihan yang tepat untuk meningkatkan perekonomian keluarga.

Untuk memulaikan usaha harus memiliki gagasan dan idea tentang suatu produk atau usaha yang akan ditekuni. Dari idea dan gagasan akan dilahirkan suatu produk yang memiliki daya tarik. Responden yang pernah memiliki pemikiran untuk menciptakan produk atau usaha baru sebanyak 59% dan yang belum pernah ada 32%, kemudian 9% tidak memberikan jawaban yang jelas. Informasi ini menunjukkan aspek kreatifitas dan inovasi berpikir yang berpotensi dikembangkan di masa yang akan datang.

Salah satu faktor yang menghambat pengembangan usaha adalah ketersediaan modal usaha. Hambatan utama menurut 88% responden adalah tidak adanya modal kerja, dan hanya 9% yang menyatakan kurangnya kemampuan dalam mengelola usaha. Hanya ada 3% responden yang menyatakan faktor semangat dan etos kerja. Memang bentuk hambatan ini termasuk persoalan klasik, tetapi dalam kenyataan banyak usaha yang sukses dengan bermodalkan kepercayaan diri dan dimulai dari aset sumber daya manusia.

Mengelola usaha dengan efisien tidaklah sesederhana seperti memikirkan atau sekedar untuk mengucapkannya. Apalagi di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Karena itu, upaya untuk memberdayakan usaha agar supaya mencapai tujuan bisnis yang profitabel adalah dengan membangun kesadaran baru dari pelaku usaha atau para wirausaha untuk menjalankan tata kelola usaha sesuai dengan lingkungan bisnis kontemporer. Pemanfaatan jaringan bisnis melalui teknologi informasi menjadi sesuatu yang vital dalam aktivitas bisnis masa kini. Begitu banyak informasi yang merupakan sumber potensial peluang bisnis yang jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai sumber utama memperkuat daya saing bisnis yang pada akhirnya bermuara pada tercapainya profit dan keberlanjutan usaha.

PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam kaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Umumnya responden belum pernah mengikuti penyuluhan dan ceramah apalagi pelatihan yang berhubungan dengan kewirausahaan;
2. Hasrat dan harapan untuk menjadi wirausahawan yang baik dan berhasil sangat tinggi;
3. Tingkat keberanian mengambil resiko cukup tinggi, dan ini merupakan prasyarat yang baik bagi keberhasilan dalam berwirausaha;
4. Gagasan dan pemikiran untuk memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia disekitar lingkungan mereka cukup baik;
5. Modal merupakan kendala utama yang cukup berperan besar dalam kesuksesan dan kegagalan dalam mengembangkan usaha.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah: (1) Untuk memenuhi keinginan-tahuan responden yang lebih dalam tentang kewirausahaan perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan yang materinya harus komprehensif; (2) Perlu upaya memberikan bimbingan yang benar menyangkut tata kelola usaha agar supaya semangat kewirausahaan dapat diwujudkan; (3) Karena keberanian mengambil resiko tinggi maka perlu diarahkan pada aktifitas usaha yang positif; (4) Perlu diberikan bimbingan dan fasilitas yang memadai agar gagasan yang mereka pikirkan dapat diwujudkan dalam bentuk produk yang memiliki nilai jual; (5) Perlu diinformasikan prosedur untuk mendapatkan dana dari lembaga keuangan pemberi bantuan modal kerja, dan perlu upaya membentuk lembaga keuangan mikro.

Daftar Pustaka

- Anonomius. 2007. *Usaha Kecil dan Menengah*. Inspiratorial, Kompas 17 Juli 2007, Jakarta.
- Anonomius. 2007. *Membangun Sinergi antara Si Besar dan Si Kecil*. Inspiratorial, Kompas 17 Juli 2007, Jakarta.
- As'ad, Moh. 1995. *Psikologi Industri*. Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Chell, E. 2008. *The Nascent Entrepreneur, Business Development and the Role of Human Resources*. in Barret, R. and Mayson, S. (Eds), International Handbook of Entrepreneurship and HRM, Edward Elgar, Cheltenham.
- Covin, J. G. and Covin, T. 1990. Competitive Aggressiveness, Environmental Context, and Small Firm Performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 14, No. 4, pp. 35-50.
- Gibson, J. L. Donelly, J. M. dan Ivancevich, J. M. 1997. *Manajemen*. Jilid II, Penerbit Erlangga.

- Guth, W. and Ginsberg, A. 1990. Guest Editor's Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, Vol. 11 (summer special issue), pp. 5-15
- Hellriegel, D dan Slocum, J. W. 1996. *Management*. Seventh Edition, South Western College Publishing Cincinnati, Ohio.
- Lee, S. M. Ortiz, M. P. and Guerrero, R. F. 2011. Corporate Entrepreneurship and Human Resource Management: Theoretical Background and A Case Study. *International Journal of Manpower*, Vol. 32, No. 1, pp. 48-67.
- Lessem, R. 1992. *Intrausaha: Analisis Pribadi Pengusaha Sukses*. Terj. Lianna Sutiono. PT Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp.135-172.
- Meridith, G. G. Nelson, R. E. dan Neek, P. A. 1996. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Terj. Andre Asparsayogi, PT Pustaka Binawan Pressindo, Jakarta.
- Morris, M. H. 1998. *Entrepreneurial Intensity*. Westport, Quorum Books, Connecticut.
- Morris, M.H. Avila, R. A. and Allen, J. 1993. Individualism and Modern Corporation: Implications for Innovation and Entrepreneurship. *Journal of Management*, Vol. 19, pp. 595-612.
- Mundung, M. 2001. *Efektifitas Pembangunan Usaha Kecil Menengah dan Koperasi di Sulawesi Utara*. Fisip Unsrat, Manado
- Mutis, T. 1995. *Kewirausahaan Yang Berproses*. Grasindo, Jakarta.
- Rahardjo, T. 2005. Studi Pengaruh Karakteristik kepribadian Wirausaha terhadap Keberhasilannya dalam Menjalankan Usaha. *Ekonomi Bisnis*, Tahun 10, No. 2, pp. 459-486.
- Robbins, S. P. dan Judge, T. A. 2008 a. *Perilaku Organisasi*. Buku 1 Edisi 12, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Renwarin, P. R. 1997. Belajar Wirausaha dari Orang Sonder. Makalah Seminar KNPI di Minahasa.
- Shane, S. and Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 217-226.
- Tampi, J.R.E. 2008. *Penumbuhan Semangat Wirausaha Bagi Masyarakat di desa Pinasungkulan Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa*. Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Viatheswaran, R. 1985. *Kewirausahaan Dalam Konteks Sosio Budaya Jepang*. Penyunting B.N. Marbun, Seri Manajemen, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Zotto, C.D. and Gustafsson, V. 2008. *Human Resource Management as an Entrepreneurial Tool?*, in Barret, R. and Mayson, S. (Eds), *International Handbook of Entrepreneurship and HRM*, Edward Elgar, Cheltenham

**INTENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA STUDI PERBANDINGAN
MAHASISWA EKSAKTA DENGAN MAHASISWA NON-EKSAKTA
UTA'45 JAKARTA**

Mochamad Hangga Novian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email : hangga.novian@uta45jakarta.ac.id

Abstract

A survey of 84 students of exact and non-exact at University of 17 Agustus 1945 Jakarta shows that the intention of entrepreneurship among students and the factors affecting between two different scientific fields. It's main objective was to compare the effects of different contexts scientific fields. Results showed that self-efficacy influences the intention of entrepreneurship among students at University of 17 Agustus 1945 Jakarta. Readiness instrumental and work experience become the main factors affecting the intention of entrepreneurship among students at University of 17 Agustus 1945 Jakarta. The educational background into the key factors affecting the intention of entrepreneurship among students at University of 17 Agustus 1945 Jakarta. The need for achievement, age and gender did not have a statistically significant impact. However, they only explained 28.2% and 14.2% (R²) of the total variance of the intention of entrepreneurship for students of exact and non-exact at University of 17 Agustus 1945 Jakarta respectively. This research is expected to be input for universities, government agencies and policy makers so as to stimulate and encourage the entrepreneurial spirit.

Keywords: *entrepreneur intention, needs for achievement, self efficacy, instrumental readiness*

Abstrak

Survei terhadap 84 mahasiswa eksakta dan non-eksakta pada Universitas 17 Agustus 1945 menunjukkan bahwa intensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan faktor yang mempengaruhi berbeda antar dua bidang keilmuan. Tujuan utamanya adalah untuk membandingkan dampak dari konteks bidang keilmuan yang berbeda. Hasil menunjukkan bahwa efikasi diri mempengaruhi intensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945. Kesiapan instrumental dan pengalaman kerja menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat kewirausahaan di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945. Latar belakang pendidikan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat kewirausahaan di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945. Kebutuhan akan prestasi, usia dan jenis kelamin tidak memiliki dampak signifikan secara statistik. Namun, mereka hanya menjelaskan 28,2% dan 14,2% (R²) total varian dari intensi kewirausahaan untuk mahasiswa eksakta dan non-eksakta pada Universitas 17 Agustus 1945 masing- masing. Penelitian ini

diharapkan dapat menjadi masukan bagi perguruan tinggi, instansi pemerintah dan pembuat kebijakan sehingga dapat merangsang dan mendorong semangat kewirausahaan.

Kata kunci: Intensi berwirausaha, Kebutuhan akan prestasi, Efikasi diri, Kesiapan instrumen.

PENDAHULUAN

Secara umum kewirausahaan telah memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, khususnya pada negara dengan penghasilan yang tinggi (Bosma *et al*, 2008). Peran kewirausahaan nampaknya akan terus berkembang, dan beberapa penulis mulai berbicara mengenai “*Entrepreneurial Economic*” (Thurik, 2009). Meskipun peran penting Universitas dan lembaga perguruan tinggi lain dalam model ekonomi yang baru ini menjadi sorotan (Guerrero *et al*, 2009). Dalam konteks ini mengacu pada kewirausahaan (Linan *and* Chen, 2009)

Pengaruh pendidikan kewirausahaan selama ini telah dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting untuk menumbuhkan dan mengembangkan hasrat, jiwa dan perilaku berwirausaha di kalangan generasi muda (Kourilsky dan Walstad, 1998). Terkait dengan pengaruh pendidikan kewirausahaan tersebut, diperlukan adanya pemahaman tentang bagaimana mengembangkan dan mendorong lahirnya wirausaha-wirausaha muda yang potensial sementara mereka berada di bangku sekolah. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa keinginan berwirausaha para mahasiswa merupakan sumber bagi lahirnya wirausaha-wirausaha masa depan (Gorman *et al.*, 1997; Kourilsky dan Walstad,

1998). Sikap, perilaku dan pengetahuan mereka tentang kewirausahaan akan membentuk kecenderungan mereka untuk membuka usaha-usaha baru di masa mendatang.

Pada dasarnya keilmuan dibagi atas dua bidang, yaitu bidang keilmuan eksakta dan non- eksakta. Mahasiswa eksakta yang secara pemikiran selalu berpegang pada hal-hal yang kongkrit dan pasti, bertentangan dengan mahasiswa non-eksakta yang memiliki pemikiran- pemikiran tidak tentu atau tidak pasti. Cara berfikir inilah yang menjadi sorotan dalam penelitian ini.

Dengan penelitian yang dilakukan kepada para mahasiswa dari bidang keilmuan eksakta dan non-eksakta pada Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi positif pada mata kuliah kewirausahaan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, khususnya mahasiswa S1.

LANDASAN TEORI

Intensi Kewirausahaan

Intensi kewirausahaan dapat diartikan sebagai proses pencarian informasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pembentukan suatu usaha (Katz dan Gartner, 1988). Seseorang dengan intensi untuk memulai usaha akan memiliki

kesiapan dan kemajuan yang lebih baik dalam usaha yang dijalankan dibandingkan seseorang tanpa intensi untuk memulai usaha. Seperti yang dinyatakan oleh Krueger dan Carsrud (1993), intensi telah terbukti menjadi prediktor yang terbaik bagi perilaku kewirausahaan. Oleh karena itu, intensi dapat dijadikan sebagai pendekatan dasar yang masuk akal untuk memahami siapa- siapa yang akan menjadi wirausaha (Choo dan Wong, 2006).

Secara garis besar penelitian seputar intensi kewirausahaan dilakukan dengan melihat tiga hal secara berbeda-beda: karakteristik kepribadian; karakteristik demografis; dan karakteristik lingkungan. Beberapa peneliti terdahulu membuktikan bahwa faktor kepribadian seperti kebutuhan akan prestasi (McClelland, 1961; Sengupta dan Debnath, 1994) dan efikasi diri (Gilles dan Rea, 1999; Indarti, 2004) merupakan prediktor signifikan intensi kewirausahaan. Faktor demografi seperti umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja seseorang diperhitungkan sebagai penentu bagi intensi kewirausahaan. Sebagai contoh, penelitian dari India (Sinha, 1996) menemukan bahwa latar belakang pendidikan seseorang menentukan tingkat intensi seseorang dan kesuksesan suatu bisnis yang dijalankan. Kristiansen (2001;2002a) menyebut bahwa faktor lingkungan seperti hubungan sosial, infrastruktur fisik dan institusional serta faktor budaya dapat mempengaruhi intensi kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor penentu intensi kewirausahaan dengan menggabungkan tiga pendekatan (Indarti, 2004) yaitu 1) faktor kepribadian: kebutuhan akan prestasi dan efikasi diri; 2) faktor lingkungan, yang dilihat pada tiga elemen kontekstual: akses kepada modal, informasi dan jaringan sosial; dan 3) faktor demografis: jender, umur, latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini dipergunakan tipe penelitian *eksplanatori* yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2006 : 10).

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang sedang atau telah mengambil mata kuliah kewirausahaan.

Data Mahasiswa Eksakta dan Non Eksakta UTA'45 yang Sedang atau Telah Mengikuti Mata Kuliah Kewirausahaan

No.	Program Studi	<= 2009	2010	2011	2012	Jumlah
1	Ilmu Administrasi Bisnis	0	1	4	5	10
2	Ilmu Administrasi Publik	0	0	14	5	19
3	Akuntansi	2	2	18	17	39
4	Profesi Apoteker	0	0	0	0	0
5	Teknik Elektro	4	9	13	0	26
6	Ilmu Farmasi	21	50	81	73	225
7	Ilmu Hubungan Internasional	3	0	0	2	5
8	Ilmu Hukum	18	15	29	25	87
9	Ilmu Komunikasi	0	2	23	5	30
10	Ilmu Pemerintahan	0	0	0	0	0
11	Ilmu Politik	0	0	0	0	0
12	Manajemen	8	3	27	22	60
13	Teknik Mesin	4	3	8	8	23
14	Teknik Sipil	0	1	2	3	6
	Total					530

Sumber : data mahasiswa pada BAAK UTA'45 Jakarta, 2015

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yaitu seluruh obyek penelitian (Arikunto, 2002:108). Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2002 : 6).

Jadi yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang berada di tempat penelitian yang mempunyai kesempatan untuk dijadikan sumber penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 Universitas 17 Agustus 1945

Jakarta yang sedang atau telah mengambil mata kuliah kewirausahaan.

Sampel

Makin besar sampel yang diambil, akan semakin tinggi tingkat representatifnya (Sudharto,1997: III-2). Maka, pada penelitian ini cara pengumpulan datanya adalah dengan sistem sensus, yaitu cara pengumpulan data atau penelitian dimana seluruh elemen populasi diteliti satu persatu (*a complete enumeration*) dan hasilnya merupakan data sebenarnya (parameter) (Supranto, 2000: 3). Salah satu besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah yang dirumuskan oleh pendekatan Yamane (1973):

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
1 = angka konstanta
d = margin of error.

$$n = 530 / 1 + 530.0,05^2$$

n = 84 orang

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu dengan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Untuk pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan teknik *Quota Sampling*, sampel ini dilakukan berdasarkan kuota yaitu jumlah tertinggi untuk setiap kategori dalam populasi sasaran. Kuota sasaran dapat dilakukan berdasarkan bidang keilmuan.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel penelitian yang dioperasionalkan menjadi beberapa butir pertanyaan. Satu variabel dependen digunakan untuk mengukur intensi kewirausahaan. Seluruh butir pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert 7-poin. Informasi tentang jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengalaman kerja responden juga dikumpulkan.

Kuesioner penelitian didistribusikan secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat pengembalian yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan di sekitar kampus, terutama di area publik seperti kantin, perpustakaan, dan laboratorium komputer. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh responden dari latar belakang demografi yang berbeda-beda.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Eksakta (n=42)		Non Eksakta (n=42)	
	n	%	n	%
Jenis Kelamin				
<i>f</i> Laki-laki	35	83	20	48
<i>f</i> Perempuan	7	17	22	52
Usia (tahun)				
<i>f</i> < 25	20	48	25	60
<i>f</i> ≥ 25	22	52	17	40
Pengalaman Kerja				
<i>f</i> Tidak Pernah <i>f</i>	17	40	33	79
Sudah Pernah	25	60	9	21

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Tabel 2. Rangkuman Jawaban Responden

Variabel-Variabel	Eksakta (n=42)		Non Eksakta (n=42)	
	Rerata	SD	Rerata	SD
Kebutuhan akan pencapaian (NACH) Saya akan melakukan yang paling baik pada tugas yang sulit yang berhubungan dengan studi dan pekerjaan saya.	5,78	1,06	4,38	1,27
Saya akan berusaha keras untuk memperbaiki performa kerja sebelumnya.	6,20	0,98	4,67	1,36
Saya akan mencari tambahan tanggung jawab pada pekerjaan yang diberikan kepada saya.	4,69	1,42	4,00	1,24
Saya akan berusaha untuk melakukan yang lebih baik dibandingkan dengan teman saya.	5,92	1,03	4,38	1,39

Efikasi diri (SELFEFF) Saya memiliki keterampilan kepemimpinan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang wirausahawan. Saya memiliki kematangan mental untuk memulai menjadi seorang wirausahawan.	4,82	1,39	3,60	1,72
Kesiapan instrumentasi (INSTRU) Saya memiliki akses kepada modal untuk mulai menjadi wirausahawan. Saya memiliki jaringan sosial yang bagus yang dapat dimanfaatkan ketika saya memutuskan untuk menjadi seorang wirausahawan Saya memiliki akses terhadap informasi saat mulai menjadi seorang wirausahawan.	3,66 4,46	1,50 1,54	2,64 3,13	1,96 2,05
Intensi kewirausahaan (INTENT) Saya akan memilih karir sebagai seorang wirausahawan. Saya akan memilih karir sebagai karyawan dalam suatu perusahaan/organisasi Saya lebih suka menjadi wirausahawan daripada menjadi karyawan di suatu perusahaan/organisasi	4,75 4,40	1,54 1,73	3,56 3,80	1,79 1,67

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Ket: SD = Standar Deviasi

Bagian utama kuesioner terdiri dari butir-butir pertanyaan (*multi-item scale*) terkait dengan variabel utama penelitian. Beberapa butir pertanyaan digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan sikap sehingga dapat lebih menjamin asumsi pengukuran level interval dibandingkan jika hanya satu item pertanyaan yang diajukan

(Remenyi, 2000). Indeks masing-masing variabel dependen dan independen ditentukan dari rata-rata jawaban responden untuk setiap konstruk variabel. Jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ditunjukkan dalam Tabel 2.

Pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum analisis regresi berganda. Uji ini dijalankan setelah mengkodekan kembali (*re-coding*) skor butir 2 pertanyaan pada bagian intensi kewirausahaan. Koefisien Alfa Cronbach semua konstruk variabel bervariasi antara 0,71 sampai 0,84. Mengacu Nunally (1978), nilai koefisien lebih dari 0,5 dapat diterima. Hasil pengujian korelasi tiap negara untuk melihat apakah terdapat masalah multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien korelasi Pearson antar variabel berada di bawah nilai 0,7, yang artinya tidak dipertimbangkan memiliki korelasi yang kuat atau masalah multikolinearitas (Gujarati, 1995).

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi terhadap variabel-variabel independen: kebutuhan akan prestasi, efikasi diri dan kesiapan instrumen. Variabel demografi jender, umur, latar belakang pendidikan dan pengalaman bekerja dianggap sebagai variabel *dummy* dengan kode 0 dan 1. Untuk jender, 1 untuk laki-laki dan 0 untuk perempuan. Umur dikode menjadi kelompok umur dengan nilai tengah sebagai *cut-off*. Kelompok umur kurang dari 25 dikodekan dengan 0 dan lebih dari 25 dengan 1. Latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis diberi kode 1 dan non-ekonomi dan bisnis dengan kode 0. Pengalaman bekerja diberi kode 1 dan belum bekerja dengan kode 0. Tabel 3 merangkum hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Uraian tiap hipotesis dan pembahasan akan dijelaskan lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel	β	
	Eksakta ($n=42$)	Non Eksakta
Kebutuhan akan prestasi	-0,038	0,041
Efikasi diri	0,351***	0,215
Kesiapan instrumen	0,155	0,211
Umur	-0,130	0,039
Jender	-0,013	0,009
Pendidikan	-0,180**	n/a
Pengalaman kerja	0,119	-0,071
R^2	0,282	0,142
<i>Adjusted-R</i> ²	0,241	0,073
$F(7, n-8)$	6,840***	2,043*

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

Catatan: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Pengujian variabel independen

Kebutuhan akan prestasi

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kebutuhan akan prestasi berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan. Hasil pengujian hipotesis tiap bidang keilmuan tidak dapat membuktikan bahwa kebutuhan akan prestasi berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa seperti yang tertera di Tabel 3. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian- penelitian sebelumnya (McClelland, 1976; Sengupta dan Debnath, 1994, Cromie, 2000). Ukuran-ukuran prestasi yang lebih mengedepankan keberhasilan bekerja di perusahaan dan bukan menjadi wirausaha, yang ditunjukkan dari rata-rata nilai intensi kewirausahaan masing-masing bidang keilmuan, berturut-turut sebesar 4,46 (Eksakta) dan 3,81 (Non- Eksakta) merupakan salah satu penjelas temuan ini.

Efikasi diri

Efikasi diri terbukti mempengaruhi intensi kewirausahaan mahasiswa Eksakta. Semakin tinggi kepercayaan diri seorang mahasiswa atas kemampuan dirinya untuk dapat berusaha, maka semakin besar pula keinginannya untuk menjadi seorang wirausaha. Dengan demikian, hal ini membuktikan hipotesis 2 yang menyebutkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan. Juga, sejalan dengan peneliti-peneliti sebelumnya (misalnya Bandura (1986); Betz dan Hacket (1986); Cromie (2000)). Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa efikasi diri tidak berpengaruh signifikan dalam konteks mahasiswa Non Eksakta.

Kesiapan instrumen

Analisis regresi menunjukkan bahwa kesiapan instrumen tidak signifikan mempengaruhi intensi kewirausahaan mahasiswa Eksakta dan Non eksakta.

Pengujian variabel demografi

Jender. Analisis regresi tidak menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki mempunyai intensi kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa perempuan. Dengan demikian, hipotesis 4 tidak terbukti. Karenanya hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan sebelumnya (Mazzarol et al., 1999; Kolvereid, 1996).

Umur.

Penelitian ini juga tidak dapat membuktikan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa mahasiswa yang berusia muda memiliki intensi kewirausahaan lebih dibandingkan mereka yang berusia lebih tua. Temuan ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinha (1996) dan Reynolds et al., (2000).

Latar belakang pendidikan.

Hasil pengujian hipotesis 6 pada mahasiswa Non Eksakta tidak menunjukkan bahwa mahasiswa non eksakta memiliki intensi kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan yang eksakta. Sebaliknya, hasil analisis untuk mahasiswa non eksakta dengan nilai $\beta = -0,180$ signifikan (lihat Tabel 3) mengindikasikan bahwa mahasiswa yang berlatar belakang non eksakta justru mempunyai intensi

kewirausahaan yang lebih rendah. Temuan ini bertolak belakang dari penelitian-penelitian sebelumnya (Sinha, 1996 dan Lee, 1997).

Pengalaman bekerja.

Penelitian ini dapat membuktikan bahwa mahasiswa Eksakta yang memiliki pengalaman kerja akan memiliki intensi kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Dengan demikian, hipotesis 7 terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian Scott dan Twomey (1988) dan Kolvereid (1996). Akan tetapi, tidak berlaku untuk mahasiswa non eksakta.

Diskusi dan Kesimpulan

Tulisan ini menggunakan data empiris dengan mengambil kondisi bidang keilmuan mahasiswa yang sangat berbeda-beda (eksakta dan non eksakta). Hasil penelitian menunjukkan tingkat intensi kewirausahaan mahasiswa Non Eksakta signifikan lebih tinggi dibandingkan mahasiswa Eksakta. Tingkat kebutuhan akan prestasi, efikasi diri dan kesiapan instrumen mahasiswa Non Eksakta signifikan lebih tinggi dibandingkan mahasiswa Eksakta, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata dan Standar Deviasi Masing-masing Variabel

Variabel	Non Eksakta		Eksakta	
	Rata-rata	SD	Rata-rata	SD
Kebutuhan akan prestasi	5,65	0,76	4,36	1,06
Efikasi diri	4,67	1,25	3,59	1,55
Kesiapan instrumen	4,24	1,23	3,05	1,84
Intensi kewirausahaan	4,46	1,39	3,81	1,04

Sumber: Data Primer diolah tahun 2015

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, H., dan C. Zimmer, 1986. „Entrepreneurship through Social Network“, in D. L. Sexton and R. W. Smilor (eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge: Ballinger Publishing, 3-25.
- Bandura, A., 1977. *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bandura, A., 1986. *The Social Foundation of Thought and Action*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Choo, S., dan M. Wong, 2006. “Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore”. *Singapore Management Review* 28 (2): 47-64.

- Cromie, S., 2000. "Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence". *European Journal of Work and Organizational Psychology* 9 (1): 7-30.
- Dalton, dan Holloway, 1989. "Preliminary findings: entrepreneur study". *Working paper*, Brigham Young University.
- Duh, M., 2003. "Family enterprises as an important factor of the economic development: the case of Slovenia". *Journal of Enterprising Culture* 11 (2): 111-130. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Report, 2006. London Business School.
- Giles, M., dan A. Rea, 1970. "Career self-efficacy: an application of the theory of planned behavior". *Journal of Occupational & Organizational Psychology* 73 (3): 393-399.
- Gorman, G., D. Hanlon, dan W. King, 1997. "Entrepreneurship education: the Australian perspective for the nineties". *Journal of Small Business Education* 9: 1-14. Gujarati, D., 1995. *Basic Econometrics*, New York: McGraw-Hill.
- Hacket, G. dan N. E. Betz, 1986. "Application of self-efficacy theory to understanding career choice behavior". *Journal of Social Clinical and Psychology* 4: 279-289.
- Helms, Marilyn M., 2003. "Japanese managers: their candid views on entrepreneurship". *CR* 13 (1): 24-34.
- Indarti, N., 2004. "Factors affecting entrepreneurial intentions among Indonesian students". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19 (1): 57-70.
- Katz, J., dan W. Gartner, 1988. "Properties of emerging organizations". *Academy of Management Review* 13 (3): 429-441.
- Kolvereid, L., 1996. "Prediction of employment status choice intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice* 21 (1): 47-57.
- Kourilsky, M. L. dan W. B. Walstad, 1998. Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitude, gender differences, and educational practices". *Journal of Business Venturing* 13 (1): 77-88.
- Kristiansen, S., 2001. "Promoting African pioneers in business: what makes a context conducive to small-scale entrepreneurship?". *Journal of Entrepreneurship* 10 (1): 43-69.
- Kristiansen, S., 2002a. "Individual perception of business contexts: the case of small-scale entrepreneurs in Tanzania". *Journal of Developmental Entrepreneurship* 7 (3).
- Kristiansen, S., 2002b. "Competition and knowledge in Javanese rural business". *Singapore Journal of Tropical Geography* 23 (1): 52-70.
- Kristiansen, S., B. Furuholt, dan F. Wahid, 2003. "Internet cafe entrepreneurs: pioneers in information dissemination in Indonesia". *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 4 (4): 251-263. 25
- Krueger, N. F. dan A. L. Carsrud, 1993. "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior". *Entrepreneurship & Regional Development* 5 (4): 315-330.

- Lee, J., 1997. "The motivation of women entrepreneurs in Singapore". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 3 (2): 93-110.
- Marsden, K., 1992. "African entrepreneurs – pioneer of development". *Small Enterprise Development* 3 (2): 15-25.
- Mazzarol, T., T. Volery, N. Doss, dan V. Thein, 1999. "Factors influencing small business start-ups". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 5 (2): 48-63.
- McClelland, D., 1961. *The Achieving Society*, Princeton, New Jersey: Nostrand.
- McClelland, D., 1971. The Achievement Motive in Economic Growth, in: P. Kilby (ed.) *Entrepreneurship and Economic Development*, New York The Free Press, 109-123.
- Mathews, C. H. dan S. B. Moser, 1996. "A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership". *Journal of Small Business Management* 34 (2): 29-43.
- Mead, D. C. dan C. Liedholm, 1998. "The dynamics of micro and small enterprise in developing countries". *World Development* 26 (1): 61-74.
- Meier, R. dan M. Pilgrim, 1994. "Policy-induced constraints on small enterprise development in Asian developing countries". *Small Enterprise Development* 5 (2): 66-78. Nunally, J. C., 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Remenyi, D., B. Williams, A. Money, dan E. Swartz, 2000. *Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method*. London: Sage Publications.
- Reynolds, P. D., M. Hay, W. D. Bygrave, S. M. Camp, dan E. Aution, 2000. "Global entrepreneurship monitor: executive report". *A Research Report from Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, and London Business School*.
- Sabbarwal, 1994. "Determinants of entrepreneurial start-ups: a study of industrial units in India". *Journal of Entrepreneurship* 3 (1).
- Scapinello, K. F., 1989. "Enhancing differences in the achievement attributions of high and low motivation groups". *Journal of Social Psychology* 129 (3): 357-363.
- Schiller, B.R., dan P. E. Crewson, 1997. "Entrepreneurial origins: a longitudinal inquiry". *Economic Inquiry* 35 (3): 523-531.
- Scott, M. dan D. Twomey, 1988. "The long-term supply of entrepreneurs: students career aspirations in relation to entrepreneurship". *Journal of Small Business Management* 26 (4): 5-13.
- Sengupta, S. K. dan S. K. Debnath, 1994. "Need for achievement and entrepreneurial success: a study of entrepreneurs in two rural industries in West Bengal". *The Journal of Entrepreneurship* 3 (2): 191-204.
- Sinha, T. N., 1996. "Human factors in entrepreneurship effectiveness". *Journal of Entrepreneurship* 5 (1): 23-29.

- Singh, K.A., dan K. V. S. M. Krishna, 1994. "Agricultural entrepreneurship: the concept and evidence". *Journal of Entrepreneurship* 3 (1): 97-111.
- Steel, D., 1994. "Changing the institutional and policy environment for small enterprise development in Africa". *Small Enterprise Development* 5 (2): 4-9. 26
- Swierczek, F. W., dan T. T. Ha, 2003. "Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 4 (1): 46-58. Tkachev, A., dan L.
- Kolvereid, 1999. "Self-employment intentions among Russian students". *Entrepreneurship & Regional Development* 11: 269-280. 2

ANALISIS EFEKTIFITAS MODAL KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS

Redaktur Wau

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email: redakturwau@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas modal kerja dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan studi lapangan dan studi kepustakaan tentang perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam sub sektor farmasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perputaran modal kerja (X_1) berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (Y), perputaran kas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y), perputaran piutang (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y), perputaran persediaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Y). Sedangkan secara simultan perputaran modal kerja (X_1), perputaran kas (X_2), perputaran piutang (X_3) dan perputaran persediaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Y).

Kata Kunci: Perputaran Modal Kerja, Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan dan Profitabilitas.

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of working capital and its effect on profitability in the pharmaceutical sub sector listed on the Indonesia Stock Exchange. The research was conducted by using quantitative method through field study approach and literature study about companies incorporated in pharmaceutical sub sector. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that partially working capital turnover (X_1) has a negative effect on profitability (Y), cash turnover (X_2) has no significant effect on profitability (Y), receivable turnover (X_3) has no significant effect on profitability (Y), inventory turnover (X_4) has a positive and significant impact on profitability (Y). While simultaneous turnover of working capital (X_1), cash turnover (X_2), receivable turnover (X_3) and inventory turnover (X_4) have a positive and significant effect on profitability (Y).

Keywords: Working Capital Turnover, Cash Turnover, Receivables Turnover, Inventory Turnover and Profitability.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini sedang melaju pada era globalisasi yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Di lain pihak dengan adanya perdagangan bebas pada era globalisasi ini menimbulkan

persaingan yang ketat sehingga perusahaan harus mengantisipasi dan menghadapi segala situasi dan kondisi agar dapat bertahan dan maju dalam rangka meningkatkan persaingan usaha. Dalam mencapai tujuan untuk memakmurkan para pemegang saham dan karyawannya, maka para manajer perusahaan harus mampu mengantisipasi segala perubahan situasi maupun kondisi baik yang ada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Secara umum, keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya seringkali didasarkan pada tingkat laba yang diperoleh. Akan tetapi, laba yang besar belum tentu menjadi ukuran bahwa perusahaan tersebut telah bekerja secara efisien. Tingkat efisiensi baru diketahui dengan cara membandingkan laba yang didapat dengan kekayaan atau modal yang menghasilkan laba tersebut (profitabilitas). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono, 2010:122). Bagi perusahaan masalah profitabilitas sangat penting karena digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba juga untuk mengetahui efektivitas perusahaan dalam mengelola sumber-sumber yang dimilikinya. Bagi karyawan perusahaan semakin tinggi profitabilitas yang diperoleh oleh perusahaan, maka ada peluang untuk meningkatkan gaji karyawan. Menurut Syamsudin (2009:61-69), ada beberapa ukuran yang dipakai untuk melihat kondisi profitabilitas suatu perusahaan, antara lain : *Profit Margin on Sales*, *Total Assets Turnover*, *Return On Asset (ROA)* dan *Return On Equity (ROE)*. *Profit Margin on Sales* tidak memperhitungkan aktiva, sedangkan *Total Assets Turnover* tidak memperhitungkan profitabilitas dalam penjualan. Di dalam penelitian ini profitabilitas akan diukur dengan menggunakan *Return On Asset (ROA)*, karena dapat mengatasi kedua kelemahan tersebut. Rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. *Return On Asset (ROA)* juga merupakan suatu ukuran efektivitas manajemen dalam mengelola asetnya.

Tinggi rendahnya profitabilitas dipengaruhi banyak faktor salah satunya modal kerja seperti kas, piutang, dan persediaan. Modal kerja merupakan masalah utama yang akan menunjang kegiatan operasional perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Kegiatan operasi perusahaan dapat digambarkan pada pengelolaan modal kerja. Modal kerja adalah investasi perusahaan jangka pendek seperti kas, surat berharga, piutang dan inventori atau seluruh aktiva lancar. Mengingat pentingnya modal kerja manager keuangan harus dapat merencanakan dengan baik besarnya jumlah modal kerja yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, karena jika terjadi kelebihan atau kekurangan dan hal ini akan mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan Sarbapriya (2012).

Riyanto (2011:18) berpendapat bahwa modal kerja adalah keseluruhan uang maupun barang yang digunakan dalam perusahaan. Sedangkan menurut Munawir (2010:19) modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditujukan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba ditahan. Konsep modal dan konsep pemeliharaan modal merupakan rencana bagaimana modal yang digunakan dalam menghasilkan output dapat menciptakan

laba yang dihasilkan perusahaan dapat digunakan kembali pada operasi perusahaan.

Pengelolaan modal kerja dikenal sebagai manajemen modal kerja. Tujuan dari manajemen modal kerja adalah untuk mengelola aktiva lancar dan kewajiban lancar perusahaan. Manajemen modal kerja memainkan peran penting dalam perusahaan, profitabilitas dan risiko serta nilainya. Ada banyak alasan mengenai pentingnya pengelolaan modal kerja. Untuk perusahaan manufaktur, aktiva lancar mencapai lebih dari setengah dari total aset. Tingkat berlebihan dalam aktiva lancar dengan mudah dapat membuat perusahaan menyadari nilai *Return on Investment* atau *Return on Assets*. Menurut Horne dan Wachowicz (2009:134) menunjukkan bahwa tingkat kelebihan pada aktiva lancar memiliki efek negatif dalam suatu perusahaan, terutama profitabilitas, semakin rendahnya tingkat aktiva lancar dapat menyebabkan menurunnya likuiditas, sehingga kesulitan dalam menjaga kelancaran operasional. Efisiensi modal kerja memainkan peran penting dalam strategi perusahaan secara keseluruhan dalam rangka menciptakan nilai bagi para pemegang saham. Modal kerja dianggap sebagai jeda waktu pengeluaran untuk pembelian bahan baku dan penjualan barang jadi. Cara manajemen modal kerja memiliki dampak yang signifikan pada likuiditas dan profitabilitas perusahaan.

Berawal dari penelitian terdahulu yang masih tidak konsisten tersebut diatas, penulis ingin melakukan konfirmasi penelitian tentang efektivitas komponen modal kerja. Gap antara peneliti sebelumnya dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan *return on asset* sebagai alat ukur variabel profitabilitas (independen) serta perbedaan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada industri farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Industri Farmasi merupakan perusahaan yang memiliki tekanan persaingan yang sangat tinggi sehingga memaksa perusahaan mencari efisiensi perusahaan. Revolusi dalam teknologi informasi saat ini memungkinkan perusahaan mengelola proses produksi dengan lebih efisien. Dalam kompetisi global, perusahaan sulit menaikkan harga, bahkan perusahaan berusaha menetapkan harga serendah mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen dan perusahaan membutuhkan arus kas yang efektif untuk memperluas usahanya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan pengelolaan kas, persediaan dan piutang.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Modal Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.”**

KAJIAN PUSTAKA

Subramanyam & Wild (2010:104) mendefinisikan modal kerja sebagai suatu ukuran aktiva lancar yang penting yang mencerminkan keamanan bagi kreditor dan untuk mengukur cadangan likuiditas yang tersedia untuk memenuhi kontijensi dan ketidakpastian yang terkait dengan keseimbangan antara arus kas masuk dan arus kas keluar.

Kas merupakan bentuk aktiva yang paling likuid, yang bisa dipergunakan segera untuk memenuhi kewajiban financial perusahaan (Fahmi, 2012:266).

Menurut Martono dan Harjito (2010:95), piutang dagang (*account receivable*) merupakan tagihan perusahaan kepada pelanggan atau pembeli atau pihak lain yang membeli produk perusahaan.

Menurut Riyanto (2011:135), persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam proses produksi.

Menurut Munawir (2010:5), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu dimana profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif.

Hubungan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas

Modal kerja merupakan investasi perusahaan pada aktiva jangka pendek, seperti kas, surat berharga yang mudah dipasarkan (jangka pendek), persediaan, dan piutang usaha. Menurut Martono dan Harjito (2010:80) konsep yang mendasari manajemen modal kerja sehat adalah perpaduan yang sesuai antara pendanaan jangka pendek dimana sumber modal kerja dapat membiayai kegiatan operasional perusahaan sehari-hari, sehingga aktivitas penjualan suatu perusahaan akan berjalan dengan baik dan pendanaan jangka panjang pun di gunakan untuk mendukung investasi dalam aktiva lancar atau modal kerja suatu perusahaan, sehingga keputusan-keputusan tersebut mampu mempengaruhi hasil yang di harapkan bagi perusahaan yaitu profitabilitas.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Olivia, dkk (2014) yang mengemukakan bahwa perputaran modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ponsian, et.al (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perputaran modal kerja terhadap profitabilitas. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Kumar (2014) menemukan bahwa perputaran modal kerja memiliki hubungan yang negatif terhadap profitabilitas. Dari hasil yang tidak konsisten tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Perputaran modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Hubungan Perputaran Kas Terhadap Profitabilitas

Berbagai teori mengenai kas mengemukakan bahwa kas merupakan elemen aktiva lancar yang paling liquid dan tingkat perputarannya merupakan indikator apakah perusahaan mengalami keuntungan atau sebaliknya. Semakin besar kas yang ada pada perusahaan, berarti semakin tinggi tingkat likuiditas perusahaan. Menurut Riyanto (2011:95), perputaran kas adalah perbandingan antara penjualan dengan jumlah rata-rata atau merupakan ukuran efisiensi penggunaan kas yang dilakukan oleh perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi segala kewajiban yang ada dan dapat lebih cepat

dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan financial perusahaan karena kas merupakan elemen yang paling mudah diterima dalam transaksi dan operasional. Maka dalam hal ini, perusahaan perlu menentukan arah kebijakan mengenai perputaran kas agar tingkat liquiditas perusahaan tetap terjaga.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yuliyati dan Sunarto (2014) yang menyimpulkan bahwa perputaran kas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ponsian (2014), mengemukakan bahwa perputaran kas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Olivia, dkk (2014) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara perputaran kas terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*. Dari hasil yang tidak konsisten tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Perputaran kas berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Hubungan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas

Piutang merupakan elemen aktiva lancar yang timbul karena adanya penjualan kredit. Timbulnya piutang diharapkan bisa menjadi solusi akan permasalahan yang timbul karena pihak manajemen kesulitan untuk memaksakan penjualan tunai, sehingga piutang bisa menjadi alternatif agar persediaan bisa berputar hingga menjadi kas. Selain menjadi solusi, piutang juga bisa menjadi permasalahan apabila perputarannya tidak diawasi dengan benar, menurut Rudianto (2012:210), perputaran piutang merupakan periode terikatnya modal dalam piutang yang tergantung pada syarat pembayarannya. Makin lunak atau makin lama syarat pembayarannya, berarti bahwa tingkat perputarannya selama periode tertentu adalah semakin rendah.

Olivia, dkk (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perputaran piutang berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*. Sedangkan dalam penelitian Ponsian, et.al (2014) mengemukakan bahwa perputaran piutang menunjukkan hubungan yang negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Sejalan dengan penelitian Ponsian, et.al (2014), penelitian yang dilakukan Mayank (2014) mengemukakan bahwa rasio perputaran piutang memiliki dampak negatif terhadap *return on assets*. Dari hasil yang tidak konsisten tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Perputaran piutang berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Hubungan Perputaran Persediaan Kerja Terhadap Profitabilitas

Persediaan merupakan aktiva yang harus dikelola dengan baik, kesalahan dalam pengelolaan akan mengakibatkan komponen aktiva lain menjadi tidak optimal, bahkan bisa mengakibatkan kerugian. Pengelolaan dalam hal manajemen perputaran persediaan bisa sangat menentukan dalam manajemen kelanjutan aktivitas perusahaan. Menurut Munawir (2010:80), bahwa semakin tinggi tingkat perputaran persediaan akan memperkecil resiko terhadap kerugian yang disebabkan karena penurunan harga atau karena

perubahan selera konsumen, disamping itu akan menghemat ongkos penyimpanan dan pemeliharaan terhadap persediaan tersebut.

Penelitian yang mendukung teori ini adalah Olivia, dkk (2014) yang menyatakan bahwa perputaran persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*. Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mayank (2014), dalam penelitiannya membuktikan secara empiris bahwa perputaran persediaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *return on assets*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ponsian, et.al (2014) mengemukakan bahwa perputaran persediaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Dari hasil yang tidak konsisten tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ = Perputaran persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Jogiyanto (2013:195), deskriptif adalah penelitian terhadap fenomena tertentu dengan tujuan menjelaskan aspek yang relevan sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan. Rancangan penelitian ini berupa studi kasus (pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu) ke perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, dilakukan dengan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya.

Adapun operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Sumber
1	Perputaran Modal Kerja (<i>Working Capital Turnover</i>) X ₁	WCTO	- <i>Net Sales</i> - <i>Average Current Assets</i>	Skala Rasio	Yadav & Kumar 2014
2	Perputaran Kas (<i>Cash</i>)	CATO	- <i>Total Sales</i> - <i>Average Cash</i>	Skala Rasio	Yuliyati dan Sunarto

	<i>Turnover</i>) X ₂				2014
3	Perputaran Piutang (<i>Receivable Turnover</i>) X ₃	RCTO	- <i>Total Sales</i> - <i>Average Receivable</i>	Skala Rasio	Olivia, dkk 2014
4	Perputaran Persediaan (<i>Inventory Turnover</i>) X ₄	IVTO	- <i>Total Sales</i> - <i>Average Inventory</i>	Skala Rasio	Ponsian, et.al 2014
5	<i>Return on Assets</i> (Y)	ROA	- <i>Net Income</i> - <i>Total Assets</i>	Skala Rasio	Tandelilin, 2010

Sumber: Olahan Penulis 2017

Menurut Sugiyono (2012:11), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh industri farmasi yang terdaftar di BEI sebanyak 10 perusahaan. Alasan memilih industri farmasi karena industri ini mengalami laju pertumbuhan sebesar 10%-15% dari tahun 2012-2015. Menurut Sugiyono (2012:11), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*).

Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah Perusahaan tersebut terdaftar di BEI dari tahun 2010, Perusahaan tersebut memiliki laporan keuangan yang telah diaudit selama tahun 2010-2015, dan perusahaan farmasi tidak mengalami delisting selama periode pengamatan.

Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh komponen modal kerja terhadap profitabilitas.

Hubungan linier dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = *Return on Assets*

a = *Intercept*

b = Koefisien Regresi

X₁ = Perputaran Modal Kerja (*Working Capital Turnover*)

X₂ = Perputaran Kas (*Cash Turnover*)

X₃ = Perputaran Piutang (*Receivable Turnover*)

X₄ = Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover*)

€ = Error Term

HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Data yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah *Return on Assets* (Y), perputaran modal kerja (X_1), perputaran kas (X_2), perputaran piutang (X_3) dan perputaran persediaan (X_4). Skor masing-masing di deskripsikan dalam bentuk rata-rata atau Mean (M), minimum (Min), Maximum (Max), dan Standar Deviasi (Sd) distribusi frekuensi.

Tabel 2
Deskripsi Data Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perputaran Modal Kerja	45	1.03	3.04	1.9229	.57864
Perputaran Kas	45	2.22	106.39	13.6607	17.98227
Perputaran Piutang	45	2.58	11.57	6.3536	2.36230
Perputaran Persediaan	45	2.22	13.44	7.0851	2.50322
Return on Assets	45	.00	.40	.1353	.10789
Valid N (listwise)	45				

Sumber : Pengolahan Data Dengan Program SPSS 21.00

Dari tabel di atas, untuk variabel perputaran modal kerja industri farmasi diperoleh skor minimum dari hasil pembagian antara penjualan dan rata-rata aktiva lancar sebesar 1.03, nilai maximum sebesar 3.04, nilai mean sebesar 1.9229 dan standar deviasi 0.57864. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari perputaran modal kerja menunjukkan hasil yang masih rendah, besarnya jumlah penjualan sangat mempengaruhi perputaran modal kerja dalam operasional perusahaan dan sebaliknya besarnya perputaran modal kerja menunjukkan bahwa tingkat penjualan menjadi prioritas utama industri farmasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perputaran modal kerja industri farmasi masih kurang efektif. Adapun perusahaan yang memiliki nilai minimum dari perputaran modal kerja adalah PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI), sedangkan nilai maksimum dari perputaran modal kerja adalah PT. Pyridam Farma Tbk (PYFA).

Variabel perputaran kas industri farmasi yang diperoleh dari pembagian antara penjualan dan rata-rata kas memiliki nilai minimum 2.22, nilai maximum 106.39, nilai mean 13.6607 dan standar deviasi 17.98227. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perputaran kas industri farmasi menunjukkan persentase yang kecil, terbukti dengan nilai kas dan setara kas yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam industri farmasi. Tingginya kas dan setara kas yang dimiliki menjadi kendala dalam meningkatkan kegiatan operasional perusahaan yang

mampu mempengaruhi tingkat penjualan industri farmasi. Adapun perusahaan yang memiliki nilai minimum dari perputaran kas adalah PT. Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk (SQBB), sedangkan nilai maksimum dari perputaran kas adalah PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI).

Dari tabel di atas, untuk variabel perputaran piutang industri farmasi diperoleh skor minimum dari hasil pembagian antara penjualan dan rata-rata piutang sebesar 2.58, nilai maximum sebesar 11.57, nilai mean sebesar 6.3536 dan standar deviasi 2.18429. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari perputaran piutang menunjukkan persentase yang sedang sehingga dapat disimpulkan bahwa perputaran piutang industri farmasi masih kurang efektif. Besarnya jumlah penjualan sangat mempengaruhi perputaran piutang dalam operasional perusahaan dan sebaliknya besarnya perputaran piutang menunjukkan bahwa tingkat penjualan menjadi prioritas utama industri farmasi. Adapun perusahaan yang memiliki nilai minimum dari perputaran piutang adalah PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI), sedangkan nilai maksimum dari perputaran piutang adalah PT. Merck Indonesia Tbk (MERK).

Variabel perputaran persediaan industri farmasi yang diperoleh dari pembagian antara penjualan dan rata-rata persediaan memiliki nilai minimum 2.22, nilai maximum 13.44, nilai mean 7.0851 dan standar deviasi 2.50322. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perputaran persediaan industri farmasi menunjukkan persentase yang masih sedang, terbukti dengan nilai persediaan cukup tinggi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam industri farmasi. Rendahnya tingkat perputaran persediaan atau menumpuknya persediaan menjadi kendala dalam meningkatkan perputaran kas yang mempengaruhi tingkat penjualan industri farmasi. Adapun perusahaan yang memiliki nilai minimum dari perputaran persediaan adalah PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI), sedangkan nilai maksimum dari perputaran persediaan adalah PT. Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk (SQBB).

Variabel *return on assets* industri farmasi yang diperoleh dari pembagian antara laba bersih dengan total aset atau aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Dari hasil tersebut diperoleh nilai minimum 0.00, nilai maximum 0.40, nilai mean 0.1353 dan standar deviasi 0.10789. Hal ini menunjukkan bahwa persentase *return on assets* masih sangat rendah yang diindikasikan laba yang cukup rendah dan aset yang cukup tinggi. Investasi industri farmasi dalam pengelolaannya masih kurang efektif dilihat dari modal kerja keseluruhan, kas dan setara kas, piutang dan persediaan yang cukup tinggi. Adapun perusahaan yang memiliki nilai minimum dari *return on assets* adalah PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI), sedangkan nilai maksimum dari *return on assets* adalah PT. Merck Indonesia Tbk (MERK).

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perputaran modal kerja (X1), perputaran kas (X2), perputaran piutang (X3) dan perputaran persediaan (X4) terhadap *return on assets* (Y). Dengan pengolahan SPSS versi 17.00 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.033	.062		.529	.599
Perputaran Modal Kerja	-.077	.035	-.414	-2.183	.035
Perputaran Kas	.000	.001	-.089	-.586	.561
Perputaran Piutang	.017	.008	.365	1.968	.056
Perputaran Persediaan	.021	.006	.498	3.628	.001

a. Dependent Variable: Return on Assets

Sumber : Pengolahan Data Dengan Program SPSS 21.00

Pengujian hipotesis perputaran modal kerja (X_1) membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar -2.183 lebih kecil dari t_{tabel} ($-0.960 < 2.021$) dengan tingkat signifikansi 0.035 atau lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh negatif antara perputaran modal kerja (X_1) dengan *return on assets* (Y) secara parsial.

Pengujian hipotesis perputaran kas (X_2) membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar -0.586 lebih kecil dari t_{tabel} ($-0.586 < 2.021$) dengan tingkat signifikansi 0.561 atau lebih besar dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara perputaran kas (X_2) dengan *return on assets* (Y) secara parsial.

Pengujian hipotesis perputaran piutang (X_3) membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar 1.968 lebih kecil dari t_{tabel} ($1.968 < 2.021$) dengan tingkat signifikansi 0.056 atau lebih besar dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara perputaran piutang (X_3) dengan *return on assets* (Y) secara parsial.

Pengujian hipotesis perputaran persediaan (X_4) membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan data di atas nilai dari t_{hitung} sebesar 3.628 lebih besar dari t_{tabel} ($3.628 > 2.021$) dengan tingkat signifikansi 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara perputaran persediaan (X_4) dengan *return on assets* (Y) secara parsial.

Tabel 4
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.223	4	.056	7.721	.000 ^a
	Residual	.289	40	.007		
	Total	.512	44			

a. Predictors: (Constant), Perputaran Persediaan, Perputaran Modal Kerja, Perputaran Kas, Perputaran Piutang

b. Dependent Variable: Return on Assets

Pengujian hipotesis modal kerja (X_1), perputaran kas (X_2), perputaran piutang (X_3) dan perputaran persediaan (X_4) terhadap *return on assets* (Y) membandingkan f_{hitung} dengan F_{tabel} dimana nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ ($7.721 > 4.0847$) atau $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Hasil keputusannya adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh perputaran modal kerja (X_1), perputaran kas (X_2), perputaran piutang (X_3) dan perputaran persediaan (X_4) terhadap *return on assets* (Y) secara simultan.

PEMBAHASAN

Hasil implementasi atau penerapan tentang perputaran modal kerja (X_1) terhadap *return on assets* (Y) melalui pengujian t statistik menunjukkan pengaruh yang negatif. Temuan di atas mengisyaratkan bahwa keseluruhan industri farmasi bila diukur dengan tingkat perputaran modal kerja (X_1) masih kurang efektif sehingga pengaruhnya terhadap *return on assets* (Y) sangat lemah, hal ini disebabkan karena tingginya investasi pada piutang sehingga mempengaruhi likuiditas modal kerjanya. Kelemahan dan ketidak efektifan perputaran modal kerja (X_1) berdampak pada ketidak produktif perusahaan dalam menghasilkan tingkat penjualan dan laba. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Kumar (2014) yang menemukan bahwa perputaran modal kerja memiliki hubungan yang negatif terhadap profitabilitas. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia, dkk (2014) yang mengemukakan bahwa perputaran modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ponsian et.al (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perputaran modal kerja terhadap profitabilitas.

Hasil implementasi atau penerapan tentang perputaran kas (X_2) terhadap *return on assets* (Y) melalui pengujian t statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa keseluruhan industri farmasi bila

diukur dengan tingkat perputaran kas (X_2) masih kurang efektif sehingga pengaruhnya terhadap *return on assets* (Y) sangat lemah, hal ini disebabkan besarnya penumpukkan atau investasi di akun kas dan setara kas yang membuat operasional perusahaan kurang efektif. Tinggi rendahnya perputaran kas (X_2) berdampak langsung pada pembiayaan membiayai operasi perusahaan sehari-hari maupun untuk mengadakan investasi baru dalam aktiva tetap. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyati dan Sunarto (2014) dan Ponsian et.al (2014) yang menyimpulkan bahwa perputaran kas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan Olivia, dkk (2014) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara perputaran kas terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*.

Hasil implementasi atau penerapan tentang perputaran piutang (X_3) terhadap *return on assets* (Y) melalui pengujian t statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan di atas mengisyaratkan bahwa keseluruhan industri farmasi bila diukur dengan tingkat perputaran piutang (X_3) masih tidak efektif sehingga pengaruhnya terhadap *return on assets* (Y) sangat sedang, hal ini disebabkan karena tingginya investasi pada piutang sehingga mempengaruhi likuiditas modal kerjanya. Dampak Perputaran piutang (X_3) tidak hanya pada kemampuan perusahaan dalam mengelola piutang secara efisien tetapi juga berdampak pada media meningkatkan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat perputaran piutang maka modal yang tertahan dalam bentuk piutang akan semakin cepat dikonversi ke dalam kas. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia, dkk (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perputaran piutang berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*. Serta penelitian yang dilakukan Ponsian, et.al (2014), penelitian yang dilakukan Mayank (2014) mengemukakan bahwa rasio perputaran piutang memiliki dampak negatif terhadap *return on assets*.

Hasil implementasi atau penerapan tentang perputaran persediaan (X_4) terhadap *return on assets* melalui pengujian t statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Temuan di atas mengisyaratkan bahwa keseluruhan industri farmasi bila diukur dengan tingkat perputaran persediaan (X_4) sudah sangat efektif sehingga pengaruhnya terhadap *return on assets* (Y) sangat tinggi, hal ini disebabkan karena perputaran investasi pada persediaan sangat likuid sehingga mempengaruhi tingginya laba yang diperoleh setiap industri farmasi. Dampak dari kegagalan pada akun ini berakibat buruk pada hilangnya penjualan sehingga dapat mengurangi laba operasional perusahaan. Dampak keefektifan perputaran persediaan (X_4) akan memperkecil resiko kerugian akibat penurunan harga, memperkecil biaya penyimpanan dan pemeliharaan terhadap persediaan barang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan Olivia, dkk (2014) dan Mayank (2014) yang menyatakan bahwa perputaran persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan alat ukur *net profit margin*. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ponsian, et.al

(2014) mengemukakan bahwa perputaran persediaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Hasil implementasi atau penerapan tentang perputaran modal kerja (X_1), perputaran kas (X_2), perputaran piutang (X_3) dan perputaran persediaan (X_4) terhadap *return on assets* (Y) melalui pengujian f statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan di atas mengisyaratkan bahwa keseluruhan industri farmasi jika digabungkan menunjukkan pengaruh yang sangat baik karena perputaran persediaan sangat memberikan kontribusi dalam meningkatkan likuiditas perusahaan sehingga mendobrak nilai *return on assets*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia dkk (2014), Mayangk (2014) dan Ponsian et.al (2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perputaran modal kerja (X_1) berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (Y), perputaran kas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y), perputaran piutang (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Y), perputaran persediaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Y). Sedangkan secara simultan perputaran modal kerja (X_1), perputaran kas (X_2), perputaran piutang (X_3) dan perputaran persediaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian berikutnya sebaiknya membahas lebih luas tentang rasio keuangan lainnya, sebaiknya bila dilakukan penelitian mengenai komponen modal kerja terhadap profitabilitas tidak hanya pada industri farmasi akan tetapi pada industri yang notabene modal kerjanya cukup tinggi seperti manufaktur, otomotif, makanan dan minuman, serta untuk penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan jumlah tahun penelitian untuk mendobrak hasil tentang modal kerja industri farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Bambang Riyanto (2011). *Dasar-dasar Pembelanjaan*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis "Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman" (Edisi 6)*. Yogyakarta: BPFE.
- Lukman Syamsudin (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Grafindo.
- Martono dan Agus Harjito (2010). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Munawir (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Rudianto (2012). *Akuntansi Manajemen "Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis"*. Jakarta: Erlangga.

- Subramanyam dan Wild (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kedelapan, Diterjemahkan oleh: Yanivi S. Bachtiar dan S. Nurwahyu Harahap, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Van Horne, James C, dan Wachowicz, John M (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayank (2014). Impact of Working Capital Management Practices of Automobile Firms on Their Profitability: An Example of Mahindra & Mahindra Ltd. *Pacific Business Review International Volume 6, Issue 8, February 2014*.
- Olivia, dkk (2014). Modal Kerja Pengaruhnya Terhadap Net Profit Margin Pada Perusahaan Tambang Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 2. ISSN 2303-1174*.
- Ponsian,et.al (2014). The Effect of Working Capital Management on Profitability. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, ISSN-2326-9561, 2014.
- Sarbapriya (2012). Evaluating The Impact of Working Capital Management Components on Corporate Profitability: Evidence From Indian Manufacturing Firm. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 3, e-ISSN 2247-7225.
- Yadav & Kumar (2014). Impact of Profitability On The Determinants of Working Capital: An Evident Study of Large Steel Manufacturing Companies in India. *Asia Pacific Journal of Research*, ISSN 2320-5504, Vol I Issue XI, March 2014.
- Yuliyati dan Sunarto (2014). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Kas dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Perusahaan Penyedia Spare Part Otomotif Periode 2007-2011. *Jurnal Akuntansi Vol. 2 No. 1, ISSN 2008-768X*.

PENGARUH PROFITABILITAS DAN KEBIJAKAN UTANG TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII)

Hendrik E.S Samosir

Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nomensen

Email: hendrik.2007@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kebijakan dividen, kebijakan utang dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) selama periode 2013-2015. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling method. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan kebijakan utang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan hasil uji parsial menunjukkan bahwa tingginya profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan dan dengan bagusnya kebijakan hutang maka juga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas, Kebijakan Hutang dan Nilai Perusahaan.

PENDAHULUAN

Berkembangnya situasi perekonomian yang begitu pesat pada masa sekarang ini menjadikan perusahaan melakukan berbagai strategi demi menciptakan nilai perusahaan yang baik sebagai cerminan dari kondisi perusahaan. Optimalisasi nilai perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana satu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan (Fama dan French dalam Wijaya, 2010).

Ketika pemegang saham mempercayakan pengelolaan kepada pihak lain, para pemilik mengharapkan pihak manajemen akan berjuang sekuat tenaga untuk meningkatkan nilai perusahaan, yang akhirnya akan meningkatkan nilai kemakmuran pemegang saham. Agency theory menyatakan berbeda, pihak manajemen bisa saja bertindak mengutamakan kepentingan dirinya (Jensen dan Meckling, 1976).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, diantaranya profitabilitas dan kebijakan hutang. Menurut Analisa (2011) Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan perusahaan. Apabila profitabilitas perusahaan baik maka para stakeholder yang terdiri dari kreditur, supplier, dan juga investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan.

Menurut Chen dan Steiner, 1999 utang merupakan instrument yang sangat sensitif terhadap perubahan nilai perusahaan. Sampai batas tertentu, semakin tinggi proporsi utang suatu perusahaan maka semakin tinggi harga saham

perusahaan itu, namun pada titik tertentu lainnya peningkatan utang akan menurunkan nilai perusahaan. Bangkitnya ekonomi Islam di Indonesia ini juga menjadi fenomena yang menarik dan menggembirakan terutama bagi penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Beberapa penelitian terdahulu menemukan profitabilitas dan kebijakan hutang berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Ansori & Denica, 2010; Hardiningsih, 2009; Ikbal, Sutrisno, Djamhuri, 2011)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan apakah kebijakan utang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga berguna untuk memberikan bukti empiris pengaruh profitabilitas dan kebijakan hutang pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII).

TINJAUAN LITERATUR

Sitanggang (2013:193) menyatakan bahwa dengan tingginya profitabilitas dan baiknya kebijakan hutang dapat berupa sinyal (tanda) bagi investor tentang prospek perusahaan di masa datang. Artinya bahwa besar kecilnya profitabilitas dan hutang sebagai sinyal atau tanda atas proyeksi laba masa yang akan datang. Sehingga penelitian ini menguji teori sinyal Signaling Theory dalam penelitian ini. Myers and Majluf (1984)

Nilai Perusahaan

Husnan (2006:7) menyatakan bahwa “Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual”. Dengan demikian nilai perusahaan meningkat apabila harga saham meningkat sehingga meningkatnya nilai perusahaan dapat meningkatkan nilai saham pemegang saham. Weston dan Copeland (1997:191) menyatakan bahwa ada banyak metodologi untuk menilai perusahaan. Salah satunya yang akan kita perhatikan adalah arus kas yang akan didiskontokan.

Nilai perusahaan dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi maka akan diikuti dengan tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Fenandar dan Surya, 2012). Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan maka akan semakin tinggi juga kemakmuran para pemilik saham..

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada periode tertentu. Menurut Brigham dan Houston (2011), menyatakan bahwa rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan efek-efek dari likuiditas, manajemen aktiva, dan hutang pada hasil-hasil operasi perusahaan. Sedangkan Yunita (2011) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan

operasinya. Ang (1997) menyatakan bahwa return on assets adalah tingkat keuntungan bersih yang berhasil diperoleh perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Return on assets diukur dari laba bersih setelah pajak (earnings after tax) terhadap total asset yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam penggunaan investasi yang digunakan untuk operasi perusahaan dalam rangka menghasilkan profitabilitas perusahaan.

Kebijakan Hutang

Kebijakan hutang pada umumnya lebih banyak digunakan oleh perusahaan daripada menerbitkan saham baru karena dirasa lebih aman, sehingga dengan demikian semakin tinggi kebijakan hutang yang dilakukan pada tingkat tertentu maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Kebijakan hutang berkaitan erat dengan struktur modal karena hutang merupakan salah satu komposisi dalam struktur modal (Darmawan, 2012). Kebijakan hutang merupakan keputusan yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena kebijakan ini diambil oleh manajemen perusahaan dalam rangka memperoleh sumber pembiayaan bagi perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan (Rahmawati, 2012).

PENGEMBANGAN HIPOTHESIS

Profitabilitas dapat menentukan nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang didapatkan perusahaan berasal dari penjualan yang dilakukan perusahaan dan kebijakan investasi oleh perusahaan. Profitabilitas yang baik ditunjukkan dengan profitabilitas yang tinggi pada perusahaan. Profitabilitas yang tinggi dapat ditunjukkan dengan prospek perusahaan yang bagus sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Sujoko dan Soebiantoro (2007). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan sebagaimana telah dijelaskan diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Jensen (1986) menyatakan bahwa dengan adanya utang, maka dapat digunakan untuk mengendalikan free cash flow secara berlebihan oleh manajemen, dengan demikian Kebijakan hutang merupakan salah satu dari kebijakan perusahaan mengenai penggunaan dana hutang pada perusahaan. Besarnya penggunaan hutang dapat ditentukan sendiri oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan (Herawati, 2013). Kebijakan hutang dapat digunakan untuk menciptakan suatu nilai perusahaan. Tetapi kebijakan hutang bergantung pada ukuran perusahaan. Perusahaan yang besar memiliki kelebihan yaitu mudah untuk memenuhi dana dari hutang pada pasar modal. Jadi menghubungkan hutang dengan ukuran perusahaan dan nilai perusahaan menjadi sangat relevan (Sofyaningsih & Hardiningsih, 2011). Kebijakan hutang sangat berkaitan erat

dengan kebijakan perusahaan dalam mencari modal untuk menentukan komposisi sumber dana dan dalam berinvestasi. (Kumar et al., 2012). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya mengenai kebijakan hutang dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagaimana telah dijelaskan diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kebijakan Utang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah profitabilitas dan kebijakan hutang dan variabel dependen adalah nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. (Kasmir, 2011:196). Kebijakan hutang adalah perbandingan atau imbalan pendanaan jangka panjang perusahaan yang ditunjukkan oleh perbandingan total hutang terhadap modal sendiri. (Martono, 2004:240). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dapat berdiri sendiri Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan. Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Husnan, 2006:7).

Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat di Jakarta Islamic Index (JII). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria tertentu. Perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islami Index periode 2013 – 2015 dan memiliki data yang lengkap sesuai dengan data penelitian yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu melalui situs homepage Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id.

Teknik analisis yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kebijakan utang dan profitabilitas sebagai variabel independen terhadap nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Dan uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

Model Regresi : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana :

- | | | |
|-----------------------------|---|---|
| Y | = | Nilai Perusahaan |
| β_0 | = | Bilangan Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = | Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen |
| X1 | = | Kebijakan Hutang |
| X2 | = | Profitabilitas |
| e | = | Error |

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan informasi perolehan data, tidak semua laporan keuangan tahunan perusahaan di Jakarta Islamic Index dapat diolah sebanyak 14 perusahaan selama 3 tahun dengan demikian jumlah observasi adalah 42.

Statistik Deskriptif

Variabel	Max	Min	Mean
PBV	38,9694	0,3425	5,8202
DER	1,8477	0,1536	0,5655
ROE	1,1313	0,0041	0,2674

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa, nilai perusahaan yang diprosikan dengan Price to Book Value (PBV), memiliki nilai terendah sebesar 0,3425 atau 34,25%. Dan nilai rata-rata 5,8202 Profitabilitas diprosikan dengan Return on Equity (ROE), yang memiliki nilai terendah sebesar 0,0041 atau 0,41%. Dan nilai rata-rata profitabilitas sebesar 0,2674 Dan Kebijakan Utang diprosikan dengan Debt to Equity Ratio (DER), yang memiliki nilai terendah sebesar 0,1536 atau 15,36% dan nilai rata-rata 0,5655.

Untuk pengujian regresi penelitian ini menggunakan Eviews 6. Untuk uji asumsi klasik, nilai korelasi antar variable independen tidak ada yang melebihi 0,8, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data-data tersebut. Dan, nilai probabilitas untuk seluruh variabel independen yaitu DER dan ROE sebesar 0,1092. Seluruh angka tersebut lebih besar dari 0.01, maka menunjukkan bahwa data tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Durbin Watson (DW) sebesar 2.020013 berada pada posisi daerah tidak terjadi autokorelasi maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Berganda

Method: Least Squares

Variable	Coefficient	t-Statistic	p-prob.
C	-4.837137	-3.203416	0.0028
DER	2.423176	1.364589	0.1809*
ROE	27.84518	8.398910	0.0000** *
R-squared	0.886255		
Adjusted R-squared	0.873617		
		Durbin-Watson	
F-statistic	70.12434stat		2.020013
Prob(F-statistic)	0.000000		

*, **, *** signifikan masing-masing pada level 10 %, 5% dan 1%, didasarkan pada two tailed test.

Ket: Dependent Variable: PBV; DER=Kebijakan Utang; ROE=Profitabilitas

Berdasarkan tabel diatas uji hipotesis secara bersama-sama (Fstat pprob) menunjukkan bahwa variable independen yang terdiri dari kebijakan hutang dan profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan tingkat signifikansi 0.00 dan dibawah 0,05 ini menunjukkan bahwa secara Bersama- sama profitabilitas dan kebijakan hutang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Uji hipotesis secara individual (t p-prob) menunjukkan bahwa variabel kebijakan utang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai 0.0904 dari 0.1809 yang berdasarkan pada two tailed test, dimana dengan nilai signifikansi 0,1. Uji hipotesis secara individual (t p-prob) menunjukkan bahwa variable profitabilitas berpengaruh positif dengan nilai 0.0000, dimana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Dalam pengujian koefisien determinasi Nilai Adjusted R square adalah sebesar 0.873617. Angka ini menunjukkan kedua variable independen yang terdiri dari kebijakan utang (DER) dan profitabilitas (ROE) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh cukup besar dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (PBV).

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis secara simultan ditemukan bahwa variabel-variabel independen (kebijakan utang, dan profitabilitas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (nilai perusahaan) dengan sangat signifikan sebesar 0,00 dan kedua variabel di atas mempunyai hubungan sebesar 88 persen dengan kata lain faktor diluar kedua faktor di atas hanya mempengaruhi 18 persen.

Pada variabel profitabilitas terdapat hasil berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Ikbal, Sutrisno dan Djamhuri (2011). Nilai perusahaan sebagai perwujudan kemakmuran pemegang saham sangat dipengaruhi oleh perolehan profit perusahaan. Hal positif menunjukkan bahwa semakin tinggi labanya semakin efisien perputaran aset dan atau semakin tinggi profit margin yang diperoleh perusahaan.

Hal ini berdampak pada Nilai perusahaan. Untuk kebijakan utang mempunyai hasil berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan konfirmasi empiris bahwa kebijakan utang berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan juga konsisten dengan penelitian Hardingsih (2009), Ansori dan Denica (2010), Wijaya dan Wibawa (2010). Pemilihan kebijakan utang merupakan masalah yang menyangkut komposisi dana yang akan digunakan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan:

1. Bahwa secara simultan profitabilitas dan kebijakan hutang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan kata lain kedua variabel independen tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dan faktor kedua variabel di atas mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 88 persen.
2. Secara parsial bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan begitu juga dengan variabel kebijakan hutang berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di JII.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa, Yangs. (2011). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ang, Robert. (1997). Buku Pintar Pasar Modal Indonesia. Jakarta: Mediasoft Indonesia.
- Ansori, Muhamad dan Denica. (2010). Pengaruh keputusan investasi, pendanaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan yang tergabung dalam Jakarta Islami Indeks pada Bursa Efek Indonesia. Jurnal Analisis Manajemen. Volume 4, hal 153-175.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. (2011). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.

- Chen, R. Carl, Steiner T. (1999). *Managerial Ownership and Agency Conflict: a Nonlinier Simultaneous Equation Analysis of Managerial Ownership, Risk Taking, Debt Policy, and Dividend Policy*. *Financial review*, Vol.34
- Darmawan, Wira Adi. (2013). Analisis Pengaruh Kebijakan Hutang, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2011). Universitas Semarang.
- Fenandar, Gany Ibrahim dan Surya Raharja. (2012). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting* Vol: 1 No. 2.
- Herawati, T. (2013). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Husnan, Suad dan Pudjiastuti, Enny. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ikkal, Muhammad, Sutrisno dan Djamhuri, Ali. (2011). Pengaruh profitabilitas dan kepemilikan insider terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan utang dan kebijakan dividen sebagai variable intervening. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Banda Aceh*.
- Jensen, M. C. (1986). *Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers*. *The American economic review*, Vol: 76 No 2.
- Jensen, M.C., dan W.H. Meckling (1976), *Theory of the Firm: Managerial Behavior Agency costs and Capital Structure,* *Journal of Financial Economics*, 305-360.
- Khasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kumar, N., & Singh, J. P. (2012). *Outside directors, corporate governance and firm performance: Empirical evidence from India*. *Asian Journal of Finance & Accounting*, Vol: 4 No 2.
- Wijaya, Lihan Rini Puspo & wibawa, Bandi Anas. (2010). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan & kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Rahmawati, Apriliana Nuzul. 2012. Analisis Faktor Kebijakan Hutang Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2006-2010). Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Sitanggang, J.P. (2013). *Manajemen Keuangan Perusahaan Lanjutan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sofyaningsih, S., & Hardiningsih, P. (2011). Struktur kepemilikan, kebijakan dividen, kebijakan utang dan nilai perusahaan. *Dinamika keuangan dan perbankan*, Vol: 3No 1.
- Sujoko dan Ugy Soebiantoro. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur di

- Bursa Efek Jakarta). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan FE Universitas Kristen Petra Vol: 9 No. 1.
- Titin Herawati, 2013. “Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan”, Skripsi Universitas Negeri Padang.
- Yunita, Indah. 2011. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Size, dan Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2010). Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA

Diansyah¹, Ayu Indah Nurmalasari²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : diansyah@uta45jakarta.ac.id¹

Email : I_ayu29@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independennya adalah pemasaran internet dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel intervening adalah kesadaran merek. Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling sebanyak 204 responden dengan cara menyebarkan kuisioner langsung di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, *electronic word of mouth* mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Kata Kunci : pemasaran internet, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, kesadaran merek

ABSTRACT

The aim of this study to determine the extent of the influence of internet marketing and electronic word of mouth on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable among students at the University 17August 1945 Jakarta. The dependent variable in this study is the purchase decision. Independent variable is internet marketing and electronic word of mouth, while the intervening variable is brand awareness. The sampling method by using purposive sampling counted 204 respondents by distributing questionnaires

directly on University 17 August 1945 Jakarta. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS-SEM) with software version 3. Stages SmartPLS PLS calculation using the two models namely Measurement Model (Outer Model) and Testing Structural Model (Inner Model). These results indicate that Internet marketing does not influence purchasing decisions, electronic word of mouth influence purchasing decisions in a positive and significant, internet marketing effects brand awareness in a positive and significant, electronic word of mouth effects brand awareness is positive and significant, brand awareness influence decisions positive and significant purchases, internet marketing does not influence purchasing decisions through brand awareness, and electronic word of mouth does not influence purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: internet marketing, electronic word of mouth, purchasing decisions, brand awareness.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII dari tahun 2013-2016 (diprediksikan) mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut berbeda di kalangan mahasiswa yang masih sedikit melakukan pembelian secara *online* seperti di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang telah dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, sebanyak 56 % mahasiswa belum pernah belanja *online* dan 44 % pernah belanja *online*. Sebagian mahasiswa yang telah berbelanja *online* memiliki minat tersendiri pada beberapa situs *online shop* yang dapat menjadi pilihan dalam melakukan pembelian secara *online*. Dari beberapa situs belanja *online* yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta adalah instagram sebesar 32 %, sedangkan situs lain adalah Facebook 16 %, Bukalapak dan Tokopedia 12 %, Lazada 10 %, Zalora 8,6 %, Blibli 6 %, dan Bhinneka 5 %. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih yaitu internet dengan menggunakan *internet marketing*. Upaya ini efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas dan dalam waktu yang singkat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237). Pemasaran internet adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Harianto dan Iriani (2014) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh produsen tidak hanya dengan melalui pemasaran internet. Para produsen dapat memperoleh atau membuat sebuah wadah forum testimoni atau dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Menurut Thurau (2004), *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Adeliyasari, Ivana, dan Thio (2013) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain dari pemasaran internet dan *electronic word of mouth*. Ada salah satu faktor lain yang mempengaruhi yaitu kesadaran merek.

Menurut Handayani (2010:62), kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat mempengaruhi apabila merek tersebut dapat mudah diingat kembali setelah dilakukannya pembelian. Jika konsumen memperoleh kesan baik terhadap suatu merek maka akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Dharma dan Sukaatmadja (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1. Apakah pemasaran internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?, 2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?, 3. Apakah pemasaran internet berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ?, 4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ?, 5. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?, 6. Apakah pemasaran internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek ?, 7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek ?.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pemasaran Internet dan Keputusan Pembelian

Menurut El-Gohary (2010:216), pemasaran internet dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Selanjutnya menurut Peter dan Olson (2009:162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Pemasaran internet dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui internet serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Harianto dan Iriani (2014) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H1 : pemasaran internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Menurut Gruen (2006), *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen serta tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Selanjutnya menurut Setiadi Nugroho (2008:415), keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi. Salah satunya adalah *electronic word of mouth* yang merupakan komentar/respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Amal (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H2 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pemasaran Internet dan Kesadaran Merek

Menurut Chaffey (2009:417), pemasaran internet mengacu pada perspektif eksternal bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Selanjutnya menurut Durianto dkk (2004:54), kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari produk. Perkembangan penggunaan internet sebagai alat kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan suatu merek dan dilakukan secara terus menerus memungkinkan konsumen dapat mengenal atau mengingat merek tersebut.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Trinandra (2013) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H3 : pemasaran internet berpengaruh terhadap kesadaran merek secara signifikan.

Electronic Word of Mouth dan Kesadaran Merek

Menurut Thureau (2004), *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual atau potensial mengenai produk dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang/institusi melalui media internet. Selanjutnya menurut Andi (2009:165), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Komentar atau respon positif konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dengan kategori tertentu akan memberikan kesan yang baik serta dapat mempengaruhi dalam membangun kekuatan terhadap merek tersebut sehingga dapat membuat konsumen mudah mengingat kembali dan tidak beralih pada merek lainnya, meskipun bukan merek yang sudah dikenalnya.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Lugina dan Elvira (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H4 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran merek secara signifikan.

Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2007:158), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Selanjutnya menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Semakin tinggi level suatu merek dan mampu memberikan nilai lebih memungkinkan konsumen mengenal atau mengingat merek dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Ariyan (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H5 : kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pemasaran Internet dan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2012), kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran konsumen yang tinggi akan kekuatan suatu merek dapat mampu mengenali atau mengingatnya. Saat ini masih banyak konsumen yang belum menyadari merek pada suatu produk karena kurangnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Salah satunya adalah pemasaran internet. Menurut Armstrong dan Kotler (2004:74), pemasaran internet adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang mempromosikan dan menjual barang/jasa melalui internet. Upaya tersebut dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar. Perusahaan juga harus memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menjadi alternatif keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2004:547), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif penelitian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Nia Wati (2013) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Wibowo (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas dapat dibentuk hipotesis H6 : pemasaran internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara signifikan.

***Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek**

Menurut Durianto (2004:6), kesadaran merek mencerminkan keberadaan merek tersebut di dalam pikiran konsumen sehingga dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Keberadaan merek di dalam pikiran konsumen dapat dilihat dari komentar yang diberikan konsumen. Komentar tersebut bisa didapat dari komunikasi antar konsumen (*face to face*) tetapi bisa dari komentar akun media sosial. Salah satunya mengenai merek yang bersangkutan, bukan hanya dari *face to face* tetapi bisa dari komentar di situs media sosial. Biasanya disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Adeliyanti (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Lugina dan Elvira (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian di atas dapat dibentuk hipotesis H7 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta sebanyak 1.371 responden. Sampel yang digunakan sebanyak 204 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel adalah:

1. Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta semua angkatan.
2. Mahasiswa yang membeli produk *online* periode bulan Juni 2016.
3. Mahasiswa yang sudah pernah berbelanja *online*.

Prosedur dan Pengumpulan Data

Prosedur dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Angket dengan menyebarkan kuisioner
2. Studi kepustakaan (online dan offline).

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Pemasaran Internet (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information</i> • <i>Quality of service on Web</i> • <i>Cost</i> • <i>Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan. • Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan. • Iformasi yang tersedia sangat <i>up to date</i>.
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intensity</i> • <i>Valence of Opinion</i> • <i>Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Platform Assistance</i> • <i>Venting Negative Feelings</i> • <i>Concern for Other Consumers</i> • <i>Helping the Company</i> • <i>Social Benefit</i> • <i>Advise Seeking</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merek • Penetapan Waktu Pembelian
4.	Kesadaran Merek (Z)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand recall</i> • <i>Brand recognition</i> • <i>Brand purchase</i>

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Structural (SEM-PLS)* dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Outer Model adalah hubungan antara indikator dengan konstraknya. Menurut Jogiyanto (2011:71), suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0,5 maka dapat diterima. Analisis selanjutnya dari *outer model*, sebelum dilakukan pengujian model struktural di lihat dulu *composite reliability (CR)*, *cronbach alpha (CA)*, dan *average variance extracted (AVE)*. Selanjutnya R-Square yaitu untuk menjelaskan kuat atau tidaknya konstruk. Pengelompokan R-Square kedalam tiga kategori yaitu Kuat (0,67), Moderat (0,33), dan Lemah (0,19).

Setelah model di estimasi memenuhi kriteria *outer model* maka selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengujian model struktur (*inner model*). *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Pengujian ini meliputi nilai signifikansi tiap koefisien jalur yang menyatakan ada pengaruh (signifikan) atau tidak ada pengaruh (non signifikan) antar konstruk. Pengujian model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis antara variabel penelitian dapat dilihat dari nilai *p value* dan *t statistic*. Bila nilai *t statistic* > 1,96 maka pengaruhnya signifikan atau bila *p value* < 0,05 pengaruhnya signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 204 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 : Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	80	39,2 %
		b. Perempuan	124	60,8 %
2	Usia	a. 17-20	15	7,4 %
		b. 21-25	133	65,2 %
		c. 26-30	56	27,5 %
3	Fakultas	a. Farmasi	100	49 %
		b. Ekonomi dan Bisnis	54	26,5 %
		c. Hukum	23	11,3 %
		d. Fisip	19	9,3 %
		e. Teknik	8	3,9 %
4	Kelas	a. Pagi	132	64,7 %
		b. Sore/Malam	72	35,3 %

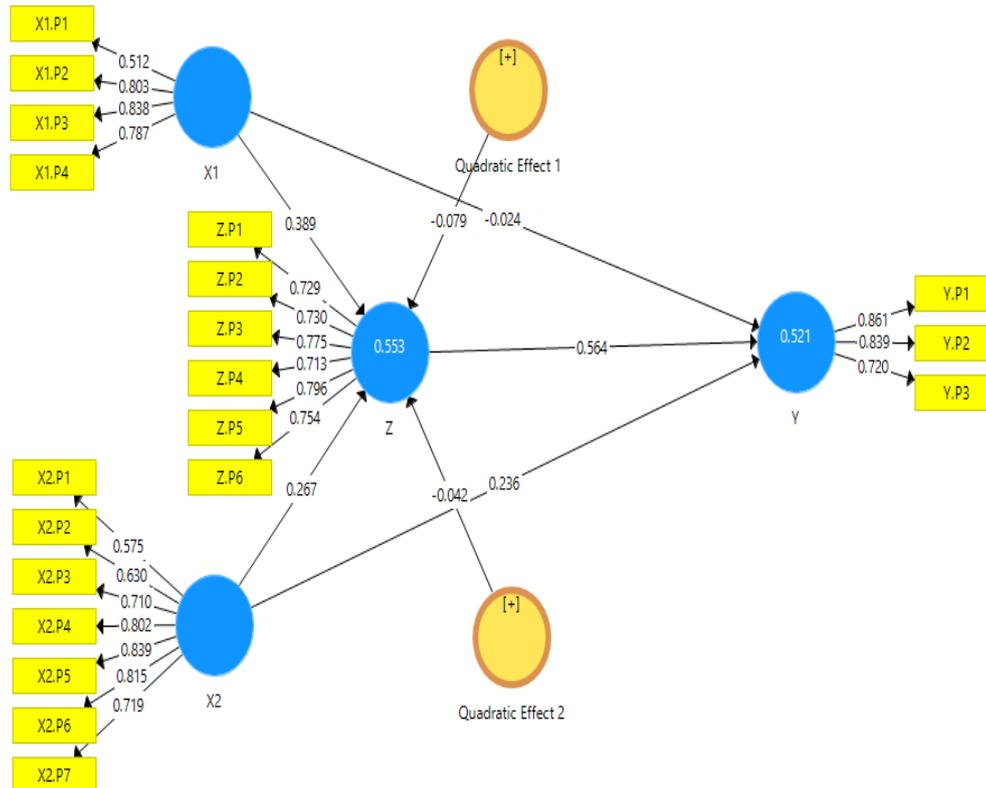
Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil karakteristik responden adalah sebagai berikut : jenis kelamin konsumen didominasi oleh perempuan sebanyak 124 orang (60,8 %), dengan usia yang paling dominan 21-25 tahun sebanyak 133 orang (65,2 %), selanjutnya berdasarkan fakultas yang paling dominan adalah Farmasi sebanyak 100 orang (49 %), dengan kelas yang paling dominan adalah pagi sebanyak 132 orang (64,7 %).

Model Penelitian: Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian ini, dibentuk model penelitian dengan menggunakan *PLS-Algorithm*. Untuk menguji kelayakan model dengan menggunakan *outer model* (model pengukuran). Untuk menguji validitas

model menggunakan nilai *loading factor*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach Alpha (CA)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Berdasarkan model pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel pemasaran internet (X1), *electronic word of mouth* (X2), keputusan pembelian (Y), dan kesadaran merek (Z). Nilai *loading factornya* adalah indikator pemasaran internet (X1P1) sebesar 0,512, indikator *electronic word of mouth* (X2P1) sebesar 0,575, indikator keputusan pembelian (YP1) sebesar 0,861, dan indikator kesadaran merek (ZP1) sebesar 0,729. Masing-masing variabel nilai *loading factornya* diatas 0,5 maka dapat dikatakan valid.

Analisis selanjutnya adalah reliability konstruk dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Average Variance*

Extracted (AVE). Nilai nilai CR, CA, dan AVE dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3 : Nilai Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha(CA) dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability (CR)	Cronbach Alpha (CA)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Quadratic Effect 1 -> Z</i>	1,000	1,000	1,000
<i>Quadratic Effect 2 -> Z</i>	1,000	1,000	1,000
X1	0,830	0,728	0,557
X2	0,889	0,853	0,537
Y	0,850	0,734	0,654
Z	0,885	0,845	0,563

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diketahui semua nilai *Composite Reliability* >0,7, *Cronbach's Alpha*>0,7, dan *Average Variance Extracted*>0,5 maka hal menunjukkan seluruh konstruk memiliki validitas yang baik dan konstruknya *reliable* (handal).

Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan model pengukuran pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dapat di lihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4 : Nilai R-Square

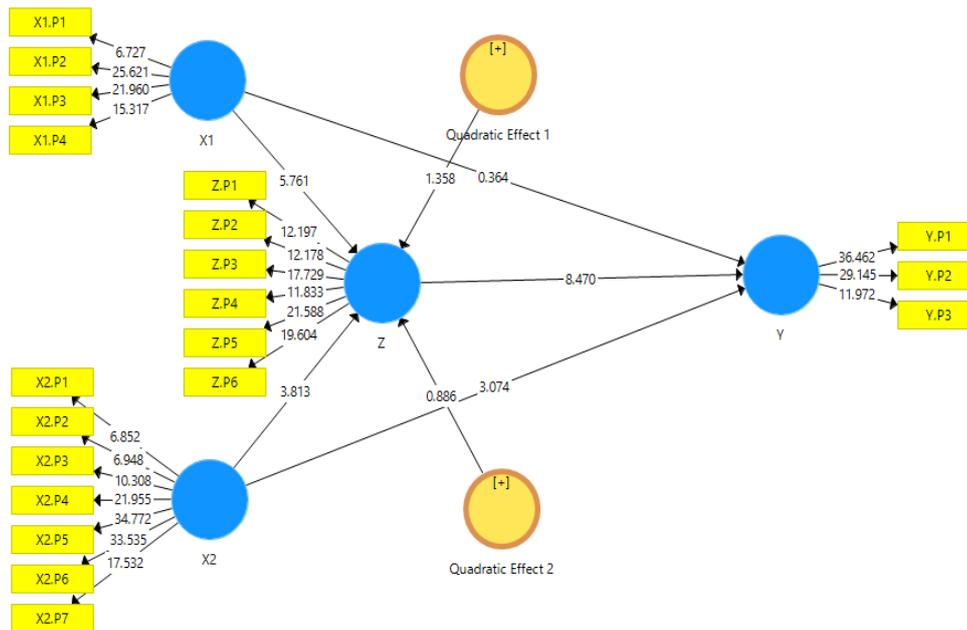
Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,521
Kesadaran Merek	0,553

Sumber : HasilOlah Data SmartPLS, 2016

Berdasarkan tabel III di atas diketahui nilai konstruk keputusan pembelian = 0,521. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1 % sedangkan sisanya 47,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk kesadaran merek = 0,553. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek sebesar 55,3 % sedangkan sisanya 44,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis : Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Untuk pembuktian ketujuh hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka pengujiannya berdasarkan nilai gambar model pengujian hipotesis dan table *Path Coefficients* sebagai berikut :



Gambar 2 : Model Pengujian Hipotesis : Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Tabel 4 : Nilai *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Quadratic Effect 1 → Z	-0,079	-0,086	0,058	1,358	0,175
Quadratic Effect 2 → Z	-0,042	-0,032	0,048	0,886	0,376
X1 → Y	-0,024	-0,021	0,065	0,364	0,716
X1 → Z	0,389	0,390	0,068	5,761	0,000
X2 → Y	0,236	0,234	0,077	3,074	0,002
X2 → Z	0,267	0,270	0,070	3,813	0,000
Z → Y	0,564	0,564	0,067	8,470	0,000

Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = -0,024, *T Statistic* = 0,364 < 1,96, dan *P Value* = 0,716 > 0,05. Hal ini berarti bahwa pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Harianto dan Iriani (2014). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini dikarenakan sering terjadi penipuan, kualitas serta fisik produk tidak sesuai dengan foto yang ditawarkan.

Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,236, *T Statistic* = 3,074 > 1,96, dan *P Value* = 0,02 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Amal (2013). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,389, *T Statistic* = 5,761 > 1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Trinandra (2013). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,267, *T Statistic* = 3,813 > 1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Lugiana dan Elvira (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,564, *T Statistic* = 8,470 > 1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya dari Ariyan (2013). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Pengujian Hipotesis 6 : Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = -0,079, *T Statistic* = 1,358 < 1,96, dan *P Value* = 0,175 > 0,05. Hal ini berarti bahwa pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Nia Wati (2013) dan Wibowo (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak. Hal ini dikarenakan banyaknya kasus belanja *online* yang terjadi seperti penipuan yang membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian sehingga dapat berpengaruh pada mengenal atau mengingat merek tersebut.

Pengujian Hipotesis 7 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = -0,042, *T Statistic* = 0,886 < 1,96, dan *P Value* = 0,376 > 0,05. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Adeliyasari (2013) dan Lugina dan Elvira (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Hal ini dikarenakan banyaknya ulasan-ulasan negatif dari konsumen *online* mengenai produk yang sudah dibeli, membuat konsumen lain enggan mengingat merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
3. Pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan.
4. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan.
5. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
6. Pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.
7. *Electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Saran

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan penggunaan media internet melalui website atau jejaring sosial dalam penyampaian informasi tentang produk yang dijual.
2. Untuk mendukung agar jumlah konsumen lebih meningkat, perusahaan harus lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru dan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke *online shop* lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah faktor-faktor lain dan bukti fisik ssebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina Ivana, dan Sienny Thio, 2013, *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Manajemen Perhotelan.
- Amal M. Almana, 2013, *The Impact of Electronic on Consumers' Purchasing Decisions*, *International Journal of Computer Applications*.
- Andi M. Sadat. 2009. *BrandBelief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariyan, Hendi, 2013, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua*, Fakultas Ekonomi.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Chaffey, D. 2009. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition. Prentice Hall.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2015, *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple*, Vol. 4, *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- El-Gohary, Hatem. 2010. *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1, pp214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J, 2006, *eWOM: The Impact of Customer-to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty*, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course book Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Harianto, Agus dan Sri Setyo Iriani, 2014, *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi.
- Hennig-Thurau, T., et.al., 2004, *Electronic Word-of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, no 1:38-52.

- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lugina, Anggara dan Elvira Azis, 2015, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol*, Economy & Business.
- Nia Wati, 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen*, *Jurnal ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*.
- Nugroho. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta:Kencana.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Customer Behavior*, Jilid 2, Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- Shimp, Terence A, J Craig Andrews. 2012. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South Western Educational Publishing.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumangla, Panwar. 2014. *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in The Digital Market Place*. Hershey, Pennsylvania.
- Trinandra, Ahmad Fajar, 2013, *Pengaruh Internet Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Bober Cafe Bandung*, Fakultas Bisnis dan Manajemen
- Wibowo, Arif Puguh Priyambodo, 2015, *Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada perusahaan Grosir Pakaian OMR GROUP SOLO*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi.

www.APJII.com

**ANALISIS PERBANDINGAN *ECOCNOMIC VALUE ADDED* (EVA) DAN
RETURN ON INVESTMENT (ROI) DALAM MENILAI KINERJA
KEUANGAN SUB SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA
EFEK INDONESIA**

Redaktur Wau¹, Achmad Syarifuddin², Rudi Herwanto³

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta¹

STIE Santa Ursula^{2,3}

redakturwau@gmail.com¹

adesanur5@gmail.com²

rudhai04@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis perbandingan *economic value added* (EVA) dan *return on investment* (ROI) dalam menilai kinerja keuangan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode komparatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada analisis data-data angka. Data diperoleh dari laporan keuangan yang telah dipublikasi di Bursa Efek Indonesia. Periode pengamatan dari tahun 2011-2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan sub sektor farmasi jika diukur dengan analisis *economic value added* (EVA) menunjukkan bahwa PT. Kalbe Farma, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan menciptakan nilai ekonomi terbaik. Jika diukur dengan analisis *return on investment* (ROI) menunjukkan bahwa PT. Merck, Tbk sebagai perusahaan dengan tingkat perputaran investasi terbaik. Hasil analisis keseluruhan menunjukkan bahwa *economic value added* (EVA) lebih tepat digunakan dibandingkan dengan *return on investment* (ROI) dalam menilai kinerja perusahaan.

Abstract

This research generally aims to analyze the comparison of economic value added (EVA) and return on investment (ROI) in assessing the financial performance of the pharmaceutical sub sector listed in Indonesia Stock Exchange. The research is done by using descriptive method with quantitative approach, that is research which emphasizes on the analysis of data numbers. Data obtained from financial reports that have been published in Indonesia Stock Exchange. Observation period from 2011-2015. The results showed that the financial performance of pharmaceutical sub sector if measured by economic value added (EVA) analysis showed that PT. Kalbe Farma, Tbk is a company that has the ability to create the best economic value. If measured by return on investment analysis (ROI) indicates that PT. Merck, Tbk as a company with best investment turnover. The results of the overall analysis show that economic value added (EVA) is more appropriate to use than the return on investment (ROI) in assessing company performance.

PENDAHULUAN

Di era digital dengan teknologi dan arus informasi yang semakin maju telah menyebabkan terjadinya perkembangan dunia usaha yang begitu pesat. Aktivitas ekonomi dan persaingan bisnis dari setiap badan usaha semakin ketat dan kompetitif. Pelaku usaha harus memiliki pemikiran yang kritis dan pemanfaatan pengelolaan sumber daya perusahaan yang tepat dan efisien serta analisa peluang usaha secara optimal.

Pelaku usaha harus dapat menerapkan kebijakan ekonomi yang tepat dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal dan tetap menjaga kelangsungan hidup usahanya. Pelaku usaha diharuskan meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan dan operasional secara efektif dan efisien. Pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien dapat dilakukan dengan analisa aktivitas perusahaan yang telah terjadi untuk melihat kekurangan dan kelebihan usaha serta menganalisa peluang usaha di masa depan. Manajemen keuangan mempunyai peran penting dalam mengelola keuangan dengan harapan perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimal (Jumingan 2011:239).

Menurut Rudianto (2013:189), kinerja keuangan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam menggunakan modal yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mendapatkan hasil yang maksimal atau hasil yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Dengan melakukan analisa keuangan perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan di masa lalu dan dapat mengeluarkan kebijakan pengelolaan keuangan untuk aktivitas perusahaan di masa depan.

Setiap perusahaan memiliki berbagai macam variasi pengukuran kinerja keuangan. Salah satu ukuran yang sering digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan adalah dengan menggunakan analisis rasio keuangan. Menurut Munawir (2010:64), rasio keuangan adalah suatu hubungan atau perimbangan antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain, dan dengan menggunakan alat analisa yang berupa rasio akan dapat menjelaskan atau memberi gambaran kepada penganalisa tentang baik dan buruknya keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standar.

Mengukur kinerja keuangan dapat dilakukan dengan metode *financial ratio* yang dianalisis dari laporan keuangan perusahaan. Rasio-rasio keuangan yang digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan seperti *return on investment*, *return on equity*, *price earnings ratio*, *gross profit*. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kegiatan operasinya merupakan fokus utama dalam penilaian prestasi perusahaan karena laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang (Fahmi, 2013:87).

Investor menggunakan indikator rasio keuangan untuk melihat tingkat pengembalian yang dapat diberikan oleh perusahaan. Para investor menggunakan *profitability* rasio untuk dapat mengukur pengembalian yang ada. Salah satu alat

ukur finansial yang umum digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi adalah *return on investment (ROI)*. Menurut Munawir (2010:89), *return on investment (ROI)* merupakan bentuk dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berasal dari keseluruhan dana pada aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan *return on investment* sebagai sebuah perhitungan yang memungkinkan suatu usaha untuk menentukan jumlah usaha yang diterima dari penanaman sejumlah modal yang berupa uang atau sumber daya.

Menurut Hanafi (2012:53), analisis rasio keuangan sebagai alat pengukur akuntansi konvensional memiliki kelemahan utama, yaitu mengabaikan adanya biaya modal sehingga sulit untuk mengetahui apakah suatu perusahaan telah berhasil menciptakan suatu nilai atau tidak. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, dikembangkan suatu konsep baru yaitu *economic value added (EVA)* yang mengukur nilai tambah (*Value Creation*) yang dihasilkan suatu perusahaan dengan cara mengurangi beban biaya modal (*cost of capital*) yang timbul sebagai akibat investasi yang dilakukan. *EVA (Economic Value Added)* merupakan indikator tentang adanya penciptaan nilai dari suatu investasi.

Menurut Tunggul (2008:343), *economic value added* adalah pengukuran kinerja yang didasari nilai pemegang saham yang dihasilkan, baik itu bertambah maupun berkurang. *EVA* menyajikan suatu ukuran yang baik mengenai sampai sejauh mana perusahaan telah memberikan tambah pada nilai pemegang saham. *EVA (Economic Value Added)* merupakan pengukuran kinerja keuangan berdasarkan nilai yang merefleksikan jumlah absolut dari nilai kekayaan pemegang saham yang dihasilkan, baik bertambah maupun berkurang setiap tahunnya. *EVA (Economic Value Added)* merupakan alat yang berguna untuk memilih investasi keuangan yang paling menjanjikan dan sekaligus sebagai alat yang cocok untuk mengendalikan operasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kinerja keuangan apabila diukur berdasarkan metode *return on investment (ROI)*?
2. Bagaimana kinerja keuangan apabila diukur berdasarkan metode *economic value added (EVA)* sebagai alternatif pengukuran kinerja keuangan perusahaan?
3. Bagaimana perbedaan kinerja keuangan apabila diukur berdasarkan *return on investment (ROI)* dengan metode *economic value added (EVA)* sebagai pengukur kinerja keuangan perusahaan?

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Fahmi (2013:86), kinerja keuangan adalah gambaran pencapaian pelaksanaan atau program atau kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi suatu organisasi. Sedangkan menurut Sucipto (2013:67), kinerja keuangan adalah penentuan ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba.

Menurut Brealey, Myers dan Marcus (2008:92), *EVA* adalah laba bersih perusahaan atau divisi setelah dikurangi biaya modal yang digunakan. *EVA*

mencerminkan laba residu yang tersisa setelah biaya dari seluruh modal termasuk modal ekuitas dikurangkan.

Nilai tambah *Economic Value Added* (EVA) untuk tahun-tahun tertentu dapat dihitung dengan rumus :

$$EVA = NOPAT - CC$$

Keterangan :

EVA = *Economic Value Added*
 NOPAT = *Net Operating Profit After Tax*
 CC = *Capital Charge*

Menurut Hanafi (2012:52), perhitungan EVA menghasilkan 3 kemungkinan, yaitu:

1. $EVA > 0$ (positif) menyatakan bahwa keuntungan perusahaan melebihi harapan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor dan mampu menutup biaya yang timbul untuk memperoleh keuntungan tersebut, hal ini menunjukkan adanya nilai tambah ekonomis bagi perusahaan.
2. $EVA = 0$ (impas) menyatakan bahwa keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor dan mampu menutupi biaya modal yang timbul untuk mendapatkan keuntungan tersebut.
3. $EVA < 0$ (negatif) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor, dan biaya-biayanya tidak tertutupi, hal ini menunjukkan tidak adanya nilai tambah ekonomis bagi perusahaan.

Menurut Munawir (2010:89), *return on investment* (ROI) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasinya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. *Return on investment* (ROI) mengukur seberapa banyak laba bersih yang bisa diperoleh dari seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan.

Return on investment (ROI) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$ROI = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Jumlah Aktiva}}$$

Beberapa penelitian terhadulu tentang *Economic Value Added* (EVA) dan *Return on Investment* (ROI) antara lain sebagai berikut:

1. Harjono Sunardi Dalam Jurnal Akuntansi Vol.2 No.1 Mei 2010: 70-92 Penelitian yang berjudul Pengaruh Penilaian Kinerja dengan ROI dan EVA terhadap Return Saham pada Perusahaan yang Tergabung dalam

- Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. Harjono Sunardi mengemukakan bahwa Variabel *return on investment* (ROI) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap return saham. Hal ini kemungkinan dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu kondisi perekonomian dalam periode 2007-2008 terjadi krisis global yang memberikan imbas terhadap pasar modal. Hal ini menyebabkan kepanikan di pasar modal dan menyebabkan jatuhnya harga-harga saham perusahaan tersebut. Variabel *economic value added* (EVA) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap return saham. Hal ini lebih disebabkan karena kurangnya pengetahuan mengenai perhitungan dan manfaat *economic value added* dalam pengambilan keputusan investasi. Variabel ROI dan EVA tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap return saham. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mengenai perhitungan dan manfaat EVA dalam pengambilan keputusan investasi dan adanya pengaruh kondisi perekonomian yang mengalami krisis global.
2. D. Agus Harjito dan Rangga Aryayoga Dalam jurnal Ekonomi 2009, hal. 13 21 Volume 7, Nomor 1 ISSN 1693-4296. Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan dan Return Saham di Bursa Efek Indonesia. D. Agus Harjito dan Rangga Aryayoga mengemukakan, berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka didapatkan beberapa hasil sebagai berikut: (1) Dari hasil pengujian statistik yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama profitabilitas dan EVA (*Economic Value Added*) perusahaan dengan return pemegang saham perusahaan manufaktur dapat ditarik kesimpulan bahwa 24 variable-variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini secara otomatis menguatkan dugaan bahwa profitabilitas perusahaan yang diwakili oleh rasio-rasio ROA (*Return on Assets*), ROE (*Return on Equity*), NPM (*Net Profit Margin*) serta EVA (*Economic Value Added*) tidak memiliki pengaruh secara serentak terhadap return pemegang saham. (2) Hasil pengujian statistik secara parsial terhadap masing-masing variabel bebas yaitu EVA (*Economic Value Added*), ROA (*Return on Assets*), ROE (*Return on Equity*) dan NPM (*Net Profit Margin*) hanya variabel yang NPM (*Net Profit Margin*) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap return pemegang saham. Sedangkan variable-variabel EVA (*Economic Value Added*), ROA (*Return on Assets*) dan ROE (*Return on Equity*) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap return pemegang saham perusahaan manufaktur. Artinya, perubahan return pemegang saham dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.
 3. Mohammad Fawzi Shubita Dalam Jurnal Keuangan dan Ekonomi Internasional ISSN 1450-2887 Vol. 59 (2010). Penelitian yang berjudul The Relationship between EVA and Stock Returns. Mohammad Fawzi Shubita mengemukakan penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan sebagai berikut: Memberikan independen empiris bukti pada isi informasi dari EVA, sisa pendapatan, dan akuntansi pendapatan tindakan; meningkatnya minat dalam EVA dalam pers bisnis, meningkatnya penggunaan EVA oleh perusahaan dan kalangan akademisi, dan bunga

potensial di antara EVA kebijakan akuntansi pembuat, bukti memperkenalkan tentang isi informasi nilai tambah ekonomi dari Yordania pasar. Sampel penelitian terdiri dari 39 perusahaan industri yang terdaftar di Bursa Amman Exchange (Amman Bourse), selama periode 2000-200). Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa laba bersih (NI) melebihi nilai tambah ekonomi (EVA) dan sisa pendapatan (RI) dalam hubungan mereka dengan return saham.

4. Mehdi Arab Salehi dan Iman Mahmoodi Dalam Jurnal Keuangan dan Ekonomi Internasional ISSN 1450-2887 Vol 65 (2011). Penelitian yang berjudul EVA or Traditional Accounting Measures; Empirical Evidence from Iran. Mehdi Arab Salehi dan Iman Mahmoodi mengemukakan Penelitian ini menguji pernyataan bahwa Economic Value Added (EVA) lebih unggul sebagai mengukur kinerja dibandingkan dengan ukuran akuntansi tradisional. Penyelidikan dilakukan dengan menggunakan prosedur data panel untuk sampel yang terdiri dari 76 perusahaan Iran yang terdaftar di Bursa Efek Teheran tahun 2001-2008. Selain itu, dalam 27 penelitian ini, baik pendekatan informasi relatif dan inkremental konten dipekerjakan. Hasil tidak dukungan klaim bahwa EVA mendominasi tindakan akuntansi tradisional relatif informasi konten. Dalam kata lain, tes informasi relatif konten mengungkapkan bahwa pendapatan saham lebih erat terkait dengan ROA, ROE dan EPS dari EVA. Selain itu, tes informasi tambahan konten menunjukkan bahwa EVA hanya menambahkan sedikit untuk informasi isi di luar tindakan akuntansi. Namun, hasil menunjukkan bahwa tindakan akuntansi yang berlaku mengungguli EVA.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah bersifat komparatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka, dengan menggunakan metode ini akan diketahui hasil signifikan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2012:148).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan berupa laporan keuangan perusahaan farmasi terpublikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*). Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah Perusahaan tersebut terdaftar di BEI dari tahun 2010, perusahaan tersebut memiliki laporan keuangan yang telah diaudit selama tahun 2011-2015, perusahaan tidak mengalami kerugian selama periode pengamatan dan perusahaan farmasi tidak mengalami delisting selama periode pengamatan. Berdasarkan pertimbangan di atas maka sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu

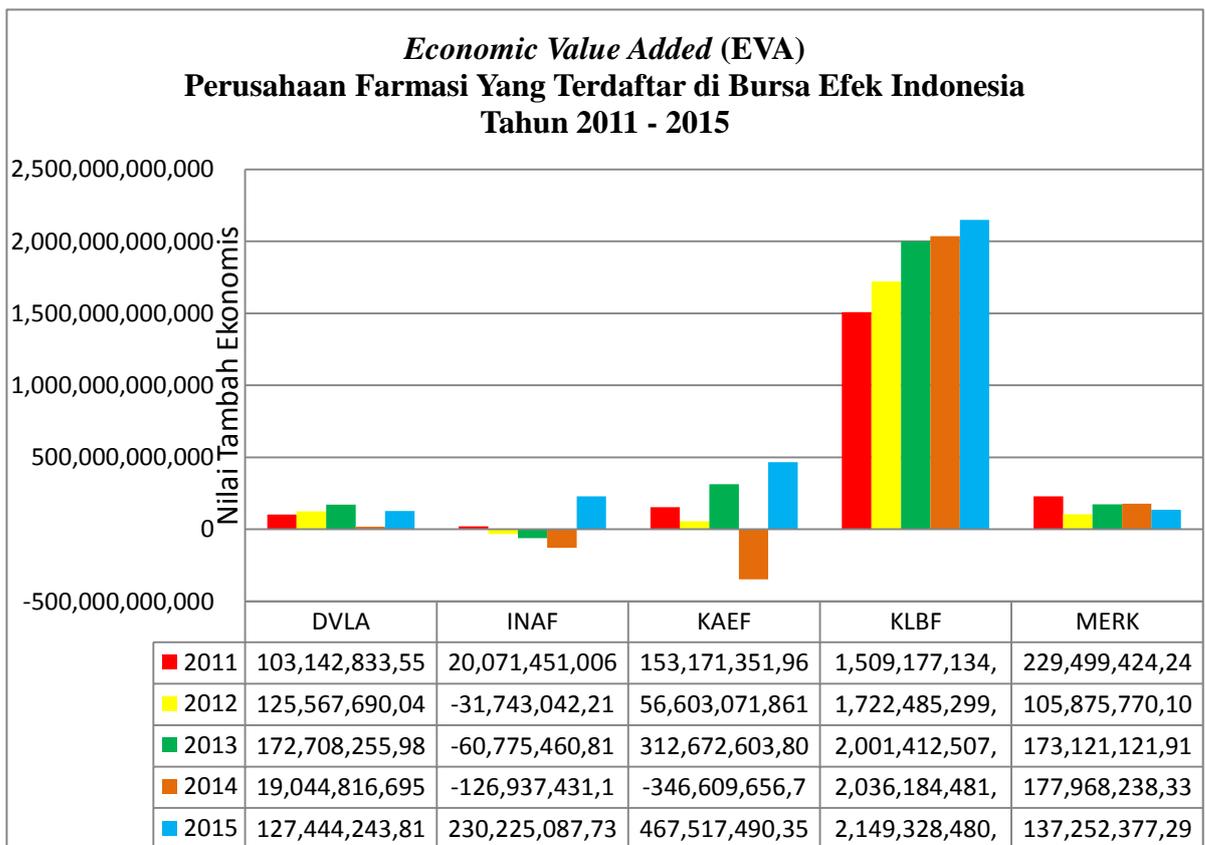
data laporan adalah PT. Darya Varia Laboratoria, Tbk ; PT. Indofarma, Tbk ; PT. Kalbe Farma, Tbk ; PT. Kimia Farma, Tbk ; PT. Merck Indonesia, Tbk.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif yang merupakan penelitian yang bersifat membandingkan.

PEMBAHASAN

Economic Value Added (EVA)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa nilai tambah ekonomi atau *economic value added (EVA)* digambarkan dari masing-masing emiten dalam grafik di bawah ini :



Gambar 1 *Economic Value Added (EVA)* Perusahaan Farmasi
Nilai tambah ekonomi atau *economic value added (EVA)* pada
PT. Darya Varia

Laboratoria, Tbk menunjukkan kenaikan dari tahun 2011 sampai 2013. Pada tahun 2014 mengalami penurunan secara drastis yang disebabkan oleh menurunnya laba usaha dan meningkatnya biaya modal yang dikeluarkan, nilai tambah ekonomis kembali naik pada tahun 2015 dan tetap dalam kriteria EVA yang positif.

Economic value added (EVA) pada PT. Indofarma, Tbk dari tahun 2011 menunjukkan angka yang semakin menurun sampai tahun 2014 ke arah negatif, hal ini disebabkan ketidak stabilnya biaya modal yang dikeluarkan karena banyaknya hutang jangka pendek yang tidak terbayar dan semakin kecilnya laba hingga perusahaan mengalami defisit pada tahun 2013. Laba PT. Indofarma mulai kembali naik tahun 2014 setelah dilakukan penghapusan defisit oleh pemerintah dan kenaikan penilaian kembali nilai wajar aset bersih walaupun dengan nilai tambah ekonomis (EVA) yang paling terpuruk dari sebelumnya dan kembali stabil pada tahun 2015.

Economic value added (EVA) pada PT. Kimia Farma, Tbk tahun 2011 sampai 2015 berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai yang fluktuatif setiap tahunnya. Semakin bertambahnya hutang jangka panjang dan pada tahun 2014 dengan tingkat resiko investasi terbesar sehingga menciptakan nilai tambah ekonomi yang negatif, paling terburuk dibandingkan dengan 4 perusahaan lain yang menjadi sampel penelitian ini. Dan tahun 2015 kembali meningkat dengan penciptaan nilai ekonomi ke arah positif menjadi paling tertinggi sepanjang tahun 2011 sampai 2015 pada PT. Kimia Farma, Tbk.

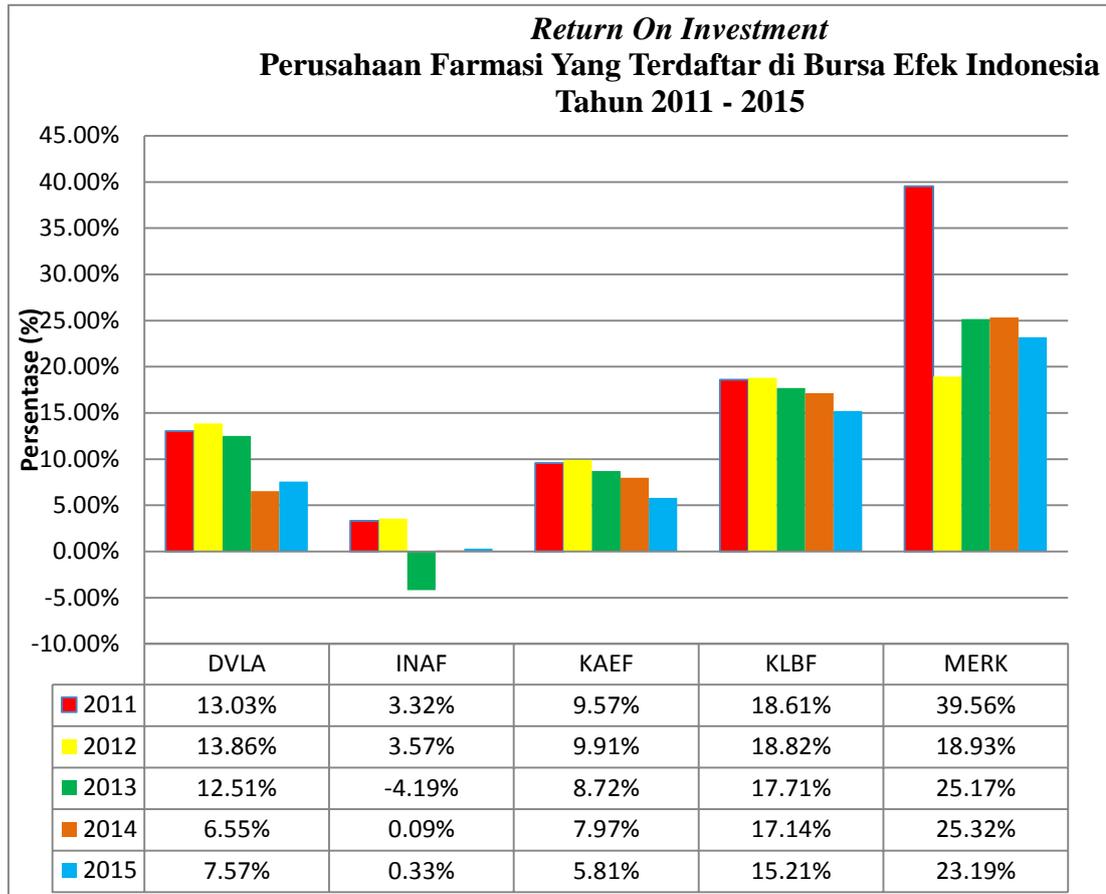
Perhitungan *economic value added* (EVA) pada PT. Kalbe Farma tahun 2011 sampai tahun 2015 menunjukkan hasil yang positif, semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dan merupakan sampel perusahaan terbaik dari 5 sample perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011 sampai tahun 2015 dalam penelitian ini. Penciptaan nilai ekonomi yang semakin baik di PT. Kalbe Farma, Tbk dapat tercipta karena modal investasi yang selalu meningkat setiap tahunnya dengan jumlah hutang yang sedikit sehingga laba perusahaan semakin meningkat.

Perhitungan *economic value added* (EVA) pada PT. Merck, Tbk menunjukkan hasil yang positif stabil dari tahun 2011 sampai tahun 2015. Dengan komposisi biaya modal dan laba tidak mengalami perubahan signifikan setiap tahunnya didukung harga saham yang sangat tinggi dibanding dengan harga saham emiten lainnya.

Hasil EVA yang positif ini menunjukkan tingkat pengembalian yang dihasilkan melebihi tingkat biaya modal atau tingkat pengembalian sesuai dengan yang diharapkan oleh investor, dengan demikian pemegang saham bisa mendapatkan pengembalian yang sama atau bahkan lebih dari yang ditanamkan.

Return On Investment (ROI)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa tingkat perputaran investasi atau *return on investment* (ROI) digambarkan dari masing-masing emiten dalam grafik di bawah ini:



Return on investment (ROI) pada PT. Darya Varia Laboratoria, Tbk tahun 2011 sampai 2015 mengalami penurunan dari angka 13.03 % menurun pada angka terendah 6.55%. Laba bersih yang dihasilkan mengalami fluktuasi sedangkan jumlah aktiva selalu bertambah setiap tahunnya. Menunjukkan bahwa tingkat investasi perusahaan tersebut menurun karena kemampuan untuk menciptakan laba perusahaan yang tidak sebanding dengan total aktiva yang dimiliki.

Perhitungan *return on investment (ROI)* pada PT. Indofarma, Tbk menunjukkan hasil tahun 2011 sebesar 3.32%. Semakin menurun sampai pada titik negatif yang paling minimum sebesar -4.19% pada tahun 2013 merupakan dampak dari banyaknya hutang jangka panjang pada tahun 2012 sehingga laba perusahaan tidak dapat menutupi solvabilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan perputaran investasi PT. Indofarma, Tbk tidak berjalan dengan baik, disebabkan perusahaan tidak mampu menciptakan laba usaha dari investasi yang ditanamkan. ROI kembali meningkat pada tahun 2014 sebesar 0.09%, dan tahun 2015 sebesar 0.33%.

Return on investment (ROI) pada PT. Kimia Farma, Tbk menunjukkan fluktuasi dari tahun 2011 sebesar 9.57% dan menurun ke angka 5.81% pada tahun 2015. Hal ini disebabkan jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan selalu

meningkat sedangkan laba bersih yang dihasilkan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak sebanding dengan peningkatan aktiva perusahaan.

ROI pada PT. Kalbe Farma, Tbk pada tahun 2011 sebesar 18.61% dan menurun sampai pada tahun 2015 di angka 15.21%. Mengalami persoalan yang hampir serupa dialami PT. Kimia Farma, Tbk tetapi memiliki keunggulan yang lebih baik dimana penciptaan laba selalu meningkat dari tahun ke tahun, walaupun belum sebanding dengan kenaikan aktiva.

Return on investment pada PT. Merck, Tbk pada tahun 2011 sebesar 39.56% dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2012 menjadi 18.39%. Hal ini disebabkan karena laba yang diperoleh mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sedangkan jumlah aktiva yang dimiliki tetap stabil. ROI pada tahun 2013 kembali meningkat sampai tahun 2014 pada angka 25.32% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2015 pada angka 23.19%. Dalam penelitian PT. Merck, Tbk ini merupakan perusahaan terbaik dari sisi ROI jika dibandingkan dengan entitas lainnya.

Tabel 1 Rata-Rata EVA dan ROI tahun 2011-2015

Entitas Code	Average of EVA	Average of ROI
DVLA	109,581,568,020.49	10.7%
INAF	6,168,120,923.88	0.6%
KAEF	128,670,972,254.33	8.4%
KLBF	1,883,717,580,652.22	17.5%
MERK	164,743,386,379.18	26.4%
Grand Total	458,576,325,646.02	12.7%

Kinerja keuangan perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 jika diukur dengan analisa EVA menunjukkan PT. Kalbe Farma, Tbk merupakan perusahaan dengan penciptaan nilai ekonomi terbaik sebesar Rp 1,883,717,580,652.22; PT. Merck, Tbk sebesar Rp 164,743,386,379.18; PT. Kimia Farma sebesar Rp 128,670,972,254.33; PT. Darya Varia Laboratoria sebesar Rp 109,581,568,020.49; dan PT. Indofarma sebesar Rp 6,168,120,923.88.

Kinerja keuangan perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 jika diukur dengan rasio ROI menunjukkan PT. Merck, Tbk sebagai perusahaan dengan tingkat perputaran investasi terbaik sebesar 26.4%; PT. Kalbe Farma, Tbk sebesar 17.5%; PT. Darya Varia Laboratoria, Tbk sebesar 10.7%; PT. Kimia Farma sebesar 8.4%; dan PT. Indofarma sebesar 0.6%.

Kinerja keuangan perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 dari sisi EVA dan ROI berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kalbe Farma, Tbk dan PT. Merck, Tbk merupakan perusahaan terbaik dimana penciptaan nilai ekonomi positif yang stabil dan didukung dengan tingkat perputaran investasi yang cukup tinggi, dapat dijadikan acuan bagi calon investor untuk menanamkan modalnya ke PT. Kalbe Farma, Tbk

sebagai entitas pilihan investasi yang memaksimalkan tingkat pengembalian dan meminimumkan tingkat biaya modal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan sub sektor farmasi jika diukur dengan analisis *economic value added* (EVA) menunjukkan bahwa PT. Kalbe Farma, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan menciptakan nilai ekonomi terbaik. Jika diukur dengan analisis *return on investment* (ROI) menunjukkan bahwa PT. Merck, Tbk sebagai perusahaan dengan tingkat perputaran investasi terbaik. Hasil perhitungan *return on investment* (ROI) tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyimpulkan bahwa perusahaan berhasil melakukan proses penambahan nilai bagi perusahaan, tetapi hanya dijadikan sebagai pedoman bahwa perusahaan berhasil menciptakan keuntungan. Sedangkan hasil perhitungan *economic value added* (EVA) dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengemukakan bahwa perusahaan berhasil menciptakan nilai tambah bagi perusahaan atau mampu menilai kinerja perusahaan secara tepat.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah untuk dapat menciptakan sebuah nilai ekonomis dari sebuah investasi sebuah perusahaan agar memperhatikan besarnya biaya modal hutang atau menurunkannya sehingga biaya bunga yang dibayarkan oleh perusahaan lebih sedikit atau efisien. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan komposisi modal saham sendiri (We) dari total struktur modal agar resiko yang ditanggung pemegang saham lebih kecil. Mempertahankan dan meningkatkan nilai EVA pada posisi positif dalam menciptakan nilai tambah bagi pemilik modal dan konsisten dengan tujuan memaksimalkan nilai perusahaan. Untuk meningkatkan ROI sebaiknya perusahaan memperhatikan total asset, kewajiban, modal, sales, dan laba bersih. Hal ini sebagai bahan pertimbangan keputusan ekonomi oleh *stakeholder* (pihak yang berkepentingan). Pertumbuhan total asset, kewajiban, modal, sales, dan laba bersih merupakan parameter keberhasilan pengelola perusahaan sebagai penarik minat investor dalam penetapan kebijakan investasi. Penulis lainnya yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai analisis *economic value added* (EVA) dan *return on investment* (ROI) dalam menilai kinerja keuangan diharapkan dapat menambah jumlah periode penelitian, menambah jumlah objek penelitian serta menambahkan variabel-variabel lain sebagai pembanding yang berpengaruh terhadap penilaian kinerja keuangan, sehingga penelitian yang dihasilkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. (2008). *Pengantar Konsep Nilai Tambah Ekonomi (EVA) dan Value Based Management (VBM)*. Jakarta: Harvarindo.
- Brealey, Myers, dan Marcus. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

- Hanafi, Mamduh (2012). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Jumingan (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Munawir, S (2010). *Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Kelima Belas*. Yogyakarta: Liberty.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen "Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis"*. Jakarta: Erlangga.
- Sucipto (2013). *Penilaian Kinerja Keuangan*. Jakarta: Cv. Indeks.
- Sugiyono (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- D. Agus Harjito dan Rangga Aryayoga. (2009). *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan dan Return Saham di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Ekonomi 2009, hal. 13 21 Volume 7, Nomor 1 ISSN 1693-4296.
- Hartono Sunardi. (2010). *Pengaruh Penilaian Kinerja dengan ROI dan EVA terhadap Return Saham pada Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Vol.2 No.1 Mei 2010: 70-92.
- Mehdi Arab Salehi dan Iman Mahmoodi (2011). *EVA or Traditional Accounting Measures; Empirical Evidence from Iran*. Journal Economic and Financial Internasional ISSN 1450-2887 Vol 65.
- Mohammad Fawzi Shubita. (2010). *The Relationship between EVA and Stock Returns*. Jurnal Keuangan dan Ekonomi Internasional ISSN 1450-2887 Vol. 59.
- Bursa Efek Indonesia. *Laporan Keuangan*. Diakses pada tanggal 20 Maret 2017 dari www.idx.co.id.