

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETIDAKMAMPUAN PENGEMBALIAN PINJAMAN (STUDI KASUS USAHA BORDIR SEDAN REMBANG)

Damayanti*
Mudzakir**

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: untuk mengetahui apakah mis management, penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit dapat berpengaruh terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Rembang. Selain itu ada tujuan lain yaitu untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi ketidakmampuan pembayaran pinjaman pengusaha bordir Sedan Rembang.

Metode Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode daftar pertanyaan kuesioner yang berupa angket. Selain itu juga dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan uji regresi linier berganda dan uji Dominan.

Hasil penelitian ini adalah ternyata tidak terdapat pengaruh mis management terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir, terdapat pengaruh penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah yang memberi data fiktif, dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir. Faktor dominan yang berpengaruh terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir adalah kurangnya pengawasan dari pemberi kredit.

Kata Kunci: *mis management, penggunaan kredit, analisis kredit, data fiktif nasabah dan pengawasan*

PENDAHULUAN

Krisis yang telah menimpa Indonesia pada pertengahan tahun 1997 telah menimbulkan kesadaran bahwa dalam perekonomian nasional, sektor usaha kecil memiliki peran yang sangat penting dalam memperkokoh struktur perekonomian nasional. Pentingnya posisi sektor usaha kecil ini tidak hanya memperkokoh industri nasional, tetapi juga karena keterkaitan dalam kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini, bahwa 99,6% tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor usaha kecil.

Di dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Propinsi Jawa Tengah Tahun 2005 – 2009, untuk lokasi pengembangan industri bordir berada di Kabupaten Rembang. Adapun sasaran peningkatan nilai ekspor, nilai tambah, nilai produksi, unit usaha dan penyerapan tenaga kerja kerajinan bordir tahun 2004 dan 2005 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Sasaran Pengembangan Industri Bordir

No	Indikator	Kondisi	Sasaran		Pertumbuhan Per tahun (%)
		Tahun 2003	2005	2009	
1.	Nilai Ekspor (US \$ Juta)	4.005	6.435	5.275	4,45
2.	Nilai Tambah (Rp. Juta)	17.380	22.305	36.837	13,34
3.	Nilai Produksi (Rp. Juta)	21.445	26.621	41.024	11,42
4.	Unit Usaha (unit)	256	368	642	13,05
5.	Tenaga kerja (orang)	1.450	1.839	2.559	12,62

Sumber: Disperindagop Prop. Jawa Tengah, 2004

Salah satu sentra produksi yang belum dikembangkan dan sesuai dengan kawasan unggulan adalah sentra bordir Sedan. Usaha kerajinan bordir merupakan usaha yang sangat menguntungkan. Dengan berbekal

*/**Dosen Tetap STIE
YPPI Rembang

keterampilan, keuletan dan ketekunan berusaha serta ditunjang dengan pembinaan dari berbagai pihak, unit usaha kecil kerajinan bordir mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi peningkatan pendapatan maupun penyerapan tenaga kerja.

Namun demikian, sebagaimana umumnya kendala yang dihadapi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) salah satunya adalah faktor modal. Kebutuhan modal dalam menjalankan usaha kerajinan bordir terdiri dari modal investasi dan modal kerja untuk satu periode produksi. Dalam memenuhi kebutuhan modal usaha kerajinan bordir sebagian dipenuhi dari modal sendiri dan sebagian dari modal pinjaman. Pihak bank bersedia melakukan pinjaman berupa kredit investasi atau kredit modal kerja. Jangka waktu pinjaman selama 3 tahun untuk kredit investasi dan 1 tahun untuk kredit modal kerja dengan bunga sebesar 24 % per tahun. Pembiayaan proyek usaha kerajinan bordir dibiayai dari dana sendiri dan dana pinjaman dengan komposisi 35% dana sendiri dan 65% dana pinjaman sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2
Total Kebutuhan Biaya Usaha Kerajinan Bordir

No	Uraian	Kebutuhan Modal	Modal Sendiri 35%	Modal Pinjaman 65%
1.	Biaya Investasi	87.987.500	34.215.625	63.771.875
2.	Biaya Modal Kerja	184.193.000	64.463.050	119.717.000
3.	Total Biaya Proyek	281.367.500	98.478.625	182.888.875

Sumber : Diolah berdasarkan Rendiari, 2004

Dari data struktur kebutuhan modal pinjaman sebesar 65% di atas, menjadikan para pengusaha bordir untuk pinjam di bank, dengan konsekuensi para pengusaha bordir harus bisa mengelola usahanya dengan baik agar cash flow-nya tidak terganggu. Tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengusaha bordir, bahwa sebagian besar pengusaha bordir yang meminjam di bank terganggu cash flow-nya. Hal ini diduga dana pinjaman dipergunakan untuk tujuan

lain, kesalahan manajemen, atau faktor-faktor lainnya.

Selain itu, terjadinya gangguan aliran kas masuk diduga disebabkan kebijakan pengembalian sistem kredit yang tertunda atau tidak terbayar. Sehingga dalam mengembalikan pinjaman para pengusaha bordir mengalami kesulitan untuk bisa membayar sesuai batas waktu yang telah ditentukan. Menurut Achil Suyanto (2001) ada beberapa faktor yang menjadi penyebab timbulnya ketidakmampuan pengembalian pinjaman dari para pengusaha bordir antara lain: mis management, penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit.

Berdasarkan serangkaian uraian di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah mis management, penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit dapat berpengaruh terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang?

2. Faktor apakah yang paling dominan yang mempengaruhi ketidakmampuan pembayaran pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Raymond P. Kent dalam bukunya Money and Banking dalam Achil Suyanto (2001) menyebutkan tentang pengertian kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu diminta atau pada waktu yang akan datang karena penyerahan barang-barang sekarang. Sedangkan menurut Martono (2003), kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat diper-samakan dengan itu, ber-dasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-memin-jam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan

pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah waktu dengan bunga (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan).

Unsur-unsur dari kredit menurut Achil Suyanto (2001) meliputi kepercayaan, waktu, degree of risk dan prestasi. Penjelasannya sebagai berikut:

a. Kepercayaan, yaitu keyakinan dari kreditur bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk uang, barang, atau jasa akan benar-benar diterimanya kembali sesuai waktu yang diperjanjikan.

b. Waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi yang akan diterimanya pada masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterimanya pada masa yang akan datang.

c. Degree of risk, adalah suatu tingkat risiko yang akan dihadapi yang akan dihadapi sebagai akibat jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterimanya dikemudian hari.

d. Prestasi, dimana disebutkan tidak hanya berwujud uang tetapi juga dapat berbentuk barang dan jasa.

Secara garis besar fungsi kredit dalam perekonomian, perdagangan dan keuangan menurut Martono (2003) mencakup meningkatkan daya guna (utility) dari uang,

meningkatkan daya guna (utility) dari barang, meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang, sebagai salah satu alat stabilitas ekonomi, akan menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat, sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional, dan sebagai alat hubungan ekonomi internasional. Achil Suyanto (2001) mengklasifikasikan fungsi kredit, sebagai berikut:

a. Kredit pada hakekatnya dapat meningkatkan daya guna uang yakni pemilik uangnya pada pengusaha untuk meningkatkan produksi dan usahanya, serta pemilik modal.

b. Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang. Seperti kredit uang yang disalurkan melalui rekening giro dapat menciptakan pembayaran baru seperti cek, giro bilyet, dan wesel.

c. Kredit dapat meningkatkan produksinya daya guna dan peredaran barang. Kredit dapat meningkatkan peredaran barang, sehingga manfaat suatu barang akan menjadi topik bahasan.

d. Kredit sebagai salah satu alat stabilitas ekonomi. Dalam keadaan ekonomi yang kurang sehat, maka kebijakan diarahkan kepada usaha-usaha pengendalian inflasi, peningkatan ekspor dan pemenuhan kebutuhan pokok rakyat.

e. Kredit dapat meningkatkan kegairahan usaha.

Dengan mendapatkan kredit maka diharapkan usaha penerima kredit akan dapat berkembang.

f. Kredit dapat meningkatkan pemerataan pendapatan. Dengan memperoleh kredit maka usaha berkembang, peningkatan produksi mengakibatkan peningkatan penghasilan secara merata seluruh komponen, dari pimpinan, staf dan karyawan lainnya.

g. Kredit sebagai alat untuk meningkatkan hubungan internasional.

Penilaian kredit merupakan kegiatan untuk menilai keadaan calon debitur. Penilaian kredit atau analisis kredit sangat mempengaruhi kualitas portofolio kredit bank. Analisis kredit yang kurang akurat pada akhirnya akan menyebabkan terjadinya kredit bermasalah. Menurut Martono (2003) prinsip perkreditan meliputi 5 C, yaitu:

a. Character, pada prinsip ini diperhatikan dan diteliti tentang kebiasaan-kebiasaan, sifat-sifat pribadi, cara hidup (style of living), keadaan keluarganya, hoby dan social standing calon debitur.

b. Capacity, penilaian terhadap capacity debitur dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan debitur mengembalikan pokok pinjaman serta bunga pinjamannya.

c. Capital, penyelidikan terhadap prinsip permodalan

debitur tidak hanya melihat besar kecilnya modal tersebut, tetapi juga bagaimana distribusi modal itu ditempatkan oleh debitur.

d. Collateral, Penilaian terhadap barang jaminan yang diserahkan debitur sebagai jaminan atas kredit bank yang diperolehnya untuk mengetahui sejauh mana nilai barang jaminan dapat menutupi risiko kegagalan pengembalian kewajiban debitur.

e. Condition, Prinsip ini dinilai kondisi ekonomi secara umum serta kondisi pada sektor usaha calon debitur.

Sedangkan prinsip 7 P dalam kredit (Martono, 2003) adalah:

a. Purpose, bank mencari data tentang tujuan atau keperluan penggunaan kredit.

b. Personality, bank mencari data tentang kepribadian calon debitur seperti riwayat hidupnya dan hal lain yang berkaitan dengan kepribadian calon debitur.

c. Prospect, prospek merupakan harapan masa depan dari bidang usaha atau kegiatan usaha calon debitur selama beberapa bulan atau tahun.

d. Payment, merupakan prinsip untuk mengetahui bagaimana pembayaran kembali pinjaman yang akan diberikan.

e. Party, merupakan pengklasifikasian nasabah ke dalam klasifikasi tertentu atau

golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas serta serta karakternya.

f. Profitability, merupakan kemampuan nasabah dalam mencari laba, prinsip ini diukur dari periode ke periode apakah akan tetap sama atau semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang akan diperolehnya dari bank.

g. Protection, tujuannya adalah bagaimana menjaga kredit yang dikurcurkan oleh bank melalui suatu perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan.

Selain hal tersebut diatas, beberapa aspek yang perlu dilakukan penilaian atau dianalisis secara tepat dan akurat meliputi aspek pemasaran, manajemen, teknis, keuangan, hukum, sosial ekonomi, dan kebijakan credit line.

Pengertian kredit bermasalah (macet) menurut Dahlan Siamat (1993) adalah kredit yang mengalami kesulitan pelunasan akibat adanya faktor-faktor atau unsur kesengajaan atau karena kondisi diluar kemampuan debitur. Kredit bermasalah disebabkan debitur dalam memenuhi kewajibannya dalam membayar angsuran kredit sekaligus bunganya tidak sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui dalam perjanjian kredit. Menurut Achil Suyanto (2001) ada

beberapa faktor yang menjadi penyebab timbulnya ketidakmampuan pengembalian pinjaman dari para pengusaha bordir antara lain mis management, penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

a. Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel independen, meliputi mis management, penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit. Skala pengukuran variabel ini menggunakan skala ordinal, komponen variabel yang akan diungkap meliputi:

1). Mis management (X1)

Variabel mis management diukur melalui indikator:

a). Administrasi keuangan yang jelek.

b). Manajemen kas yang jelek yang dapat dilihat dari aliran kas masuk dan aliran kas keluar.

c). Manajemen piutang yang jelek.

d). Manajemen persediaan yang jelek.

e). Perencanaan keuangan hubungannya dengan fungsi-fungsi manajemen meliputi proses

produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

2). Penggunaan kredit yang tidak sesuai (X2)

Variabel penggunaan kredit yang tidak sesuai diukur melalui indikator:

a). Sesuai tujuan awal pengajuan pinjaman.

b). Tidak sesuai dengan tujuan awal pengajuan kredit.

3). Analisis kredit yang tidak akurat (X3)

Variabel analisis kredit yang tidak akurat diukur melalui indikator:

a). Character.

b). Capacity.

c). Capital.

d). Collateral.

e). Condition.

f). Aspek penilaian kredit secara umum manajemen dan secara financial.

4). Nasabah memberi data yang fiktif (X4)

Variabel nasabah memberi data yang fiktif diukur melalui indikator aspek penilaian kredit dari:

a). Aspek teknis.

b). Aspek financial.

5). Kurangnya pengawasan dari pemberi kredit (X5)

Variabel kurangnya pengawasan dari pemberi kredit diukur melalui indikator dari:

a). Pengawasan dari kreditur.

b). Pembinaan.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah k e t i d a k m a m p u a n

pengembalian pinjaman pengusaha bordir di Sedan,

Kabupaten Rembang.

Variabel ketidakmampuan pengembalian pinjaman diukur melalui indikator dari:

a). Lancar.

b). Dalam perhatian.

c). Kurang lancar.

d). Diragukan.

e). Macet.

Model Penelitian

Keterangan:

Y : Variabel

k e t i d a k m a m p u a n pengembalian pinjaman

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi mis management

b2 : Koefisien regresi penggunaan kredit yang tidak sesuai

b3 : Koefisien regresi analisis kredit yang tidak akurat

b4 : Koefisien regresi nasabah memberi data yang

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

b5 : Koefisien regresi kurangnya pengawasan dari pemberi kredit

X1 : Variabel mis management

X2 : Variabel penggunaan kredit yang tidak sesuai

X3 : Variabel analisis kredit yang tidak akurat

X4 : Variabel nasabah memberi data yang fiktif

X5 : Variabel kurangnya pengawasan dari pemberi kredit

e : Error

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode populasi disebabkan karena datanya yang sedikit. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto: 1998). Dalam penelitian ini akan menggunakan data semua pengusaha bordir Sedan di Kabupaten Rembang, sehingga akan diperoleh 22 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan bantuan daftar pertanyaan kuesioner. Penelitian menggunakan skala penilaian ordinal yang alternatif jawabannya bergerak diantara 5 skala. Apabila pertanyaan itemnya dijawab sangat setuju (SS) bobot penilaiannya 5, setuju (S) bobot penilaiannya 4, ragu-ragu (R) bobot penilaiannya 3, tidak setuju (TS) bobot penilaiannya 2, sangat tidak setuju (STS) bobot penilaiannya 1 untuk jenis yang favorable, sedangkan yang unfavorable adalah sebaliknya. Selain itu juga ditunjang oleh observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen yang meliputi uji reliability dan validity. Tahap selanjutnya

dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan model diatas. Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi 0,05. Apabila hasil pengujian menunjukkan thitung < ttabel maka Ha diterima (variabel bebas secara individual dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji) dan thitung > ttabel maka Ha ditolak (variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya dan tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji).

Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi ketidakmampuan pengembalian pinjaman digunakan Sumbangan Relatif (SR) dengan rumus sebagai berikut:

$$JK_{Reg} = B_1 \cdot X_1Y + B_2 \cdot X_2Y + B_3 \cdot X_3Y + B_4 \cdot X_4Y + B_5 \cdot X_5Y$$

Dan mencari SR suatu ubahan bebas X dihitung dari rumus:

$$SR_{X_1} = \frac{b_1 \sum X_1 Y}{JK_{Reg}} \times 100\%$$

$$SR_{X_2} = \frac{b_2 \sum X_2 Y}{JK_{Reg}} \times 100\%$$

$$SR_{X_3} = \frac{b_3 \sum X_3 Y}{JK_{Reg}} \times 100\%$$

$$SR_{X_4} = \frac{b_4 \sum X_4 Y}{JK_{Reg}} \times 100\%$$

$$SR_{X_5} = \frac{b_5 \sum X_5 Y}{JK_{Reg}} \times 100\%$$

HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda didapatkan hasil uji partial (uji t) dengan alpha 0.1 (10%) sebagai berikut (Tabel 3):

Tabel 3
Hasil Uji Regresi

Tabel 3
Hasil Uji Regresi

No	Variabel	T Hitung	T Tabel	P Value	Hasil
1	X1	-1.255	1.721	0.227	Tidak signifikan
2	X2	-1.762	1.721	0.097	Signifikan
3	X3	2.166	1.721	0.046	Signifikan
4	X4	1.864	1.721	0.081	Signifikan
5	X5	2.884	1.721	0.011	Signifikan

Sumber: data diolah

1. Mis management (X1)

Hasil pengujian regresi menunjukkan t hitung < t tabel (-1.255 < 1.721) dan p value 0.227 > 0.1 artinya Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh miss management terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang.

2. Penggunaan kredit yang tidak sesuai (X2)

Hasil pengujian regresi menunjukkan t hitung > t tabel (-1.762 > 1.721) dan p value 0.097 < 0.1 artinya Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh penggunaan kredit yang tidak sesuai terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang.

3. Analisis kredit yang tidak akurat (X3)

Hasil pengujian regresi menunjukkan t hitung > t tabel (2.166 > 1.721) dan p value 0.046 < 0.1 artinya Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh analisis kredit yang tidak akurat terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang.

4. Nasabah memberi data yang fiktif (X4)

Hasil pengujian regresi menunjukkan t hitung > t tabel (1.864 > 1.721) dan p value 0.081 < 0.1 artinya Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh nasabah memberi data yang fiktif terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang.

5. Kurangnya pengawasan dari pemberi kredit (X5)

Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.884 > 1.721$) dan $p\text{ value}$ $0.011 < 0.1$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh kurangnya pengawasan dari pemberi kredit terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang.

6. Uji Determinasi

Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil R^2 sebesar 0.480, artinya dalam penelitian ini variabel ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang dipengaruhi variabel independen (mis management, penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit) sebesar 48 % sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar model.

Hasil uji Dominan didapatkan hasil JK Reg sebesar 7049,6 dan untuk perhitungan SR X1 sebesar -56.121%, SR X2 sebesar -26.19 %, SR X3 sebesar 60.691%, SR X4 sebesar 47.612%, SR X5 sebesar 74.004%. Berdasarkan data hasil perhitungan tersebut didapatkan hasil Sumbangan Relatif (SR) yang terbesar adalah SR X5 yaitu sebesar 74.004%. artinya diantara variabel independen

(penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit), yang paling dominan berpengaruh terhadap ketidakmampuan pengembalian pinjaman pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang adalah variabel X5 (kurangnya pengawasan dari pemberi kredit).

PEMBAHASAN

Kredit bermasalah disebabkan debitur dalam memenuhi kewajibannya dalam membayar angsuran kredit sekaligus bunganya tidak sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui dalam perjanjian kredit. Menurut Achil Suyanto (2001) ada beberapa faktor yang menjadi penyebab timbulnya ketidakmampuan pengembalian pinjaman dari para pengusaha bordir antara lain mis management, penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kalau faktor yang mempengaruhi ketidakmampuan pengembalian pinjaman dari para pengusaha bordir adalah penggunaan kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah

memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit, sedangkan hasil penelitian menunjukkan justru miss management tidak berpengaruh pada ketidakmampuan pengembalian pinjaman dari para pengusaha bordir.

Miss Management merupakan pengelolaan pengaturan manajemen baik itu manajemen keuangan, sumber daya manusia, pemasaran dan produksi. Miss management salah satunya meliputi administrasi yang jelek, manajemen kas, piutang, persediaan dan perencanaan keuangan yang tidak terkontrol. Hasil regresi menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berarti dapat disimpulkan pengelolaan manajemen pada pengusaha bordir sudah cukup baik dan tidak berpengaruh pada ketidakmampuan pengembalian pinjaman para pengusaha.

Faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan kredit yang tidak sesuai. Penggunaan kredit yang tidak sesuai merupakan pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pinjaman yang diperoleh tidak sesuai dengan tujuan awal pengajuan diberikannya suatu pinjaman. Penggunaan kredit tidak sesuai dengan tujuan kredit (Sinungan, 1993), yaitu untuk produksi, perdagangan, dan investasi. Hasil penelitian menunjukkan

ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan kredit yang tidak sesuai dengan k e t i d a k m a m p u a n pengembalian pinjaman para pengusaha. Hal ini disebabkan kalau pengusaha mendapatkan pinjaman yang tidak dikelola dengan baik penggunaannya, terutama harus disesuaikan dengan tujuan awal pengambilan kredit maka hal tersebut akan muncul masalah mereka tidak mampu mengembalikan kredit sehingga terjadi kredit macet.

Analisis kredit yang tidak akurat juga merupakan faktor yang mempengaruhi ketidakmampuan pengembalian pinjaman para pengusaha. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal tersebut terjadi karena berasal dari pemberi kredit baik itu pihak bank, koperasi, BMT dan lembaga keuangan lainnya. Kesalahan tersebut diperkirakan berasal dari sistem manajemen pengelolaan kredit dari lembaga keuangan yang kurang teliti sebelum memberikan bantuan pada para pengusaha. Biasanya mereka menggunakan 5C yaitu Character, Capacity, Capital, Collateral, dan aspek penilaian kredit secara umum. Hal ini bisa dijadikan pegangan bagi lembaga keuangan untuk lebih meninjau ulang sistem manajemen kreditnya.

Sebelum nasabah dibe-

rikan kredit biasanya pihak kreditur melakukan survey terlebih dahulu. Pihak nasabah kadang-kadang supaya pengajuan pinjaman bisa disetujui pihak kreditur memberikan data yang fiktif mengenai perusahaannya agar kreditnya dapat segera cair, terutama dengan mengajukan data tentang hasil produksi dan laporan keuangannya (Dahlan Siamat, 1993). Hal ini merupakan indikasi yang buruk dan banyak terjadi di lapangan. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut dimana faktor nasabah memberi data yang fiktif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengembalian pinjaman pada pengusaha bordir di Sedan Kabupaten Rembang.

Hal lain yang kadang-kadang kurang diperhitungkan oleh kreditur adalah pengawasan kredit yang tidak terkontrol. Pengawasan kredit menurut Dahlan Siamat (1993) dimaksudkan untuk kemungkinan terjadinya kerugian akibat tidak dibayarnya kembali kredit perlu dilakukan dan dideteksi sedini mungkin terhadap kredit yang telah disalurkan. Tetapi banyak setelah kredit dikucurkan pihak kreditur tidak melakukan pengawasan kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kurangnya pengawasan dari pemberi kredit berpengaruh pada ketidak-

mampuan pengembalian kredit pengusaha bordir. Hal ini bisa menjadi masukan bagi kreditur untuk lebih dilakukan pengontrolan pada para nasabah agar terhindar dari kredit macet.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil faktor yang paling dominan terhadap tingkat pengembalian pinjaman pada pengusaha bordir Sedan Kabupaten Rembang yaitu kurangnya pengawasan dari pemberi kredit (X5). Kalau kita lihat faktor-faktor yang mempengaruhi pengembalian kredit yaitu pengawasan dari kreditur. Maka hal tersebut menunjukkan meskipun pengelolaan manajemen pengusaha baik, artinya dari dalam perusahaan, tetapi kalau pengontrolan yang tidak baik dari pihak kreditur maka akan terjadi kredit bermasalah. Hal ini sesuai dengan unsur kredit yaitu risiko kredit meskipun nasabah mampu, tapi kalau ada unsur kesengajaan untuk tidak bayar, maka akan terjadi kredit macet. Sehingga yang diperlukan adalah pengawasan dari pemberi kredit.

SIMPULAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat k e t i d a k m a m p u a n pengembalian pinjaman atau kredit pada pengusaha bordir Sedan di Kabupaten Rembang meliputi penggunaan

kredit yang tidak sesuai, analisis kredit yang tidak akurat, nasabah memberi data yang fiktif dan kurangnya pengawasan dari pemberi kredit. Sedangkan menurut hasil penelitian miss management tidak berpengaruh pada ketidakmampuan pengembalian pinjaman. Selain itu penelitian ini menunjukkan faktor yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kurangnya pengawasan dari pemberi kredit.

SARAN

1. Diharapkan para pengusaha bordir sedan untuk dapat melakukan pengelolaan keuangan terutama modal yang berasal dari pinjaman kreditur sehingga mereka bisa mengembalikan pinjaman dengan teratur dan tepat waktu, selain itu pengusaha sebaiknya memberikan data yang sesungguhnya dengan kreditur sehingga kedepannya terdapat hubungan yang baik dengan pihak pemberi kredit.

2. Pihak pemberi kredit supaya lebih baik dalam mengatur manajemen kreditnya sehingga lebih berhati-hati dengan memperhatikan aturan yang jelas sebelum memberikan kredit dan yang paling penting

adalah pengawasan yang terkendali sehingga mereka akan terbebas dari kredit macet.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, (2002), "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek," Jakarta: Rineka Cipta.

BPR BKK Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang, (2006), Data Debitur Kredit Kecamatan Sedan

Disperindagkop Provinsi Jawa Tengah, (2004)

Disperindagkop Kabupaten Rembang, (2004)

Ghozali, Imam, (2001), "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS", Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hidayat, Riskin, (2003), "Motivasi Berwirausaha bagi Mahasiswa dalam Menciptakan Usaha Kecil Menengah Baru", Jurnal Refleksi, NO. 012/VIII/ AGUSTUS/2003.

Karjantoro, H., (2002), "Usaha Kecil dan Problem Pemberdayaannya",

Majalah Usahawan, April No. 04 TH XXXI.

Martono, (2003), "Bank dan Lembaga Keuangan Lain", Yogyakarta: Ekonesia.

Pemerintah Kabupaten Rembang, (2005), "Rancangan Awal Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Rembang Tahun 2006".

Pemerintah Kabupaten Rembang, (2005), "Rencana Pembangunan Tahunan Daerah (REPETADA) Kabupaten Rembang Tahun 2005".

Sartono, Agus, (1992), "Manajemen Keuangan", Yogyakarta: BPFE.

Siamat, Dahlan, (1993), "Manajemen Bank Umum", Jakarta: Intermedia.

Sinungan, Muchdarsyah, (1993), "Manajemen Dana Bank", Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Suyanto, Achiel, (2001), "Seputar Permasalahan Hukum Perkreditan", Yogyakarta: Jogja Kinasih.

Analisis Pengaruh *Brand, Country of Design* dan *Country of Assembly* Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli

Oleh:
Syaiko Rosyidi*

Abstract

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan tujuan untuk menguji pengaruh *brand, country of design* dan *country of assembly* pada persepsi kualitas dan niat beli. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Magister Sains Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, dengan jumlah sampel adalah 128. Hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa: secara signifikan persepsi kualitas pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.; secara signifikan niat beli pada merek *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah; secara signifikan persepsi kualitas pada *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.; dan secara signifikan niat beli pada merek *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

PENDAHULUAN

Pencarian informasi merupakan salah satu langkah dari *complex decision making* yang membutuhkan keterlibatan tinggi dari konsumen, karena hal tersebut berhubungan dengan tingkat risiko dan pengorbanan yang tinggi

(Assael, 2001). Konsumen sering menganggap kualitas nilai produk didasarkan pada informasi lengkap yang dihubungkan dengan produk. Informasi tersebut dapat berupa informasi yang bersifat spesifik atau *extrinsic cues* seperti harga, nama merek, nama toko dan negara asal (*country of*

origin). Adanya pengaruh *country of origin* produk tersebut muncul atau dibuat, dan hal itu mempunyai pengaruh berupa persepsi konsumen pada kualitas, *attitude*, dan *purchase intention*. Sedangkan menurut Teas dan Argawal, (2001), bahwa *country of origin*, nama merek dan pengalaman konsumen dengan sebuah produk menghasilkan efek yang utama terhadap *perceived product quality*.

Penelitian mengenai *country of origin* pada saat ini telah berkembang luas dan telah banyak eksplorasi dan didokumentasikan. Analisis mengenai *country of origin* berfokus pada opini konsumen mengenai kualitas yang relatif dari suatu produk atau pelayanan berdasarkan negara mana produk tersebut dibuat. Saat ini banyak peneliti yang telah mengembangkan beberapa model untuk menerangkan bagaimana atribut produk dievaluasi dan diintegrasikan ke

*Dosen Tetap STIE YPPI Rembang

dalam keputusan pembelian dan penilaian produk secara keseluruhan (Schiffman dan Kanuk, 1994; Green dan Sinivasan, 1990; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot 2001).

Penelitian yang dilakukan pada evaluasi produk menduga bahwa negara yang memproduksi produk mempengaruhi persepsi penilaian kualitas produk (Bilkey dan Ness, 1982; Han, 1988; Hong dan Wyer, 1989; Maheswaran, 1994; Papadoulous dan Hestop; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot, 2001). Misalnya citra suatu negara mengenai kinerjanya, inovasi, teknologi yang berkelanjutan, secara logis akan diperhitungkan ke dalam fitur-fitur produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Acharya dan Elliot, 2001). Chao (1993), membagi konstruk negara asal (*country of origin*) ke dalam dua komponen yaitu *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. Seperti halnya *walkman* merek Sony yang dibuat di Malaysia dan produknya didesain di Jepang.

Penelitian saat ini telah menyoroti arah akan meningkatnya kompleksitas *input* multinasional ke dalam proses manufaktur. Pada era global saat ini agaknya sudah menjadi hal yang umum bagi perusahaan untuk mencari rasionalisasi produksinya dengan cara melakukan kerjasama dengan bagian perusahaan yang berbeda-beda di dunia ini. Cara ini dapat dicapai dengan menugaskan perusahaan di negara yang berbeda-beda di dunia ini pada spesialisasi tugas dalam proses produksi seperti pada komponen-komponen produk, desain produk dan pada akhirnya pembuatan produk. Sebagai perusahaan multinasional, maka perusahaan dituntut untuk berproduksi di wilayah global. Saat ini sudah menjadi hal umum untuk perusahaan memerlukan komponen lain di dunia untuk menampilkan teknik dan kinerja desain.

Pada bulan Juni 1993, Sony Jepang mengumumkan bahwa perusahaannya telah memberi lisensi pabrik bagi peralatan audio pada perusahaan-perusahaan di

India (Asian Wall Street Journal, 1993a; seperti yang dikutip oleh Tan dan Leong, 1998). Goldstar dari Korea Selatan (yang saat ini bernama LG) juga memberikan pengumuman yang sama bahwa perusahaannya telah membentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di Hong Kong dan China untuk pabrik televisi dan VCR di China. Semua ini merupakan contoh dari beberapa strategi aliansi yang terbentuk di berbagai belahan dunia. Strategi aliansi tersebut terbentuk melalui keterbatasan yang menjadi pandangan umum sebagai perusahaan multinasional yang bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan pengaruh di pasar internasional. Dampak langsung dari aliansi strategi ini adalah munculnya "*hybrid*" atau *bi-national product* yang meliputi lebih dari satu negara asal. Dengan demikian, *hybrid product* dapat didesain di suatu negara (misalnya peralatan audio Sony yang semula di desain di Jepang), dan kemudian dibuat atau dirakit di negara lain (misalnya India).

Munculnya *hybrid product* dengan sendirinya menghasilkan bentuk perhatian terhadap konsumen dan pabrik.

Studi mengenai pengaruh *country of origin* telah berlangsung selama lebih dari 25 tahun, dan hampir semua penelitian yang dilakukan terbatas pada produk yang berasal dari satu negara saja (Han dan Terpstra, 1988). Akhir-akhir ini beberapa peneliti mulai menguji pengaruh *country of origin* dalam konteks beberapa Negara. Penelitian yang dilakukan oleh Chao (1993) membuktikan bahwa evaluasi konsumen terhadap desain dan kualitas produk selain dipengaruhi oleh harga juga dipengaruhi oleh *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. Kecenderungan adanya persepsi konsumen pada lokasi pabrik, penting untuk menyimpulkan kualitas produk, kesuksesan *hybrid product* pada akhirnya tergantung pada niat beli konsumen untuk membeli produk yang diproduksi melalui aliansi strategi, terutama ketika lokasi pabrik

dipersepsikan kurang baik oleh konsumen.

Beberapa studi empiris telah membuktikan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh yang dapat dipertimbangkan pada sikap konsumen terhadap merek spesifik (Bilkey, dan Ness, 1982; Tse dan Gorn, 1993; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot, 2001). Setiap merek yang terkenal meletakkan nilai yang jelas, yang terkenal sebagai *brand equity*, yang mana ditentukan oleh popularitas, reputasi, dan kepercayaan yang diasosiasikan pada merek (Aaker, 1991; Kim dan Chung, 1997; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot, 2001).

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini menggunakan variabel independen *country of design* (COD) dan *country of manufacture* atau *country of assembly* (COA) yang akan dikombinasikan dengan petunjuk produk penting lainnya yaitu *brand*.

Melanjutkan penelitian tentang negara asal (*country of origin*) yang sudah dilakukan di Indonesia, peneliti tertarik untuk

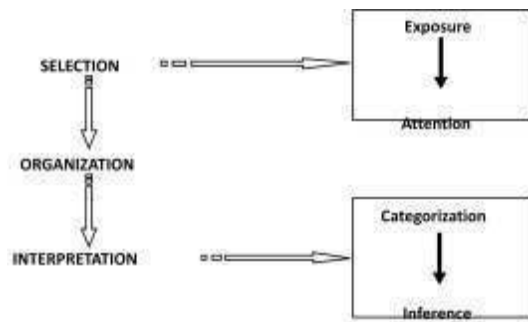
menggunakan *country of origin* dengan menggunakan dua konstruk yaitu membagi ke dalam dua komponen yang berupa *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. Oleh karena itu, peneliti akan menguji pengaruh *brand*, *country of design* dan *country of assembly* pada persepsi kualitas dan niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Persepsi

Bahwa konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dengan melakukan suatu tindakan *comparative shopping*. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Assael (2001) mendefinisikan persepsi sebagai tindakan seleksi, organisasi, dan interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan ke dalam gambaran yang koheren. Stimuli pemasaran meru-

pakan komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Gambar 1. memberikan gambaran mengenai proses persepsi sebagai berikut :



Gambar 1. The Perceptual Process

Sumber : Assael (2001, pp. 218)

Exposure muncul ketika konsumen diaktifkan oleh stimulus (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman). Arti stimulus adalah berbagai komunikasi baik secara fisik, penglihatan, atau verbal yang dapat mempengaruhi respon individual. *Attention* adalah saat-saat adanya fokus dan kapasitas kognitif konsumen pada stimulus yang spesifik. Prinsip penting pada proses perhatian adalah adaptasi dan kontras (perubahan dari kondisi konstan yang telah menjadi hal biasa bagi konsumen). *Categorization* membantu konsumen untuk memproses informasi yang diketahuinya secara cepat dan efisien. Sedang *inference* merupakan keterlibatan dalam pengembangan suatu asosiasi diantara dua stimuli.

Pemasar berusaha mendapatkan perhatian konsumen melalui iklan, posisi iklan dalam media cetak, tampilan interaktif, suara (*jingle* atau suara orang terkenal dalam iklan)

dan bau (Assael, 2001:219). Sementara itu, yang dimaksud dengan persepsi selektif adalah dua orang atau lebih konsumen yang mungkin mempunyai perbedaan dalam mempersepsikan iklan, kemasan atau produk yang sama karena setiap individu unik dalam mengkombinasikan kebutuhan, sikap, pengalaman, dan karakteristik personal.

Paparan selektif terjadi karena keyakinan seseorang dalam mempengaruhi pilihan mereka untuk mendengarkan atau melihat suatu hal. Organisasi selektif terjadi karena seseorang mengorganisir informasi supaya konsisten dengan keyakinan mereka dan interpretasi selektif terjadi supaya persepsi yang terbentuk sesuai dengan keyakinan dan sikap sebelumnya. Selain tiga proses selektif diatas, Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip oleh Suryandari (2006) menambahkan *perceptual vigilance* dan adaptasi. Prinsip yang mendasari terjadinya persepsi selektif adalah konsumen mencari keseimbangan perseptual yaitu, konsistensi antara informasi yang mereka terima mengenai suatu merek dan keyakinan mereka sebelumnya tentang merek tersebut. Konsistensi yang demikian memastikan *psychological set* konsumen dalam keadaan yang seimbang (Assael, 2001).

Langkah kedua dari proses persepsi adalah organisasi perseptual. Organisasi perseptual terjadi ketika konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber menjadi satu keutuhan (*whole*) supaya mereka dapat memahami informasi dengan lebih baik dan bertindak atas dasar pemahaman tersebut. Prinsip dasar dari

organisasi perseptual adalah integrasi, yaitu konsumen mempersepsikan berbagai stimuli sebagai keutuhan yang terorganisir (*organized whole*).

Organisasi yang demikian menyederhanakan pengolahan informasi dan memberikan makna terintegrasi ke dalam stimuli. Setelah konsumen memilih dan mengorganisasi stimuli, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikannya. Terdapat dua prinsip dasar yang membantu konsumen dalam menginterpretasikan informasi pemasaran. Prinsip pertama adalah kecenderungan untuk menempatkan informasi ke dalam kategori logis. Kategorisasi membantu konsumen memproses informasi yang diketahui dengan cepat dan efisien dan mengklasifikasikan informasi baru. Konsumen akan mengklasifikasi produk ke dalam tingkatan dan semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen ke produk, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengklasifikasi stimuli

pada tingkatan yang lebih rinci (Assael, 2001:229). Prinsip kedua adalah kesimpulan/inferensi. Konsumen mengembangkan inferensi tentang merek, harga, toko, dan perusahaan. Inferensi tersebut merupakan keyakinan tentang suatu obyek yang dibentuk konsumen berdasarkan asosiasi di masa lalu. Dalam konsumsi hedonik, inferensi perseptual melatarbelakangi hubungan erat antara simbol produk dan sifat proses konsumsi. Simbol yang diasosiasikan dengan fantasi dan emosi berkaitan dengan konsumsi hedonik, yaitu konsumen merasakan interaksi yang lebih eksperensial dan emosional dengan produk (Assael, 2001:232).

Konsep Keterlibatan (*Involvement*)

Involvement dalam bidang periklanan, yaitu bahwa relevansi obyek dalam komunikasi pada suatu iklan adalah penting, selain itu jika telah terjadi *personal involvement* pernyataan kualitas secara positif harus ditingkatkan dalam rangka

meyakinkan konsumen, terakhir konsumen mempunyai perbedaan dalam mengevaluasi berbagai tip 2 faktor *antecedents of involvement*.

Lebih lanjut faktor personal mengandung kebutuhan dan nilai seseorang, yang menggambarkan perbedaan tingkat kognisi seseorang dalam mempersepsikan stimuli yang diterima. Pentingnya sebuah produk tergantung pada nilai dan kebutuhan seseorang di waktu tertentu. Perbedaan dalam stimuli suatu produk mempengaruhi tingkat *high* dan *low involvement* terhadap produk tersebut, juga mengenai informasi yang bersifat negatif atau positif. Keterlibatan dalam keputusan pembelian, dipengaruhi oleh dua hal, yaitu konsumen akan rela mencari informasi mengenai produk tersebut dan pencarian informasi yang relevan akan lebih lengkap.

Lebih luas dikatakan bahwa tingkat keterlibatan merupakan salah satu determinan dari apakah faktor *content* dan *non-content* yang mendominasi dalam menghasilkan ajakan. Kemudian relevansi pesan

akan memotivasi pemrosesan isi dari pesan tersebut. Iklan yang terlibat secara tinggi dengan relevansi personal subyek, kualitas argumen harus memiliki dampak lebih besar terhadap sikap subyek kepada produk tersebut bila dibandingkan dengan iklan yang *low relevance*. Jadi secara ringkas, tingkat keterlibatan seseorang ditentukan oleh motivasi personal, kemampuan konsumen memproses pesan, dan rute pemrosesan pesan oleh individu (*central* dan *peripheral route*). Assael (2001:67) memberikan pembahasan mengenai tipe keputusan pembelian (dalam hubungannya dengan tingkat keterlibatan konsumen) yang dibagi dalam dua dimensi, yaitu dimensi pertama berupa kebiasaan dan pembuatan keputusan, sedangkan dimensi kedua berupa *high involvement purchase decision* dan *low involvement purchase decision*. Assael (2001:67) juga membahas ELM (*Elaboration Likelihood Model*) yang menggambarkan bahwa konsumen memproses informasi be-

rupa kontinum dari proses sentral ke arah proses yang menyebar. Teori Krugman (dalam Assael, 2001), menyatakan adanya *passive learning* dari konsumen yang menyaksikan suatu iklan (*learning without involvement*).

Konsep Pemasaran Global

a. Pemasaran Global

Keegan (1999) mengatakan bahwa setiap negara dalam lingkungan global memiliki karakteristik tersendiri, sehingga organisasi memerlukan daya dan tujuan yang jelas dalam suatu lingkungan yang menguntungkan bagi pemasar. Hal pertama dan mendasar dalam suatu pemasaran global adalah kedisiplinan secara universal. Bahwasannya pemasar dihadapkan pada *Homogenous Global Village*, yaitu organisasi akan berkembang melalui standarisasi dan produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen akan mendapatkan suatu standarisasi iklan, harga dan distribusi (Levit, 1983; seperti yang dikutip oleh Keegan, 1999). Jadi pemasaran global tidak

sama dengan sebuah organisasi yang masuk ke dalam setiap negara di dunia, tetapi diartikan sebagai perluasan area bisnis yang mencakup seluruh isi dunia dengan mempertimbangkan keuntungan dan hambatan yang akan diperoleh.

b. Lingkungan yang Berpengaruh Terhadap Pasar Global

Dalam pemasaran global terdapat beberapa lingkungan yang berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran global. Menurut Keagan (1999), terdapat empat lingkungan yang berpengaruh yaitu:

1). Ekonomi Global

Lingkungan ekonomi merupakan faktor utama untuk menentukan apakah pasar global tersebut menguntungkan dan berpotensi bagi organisasi jika melakukan bisnis di daerah tersebut. Di dunia saat ini berlaku tiga macam sistem perekonomian yaitu: sistem ekonomi pasar, sistem ekonomi terpusat, dan sistem ekonomi campuran. Perkembangan terakhir saat ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi dunia

semakin menuju ke sistem ekonomi pasar yang ditandai dengan akan dimulainya beberapa perjanjian perdagangan bebas oleh banyak negara. Selain berdasarkan sistem ekonomi, negara juga dikategorikan berdasarkan tingkat kesejahteraan dan penghasilan perkapita, dimulai dengan kategori *low income*, *low middle income*, *upper middle income*, *high income* dan yang terakhir *basket case*.

2). Lingkungan Budaya

Perilaku pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh aturan adat istiadat serta budaya yang dianut oleh konsumen dalam lingkungan mereka. Pemasar secara global hendaknya memperhatikan lingkungan budaya dan mampu menyiapkan respon-respon terhadap perubahan budaya konsumen.

3). Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan politik dari pemasaran global akan berhubungan dengan institusi pemerintah negara, partai politik dan organisasi yang mengekspresikan kehidupan

masyarakat di negara tersebut. Hal ini mengakibatkan setiap orang yang akan terlibat dalam pemasaran global harus mengerti tentang kedaulatan termasuk perubahan politik yang terjadi di negara tersebut. Lingkungan politik yang beranekaragam dari suatu negara menuntut seorang pemasar agar bisa berhubungan dengan bagian pemerintah yang menangani hukum dan peraturan. Selain itu sekarang dunia membentuk suatu kelompok-kelompok ekonomi berdasarkan regional seperti APEC dan EU (*European Union*), negara yang termasuk dalam kelompok ini memiliki suatu ketentuan bersama dalam organisasi, untuk mengantisipasi hal tersebut maka hendaknya pemasar memahami aturan kerjasama yang disepakati oleh negara-negara anggota organisasi tersebut.

4). Lingkungan Keuangan

Lingkungan keuangan berpengaruh terhadap keputusan tentang kelayakan suatu bisnis di suatu negara. Dalam lingkungan keuangan

tentunya seorang pemasar akan mempertimbangkan resiko keuangan dengan menghitung berbagai resiko keuangan yang berlaku. Faktor keuangan lain yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis di suatu negara adalah tingkat pajak terhadap usaha dan produk yang ditawarkan pada suatu negara, karena semakin tinggi pajak maka hal tersebut akan mempersulit perusahaan untuk mengambil keuntungan di negara tersebut. Cheron dan Propeck (2001) menambahkan faktor teknologi juga mempengaruhi pemasaran global atau negara asal.

Negara Asal (*Country of Origin*)

Negara asal atau dalam bahasa awamnya terkenal dengan nama "*made in*" merupakan salah satu hal yang menarik yang terdapat dalam produk yang menentukan tempat dimana produk tersebut dibuat. Konsumen dapat melihat dan mengevaluasi produk dengan hanya melihat *negara asal* produk tersebut (Keegan, 1999).

Ellerman (2000) yang dikutip oleh Suryandari (2006) mengatakan *country image* yang sesuai dengan produk yang bersangkutan dapat memberi keuntungan tambahan untuk perusahaan, ketika suatu produk diproduksi di negara yang mendukung citra produk tersebut atau apabila produk tersebut dipasarkan di luar negara pembuatnya, yang mana produk domestik negara tersebut citranya masih kalah jika dibandingkan dengan produk luar, maka hal tersebut akan membantu persepsi konsumen tentang produk tersebut. Kotabe (2001) menambahkan keuntungan lain dari negara asal tersebut dapat terlihat pada bauran pemasaran perusahaan (4P), yaitu: 1) Produk, negara asal yang sesuai akan menguntungkan dalam keputusan produk sebab hal tersebut dapat mendukung citra barang yang akan diproduksi di negara tersebut; 2) Harga, menjual produk dengan harga yang lebih murah dapat dilakukan

pada konsumen yang tidak peduli terhadap asal negara produk tersebut. Strategi ini mungkin tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan yang mempunyai *cost advantage*; 3) Distribusi. Alternatif lain dari strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk; dan 4) Promosi dan Komunikasi. Berbagai alternatif komunikasi dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan *negara asal* maka pemasar dapat melakukan strategi promosi dengan menonjolkan *country image* produk serta menekankan pada *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut (Keegan 1999). Strategi ini bermanfaat untuk menekan pesaing yang menghasilkan produk serupa tetapi tidak memiliki keunggulan *country of origin*.

Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) Pada Konsumen

Telah banyak literatur

yang melaporkan kecenderungan konsep *country of origin* sebagai dimensi tunggal (Ozmozer dan Cavusgil 1991; Samiee 1994, seperti yang dikutip oleh Chao, 1993). Hal ini dapat dicatat bahwa arus penelitian tetap relevan, karena label produk dengan petunjuk negara tunggal akan dipertimbangkan legitimasinya secara hukum. Sehingga hal tersebut juga dapat dipertimbangkan bahwa konsumen akan percaya pada informasi lain untuk menduga informasi *country of origin* produk tanpa mempedulikan dimana sesungguhnya produk tersebut dibuat (Chao, 1993). Seorang konsumen dapat mengasosiasikan merek sebagai pengganti label negara asal (*country of origin*). Oleh karena itu konsumen mengasosiasikan merek yang terkenal seperti Sony yang secara tradisional dipersepsikan berasal dari Jepang (Chao, Rajendran, 1993; Maronick, 1995).

Hong dan Wyer (1989) pada penelitiannya yang berjudul *Effect of Country of Origin and Product Eva-*

luation: An Information Processing Perspective, mengemukakan bahwa negara asal memberikan efek stimulus terhadap konsumen dalam mengevaluasi produk dan secara ekstensif digunakan untuk mencari informasi lain mengenai produk tersebut. Sedangkan Hong dan Wyer (1990) menyatakan bahwa ketika negara asal dan informasi mengenai atribut spesifik produk tersedia, maka pengaruhnya akan besar terhadap evaluasi yang sedang dilakukan, jika dibandingkan dengan banyaknya informasi mengenai negara asal saja tanpa disertai dengan informasi atribut lainnya.

Sehingga evaluasi konsumen akan menjadi hal yang utama (*favorable*) bila fokus pada penilaian adalah pada negara asal tersebut, jika dibandingkan dengan informasi yang meluas dalam perbandingan produk lainnya (Gurhan-Canli dan Maheswaran, 2000). Menurut Maheswaran (1994; seperti yang dikutip oleh Gurhan, Canli dan Maheswaran, 2000) menyatakan bahwa, di bawah motivasi rendah

konsumen berusaha membuat usaha penilaian yang minimum dan negara asal sebagai dasar tindakan tersebut dan sebaliknya pada motivasi tinggi, jenis informasi mempengaruhi *country of origin*. Evaluasi negara asal menjadi menonjol ketika konsumen berfokus pada negara asal dan ketika informasi tersebar diantara beberapa produk dari berbagai negara. Kemudian lebih lanjut dibutuhkan *multiple instances* untuk lebih menonjolkan negara asal, maksudnya dibutuhkan format informasi yang sesuai agar berdampak pada evaluasi *country of origin*.

Product Country Image

Product country image adalah citra merek atau produk dari suatu negara, dimana simbol nasional dari negara tersebut meliputi produk yang membentuk citra. Beberapa merek dapat diilhami dengan daya tarik nasional yang kuat, yang mencerminkan citra negara tersebut (Kleppe *et al.*, 2002). Kleppe. menyatakan bahwa daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai inte-

raksi antara citra merek dan citra Negara.

Kleppe *et al.*, (2002), menyatakan bahwa daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai interaksi antara citra merek dan citra negara. Berbagai informasi dari penelitian tersebut nantinya akan bermanfaat dalam mengetahui segala sesuatu yang mendasari sikap-sikap konsumen dalam menilai produk berdasarkan negara tertentu. Menurut Keegan (1999), bagaimanapun juga tidak ada satu negarapun yang mempunyai reputasi baik atau buruk secara keseluruhan. Masing-masing individu atau penduduk suatu negara cenderung berbeda dalam menanggapi pentingnya negara asal suatu produk dan persepsi mereka terhadap berbagai negara. Beberapa negara menempati posisi yang berbeda-beda dalam benak konsumen, misalnya Prancis dengan produk seperti kosmetik dan pakaian, dan Jerman dengan produk mobil mewah.

Terdapat definisi mengenai *country image* yang berasal dari literatur pe-

masaran, yaitu merupakan bentuk persepsi secara menyeluruh dari konsumen terhadap produk dari negara-negara tertentu, berdasarkan persepsi utama mereka mengenai produksi negara tersebut, kekuatan pemasaran dan kelemahannya. Definisi tersebut mendekati arti yang digunakan konsumen dalam menilai produk. Apa yang konsumen ketahui tentang kemampuan memproduksi dari suatu negara (*manufacturing*), kepandaian dalam gaya dan desain, serta inovasi teknologi yang mempunyai banyak kecocokan dengan persepsi informasi produk daripada informasi lainnya (produksi yang kurang dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran). Sehingga yang diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang menyangkut produksi, kekuatan pemasaran dan kelemahannya.

Untuk operasional dari *country image* dapat dilihat dari dua hal, yaitu: (1) *country image* muncul sebagai konstruk multidimensional dan (2) dimensi-dimensi yang ada menempatkan *country ima-*

ge pada semua hal mengenai produk dan pemasarannya. Dengan kata lain bahwa, persepsi konsumen dibentuk oleh adanya hubungan suatu produk dari segala sesuatu yang mereka ketahui tentang kemampuan negara tersebut dalam menghasilkan barang dan pelayanan. Kemudian untuk mencocokkan *product-country*, Roth dan Romeo (1992) yang dikutip oleh Suryandari (2006) mengajukan empat kategori yang menyatakan:

Kategori I : Kecocokan *product country* muncul ketika kekuatan negara yang dipersepsikan merupakan ciri khas atau manfaat penting produk untuk kategori produk tertentu. Contohnya: Sepatu dari Prancis, dan mobil dari Jepang.

Kategori II : Kecocokan *product-country* yang disukai muncul ketika ciri khas penting dari produk bukan merupakan kekuatan negara yang dipersepsikan. Contohnya: Sepatu dan mobil dari Jepang.

Kategori III : Ketidakcocokan yang disukai

akan muncul ketika dimensi tentang citra dari suatu negara positif, namun citra negara tersebut tidak penting untuk kategori produk tertentu. Contohnya: Bir dari Jepang

Kategori IV :

Ketidakcocokan yang tidak disukai akan muncul ketika dimensi tentang citra negara bukan merupakan ciri khas yang penting dan bukan kekuatan negara yang dipersepsikan. Contohnya: Bir dari Hongaria

Terdapat satu hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah kebangsaan responden yang sangat mempengaruhi penilaian terhadap *product-country* (Nagashima, 1970, 1977; Narayana, 1981; seperti yang dikutip oleh Roth dan Romeo, 1992) dalam Suryandari (2006). Adapun hasil penelitian tersebut adalah: (1) kecocokan *product-country* muncul saat kekuatan negara yang dipersepsikan berhubungan dengan karakteristik produk, (2) sebuah kecocokan yang positif akan nampak saat negara dipersepsikan sangat kuat dalam area tertentu yang

juga merupakan ciri khas penting untuk kategori produk, (3) ketidakcocokan muncul saat negara asal memiliki dampak kecil pada niat beli, (4) adanya pengalaman masa lalu seorang konsumen dengan kategori produk atau negara tertentu dapat mempengaruhi dampak negara asal, dan (5) adanya familiaritas konsumen dengan negara atau produk tertentu yang akan memberikan efek pada negara asal (*Country of Origin*).

Hubungan Negara Asal dengan Kualitas yang Dipersepsikan

Bilkey dan Ness (1982) dengan penelitiannya yang berjudul *Country of Origin Effects on Product Evaluation*, meneliti pengaruh negara asal pada evaluasi produk. Mereka mengangkat masalah mengenai negara asal yang membutuhkan peningkatan ekspor manufaktur dan perusahaan yang menginginkan perbedaan produk yang dijualnya. Berbagai penelitian menyatakan adanya pengaruh negara asal pada evaluasi produk secara umum, dian-

tara kelaskelas produk, untuk jenis produk tertentu, dan diantara merek-merek spesifik.

Tse dan Gorn (1993) pada penelitiannya yang berjudul *An Experiment on the Saliency of Country of Origin in the Era of Global Brands* membahas efek atau dampak yang menonjol dari negara asal saat perusahaan mengglobalisasi operasinya. Penelitian yang dilakukan dengan prosedur eksperimen tersebut adalah mengevaluasi dampak negara asal pada subyek setelah dan sebelum mencoba produk tertentu. Hasil yang didapatkan adalah, adanya efek yang menonjol dari negara asal dan sifatnya *enduring* dalam evaluasi produk oleh konsumen. Porter (1980); seperti yang dikutip oleh Tse dan Gorn, 1993) menyatakan bahwa salah satu dasar komponen dalam mendesain strategi pemasaran global yang efektif adalah kekuatan merek perusahaan tersebut dalam pasar internasional. Arti merek global dalam penelitian Tse dan Gorn (1993) tersebut adalah merek yang terkenal secara

internasional, yang merupakan aset perusahaan dalam menyediakan citra yang berbeda yang dapat diterjemahkan ke dalam keunggulan bersaing yang tetap dapat bertahan (*sustainable competitive advantage*).

Negara Asal (*Country of Origin*) Sebagai Stereotype

Pada era globalisasi saat ini, pencarian strategis untuk mengelola efek negatif negara asal menjadi sangat penting bagi para pebisnis, praktisi dan akademisi. Pada lingkungan bisnis, perusahaan selalu mendasarkan rencana lokasi pabriknya pada daerah yang mempunyai biaya dan upah yang lebih rendah, dan biasanya berada pada bangsa yang industrinya kurang berkembang. Beberapa kebijakan negara dibuat untuk mengurangi dampak negara asal yang kurang disukai misalnya Taiwan yang telah berusaha untuk mengurangi citra negatifnya dengan menggunakan konsultan dan melakukan perjalanan ke Amerika Serikat yang diperkirakan menghabiskan biaya sebesar \$110 juta (Fishbein 1993) yang dikutip oleh Lotz dan Hui (2001).

Konsumen cenderung

memiliki stereotype akan produk dan negara yang dibentuk oleh pengalaman, kabar atau cerita orang (*hearsay*) dan mitos. Konsumen memiliki stereotype akan negara dan kategori produk tertentu yang "terbaik" misalnya parfum Prancis, sutera Cina, kulit Itali dan produk elektronik Jepang. Jenis stereotype ini hanya terbentuk untuk produk spesifik saja dan tidak berlaku untuk kategori produk lain yang dibuat oleh negara-negara tersebut. Menurut Keegan (1999), bagaimanapun juga tidak ada satu negarapun yang mempunyai reputasi baik atau buruk secara keseluruhan. Beberapa negara menempati posisi yang berbeda-beda dalam benak konsumen, misalnya Prancis dengan produk seperti kosmetik dan pakaian, dan Jerman dengan produk mobil mewah.

Selama dua dekade, penggunaan citra negara asal menjadi lebih luas dan menjadi fenomena. Menurut Cateora dan Graham (2002), negara asal, tipe produk, dan citra perusahaan serta merek akan menimbulkan

reaksi yang positif maupun negatif dari konsumen. Cateora menjelaskan bahwa terdapat berbagai generalisasi mengenai efek negara asal terhadap produk atau merek. Konsumen cenderung memiliki stereotype akan produk dan negara yang dibentuk oleh pengalaman, kabar atau cerita orang (*hearsay*) dan mitos.

Penelitian *Country of Origin* (Negara Asal)

Untuk mengatasi hasil penelitian yang berbeda dari berbagai macam penelitian yang telah dilakukan, maka faktor yang sepertinya akan mempengaruhi penelitian tentang *country of origin* (negara asal) telah dapat diidentifikasi, Peterson dan Jolibert (1995) seperti yang dikutip oleh Subiyanto (2002). Beberapa tinjauan pustaka dan hasil penelitian berbeda dapat disebabkan karena sumber informasi, konflik atau perbedaan dalam hasil, dan pengantisipasi dalam hal perbedaan metodologi antar sesama peneliti untuk memilih faktor-faktor yang akan mempengaruhi *country*

of origin.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disusun oleh Liefeld (1993) seperti yang dikutip oleh Peterson dan Jolibert (1995) dalam Suryandari (2006), kita dapat melihat sehingga dapat mengantisipasi dampak dalam literatur *country of origin*. Dalam berbagai penelitian juga telah disebutkan bahwa penelitian dengan menggunakan *between subject* akan memberikan dampak dalam permintaan, seperti contoh menggunakan barang merek Amerika yang dibuat di Amerika dibandingkan dengan penggunaan barang Amerika yang dibuat di Jepang akan memberikan dampak ukuran yang berbeda dikarenakan subjek penelitian berbeda, perbedaan informasi serta perbedaan ekspektasi konsumen, Hans (1988) yang dikutip oleh Suryandari (2006).

Brand, Country of Design dan Country of Manufacture

Citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Sebagaimana yang dike-

mukakan oleh Keller (1993:7), ekuitas merek adalah pengaruh diferensial pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Komponen dari pengetahuan merek ini adalah *brand awareness* dan citra merek. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang konsumen buat tentang merek, baik berdasarkan stimuli eksternal atau fantasi (Assael, 2001:234). Sementara Keller (1993:3) mendefinisikan citra merek dalam ingatan konsumen.

Asosiasi merek adalah *node-node* informasional yang terhubung dengan *node* merek dalam ingatan dan berisi makna bagi konsumen. Kesukaan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek merupakan dimensi-dimensi yang membedakan pengetahuan merek dan memainkan peran penting dalam penentuan tanggapan diferensiasi yang membentuk ekuitas merek. Citra merek dapat mengurangi dampak negatif jika suatu produk didesain atau dibuat oleh

negara yang dianggap kurang mempunyai prestis (Johanson dan Nabezahl, 1986). Han dan Terpstra (1988) yang dikutip oleh Suryandari (2006) menemukan bahwa baik negara asal (*country of origin*) dan nama merek mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk dan dengan demikian suatu negara mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada nama merek.

Familiaritas merek dan pengetahuan produk, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan petunjuk *country of origin* pada evaluasi produk, meskipun kedua-duanya mempunyai pengaruh umum dengan sendirinya (Shaefer, 1997; seperti yang dikutip oleh Hui dan Zhou, 2001). Nama merek yang terkenal dihubungkan dengan kepercayaan produk yang lebih kuat jika dibandingkan dengan merek yang tidak jelas, dan karena perbedaan tersebut dapat mengalihkan pengaruh yang diciptakan oleh informasi *country of manufacture* (Hui dan Zhou,

2001).

Masalah perkembangan *hybrid product* pada perilaku konsumen pertama kali diarahkan oleh Johansson dan Nebenzahl (1986), yang menemukan bahwa pemindahan letak pabrik (bahkan mungkin jauh dari negara dimana merek tersebut berasal) berpengaruh pada citra produk. Studi ini menyimpulkan bahwa secara umum citra merek produk dapat diperbaiki secara signifikan dengan memindahkan lokasi pabrik ke negara yang mempunyai citra yang lebih positif dari negara dimana merek tersebut berasal. Han dan Terpstra (1988) yang dikutip oleh Suryandari (2006) menemukan bahwa selain negara yang menghasilkan merek (*country of origin of brand*), dan negara yang membuat produk (*country of assembly* atau *country of manufacture*), nama merek ternyata juga berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan, namun stimuli mengenai negara asal ditemukan lebih kuat dari pada nama merek pada evaluasi konsumen untuk

produk mobil.

Diantara studi mengenai *multi-cue* yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa telah menjadi hal yang umum bahwa pengaruh citra negara dapat turun ketika informasi mengenai atribut produk lainnya tersedia. Dengan demikian hasil dari perluasan studi tersebut dapat membawa pengaruh baru, yaitu adanya kemungkinan variasi pada penggunaan *country of design* dan *country of assembly* (Achar-ya dan Elliot, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed dan d'Astou (2004), pada penelitiannya yang menggunakan produk *T Shirt* dengan sampel mahasiswa di China, menyimpulkan bahwa *country of design* dan *country of assembly* mempunyai pengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

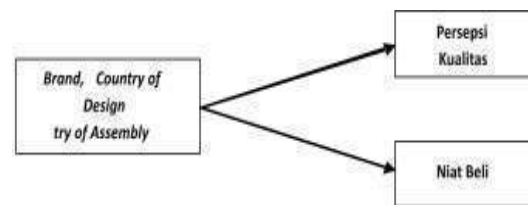
Hasilnya menunjukkan produk yang didesain dan dibuat dinegara maju dipersepsikan mempunyai kualitas yang berbeda dengan produk yang didesain dan dibuat di negara industri baru. Penelitian yang dilakukan oleh Chao (1993) menyatakan bahwa evaluasi produk konsumen selain dipengaruhi oleh harga, juga dipengaruhi oleh *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. *Country of design* dan *country of assembly* juga berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan pada produk sepatu di Spanyol (Ahmed, 1995; seperti yang dikutip oleh Ahmed dan d'Astou, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Acharya dan Elliot (2001) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan niat beli terhadap tingkatan harga, merek, *country of design* dan *country*

of assembly. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

H2 : Niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, disajikan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian untuk Hipotesis 1 dan 2

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode eksperimen desain faktorial 2 (tingkatan *brand*) x 2 (tingkatan *country of design*) x 2 (tingkatan *country of assembly*) *with in subject*. Penelitian awal (*preliminary research*) digunakan untuk menentukan

tingkatan *brand* yang gunakan, *country of design* dan *country of assembly*. *Brand* tinggi adalah *brand* yang dipandang konsumen memiliki kualitas bagus, dan terpercaya, sedangkan *brand* rendah merupakan *brand* yang dipandang mempunyai kualitas buruk dan meragukan. Citra *country of design* tinggi merupakan citra negara yang handal dan terpercaya dalam membuat desain produk, sedangkan citra *country of design* yang rendah merupakan citra negara yang tidak handal dan tidak terpercaya dalam membuat desain produk. Citra *country of assembly* tinggi adalah citra negara yang handal dan terpercaya dalam membuat produk dan citra *country of assembly* rendah adalah citra negara yang tidak handal dan tidak terpercaya dalam membuat produk.

Kategori produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah *handphone* (HP). Alasan peneliti memilih produk tersebut adalah karena tersebut mempunyai teknologi tinggi yang berkembang secara terus menerus, dikonsumsi pada ruang publik, sering digunakan, dikenal oleh banyak orang namun dalam proses pembeliannya membutuhkan pertimbangan yang lengkap, dan seringkali proses pembeliannya dilakukan sendiri. Produk yang mempunyai keterlibatan tinggi, keputusan pembelian akan menjadi lebih terperinci, dan pentingnya *country of origin* akan lebih jelas. Namun, produk dengan keterlibatan tinggi tidak selalu masuk dalam produk *luxury*, beberapa produk yang dikategorikan ke dalam produk *necessity* juga bisa menjadi produk dengan keterlibatan tinggi. Piron (2001) menyatakan bahwa

derajat produk *luxury* dan *necessity* berbeda menurut budaya dan negara setempat. Misalnya produk HP dipertimbangkan sebagai produk *necessity* di negara maju, namun dipandang sebagai produk *luxury* di negara berkembang. Produk yang dikonsumsi secara publik dapat mencerminkan persepsi diri konsumen. Konsumsi publik memberikan dampak pada asosiasi konsumen pada penilaian dalam masyarakat, dan dengan demikian dapat menciptakan risiko sosial yang tinggi (Solomon, 1996; seperti yang dikutip oleh Piron, 2001). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Siggy *et al.*, (1991) yang dikutip oleh Piron (2001) mengemukakan bahwa negara asal (*country of origin*) secara tidak langsung berhubungan dengan citra konsumen, dalam menciptakan harapan secara umum supaya bisa terlihat sesuai antara nilai produk dan *country of origin* dengan kepribadian dan ego konsumen.

Prosedur Eksperimen

1. Penelitian Awal (*Preliminary Research*)

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Survei yang dilakukan adalah untuk kepentingan penelitian awal. Dalam penelitian ini menggunakan responden mahasiswa MSi UGM sejumlah 50 responden. Untuk tujuan tersebut dilakukan survei untuk mendapatkan data. Survei dilakukan untuk menentukan dua nama *brand* (tinggi dan rendah), dua *country of design* (tinggi dan rendah) dan dua *country of assembly* (tinggi dan rendah).

Survei dilakukan terhadap mahasiswa dengan menentukan peringkat *brand* produk HP, *country of design* dan *country of assembly* pada kuesioner yang tersedia. Sedangkan untuk pengambilan sampel digunakan dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data survei tersebut dengan cara peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa.

2. Penelitian Eksperimen

Penyebaran kuesioner dilakukan pada mahasiswa MSi UGM pada hari yang berbeda dari delapan model kombinasi *brand*, *country of design* dan *country of assembly*. Setiap responden mendapatkan satu kuesioner dan satu iklan cetak yang berisi tentang produk HP, informasi fitur, informasi *country of design* dan informasi *country of assembly*. Sebelum responden mengisi, peneliti memberikan penjelasan singkat tentang *country of design* dan *country of assembly*.

3. Pemilihan Sampel

Pemilihan sampel awalnya ditentukan dengan metode *convenience sampling*, kemudian responden tersebut dijadikan responden untuk selanjutnya dalam *with in subject*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa MSi UGM. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah pada *preliminary research* sebanyak 50 sampel, sedangkan pada pengujian eksperimen menggunakan 128 responden dengan 50% mahasiswa dan 50% mahasiswi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan terdiri atas data sekunder dan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari penelitian kepustakaan berupa penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *brand* dan *country of origin* dan dasar-dasar teori yang sesuai dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau

variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Struktur pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Penyebaran kuesioner dilakukan di dalam kelas maupun diluar kelas. Sebelum responden mengisi kuesioner, peneliti menjelaskan apa yang dimaksud dengan *country of design* dan *country of assembly*.

Deskripsi produk disajikan menyerupai iklan cetak dengan menggunakan gambar dan uraian deskriptif tentang informasi HP, informasi fitur, informasi *country of design* dan *informasi country of assembly*. Selanjutnya responden diminta mengisi kuesioner yang mengukur variabel dependen.

Definisi Operasional

Persepsi kualitas atau kualitas yang dipersepsikan didefinisikan sebagai penilaian tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Variabel ini diukur dengan menggunakan lima butir pengukuran yang bersumber dari penelitian Dodds *et al.*, 1991. Skala yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala Likert poin satu sampai lima.

Niat beli menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga butir pernyataan yang bersumber dari Doods *et al.*, 1991, yang diukur dengan skala Likert dengan poin satu sampai tujuh (Sangat Rendah-Sangat Tinggi).

Pemeriksaan Data

Kuesioner dari responden yang tidak lengkap dalam menjawab pertanyaan tidak diikutsertakan dalam pengo-lahan selanjutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konstruk memberikan jaminan bahwa angka hasil pengukuran yang diperoleh sesuai dengan teori yang menjadi basis peran-cangan alat ukur (Sekaran, 2000:173). Kriteria signi-fikansi *factor loading* adalah 0,4 (Hair *et al.*, 1998:111)

Reliabilitas suatu ukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep dan menunjukkan "kebaikan" (*goodness*) suatu ukuran. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *interitem consistency reliability*. Uji ini merupakan uji konsistensi tanggapan responden pada semua item pertanyaan dalam suatu ukuran. Item-item perta-nyaan yang merupakan ukuran independen konsep yang sama dikorelasikan satu dengan lainnya. Uji *interitem consistency reliability* yang paling banyak digunakan adalah *Cronbach's coefficient alpha* (Sekaran, 2000:174). Batas bawah penerimaan *Cronbach's alpha* adalah 0,6 (Hair *et al.*, 1998:118). SPSS for windows

versi 11,5 digu-nakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Uji Hipotesis

Semua hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA). ANOVA merupakan metode untuk menguji antara variabel dependen (metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (non metrik atau kategorikal) (Ghozali, 2001).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Awal (*Preliminary Research*)

Berdasarkan hasil pene-litian awal yang menggu-nakan 50 responden untuk menentukan tingkatan *brand*, *country of design* dan *country of assembly*, didapatkan bahwa *brand* yang yang dipersepsikan tinggi adalah NOKIA, dan *brand* yang dipersepsikan rendah adalah BenQ. Untuk citra *country of design* yang dipersepsikan tinggi adalah Finlandia sedangkan yang dipersepsikan rendah adalah Korea. Sedangkan untuk citra *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi adalah Japan dan yang dipersepsikan rendah adalah China.

Tabel 1 Hasil Penelitian Awal Untuk Brand Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	36	72	72	72
	Sony Ericson	7	14	14	86
	Motorola	3	6	6	92
	Siemen	4	8	8	100
	Samsung	0	0	0	
	BenQ	0	0	0	
	LG	0	0	0	
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 72 % menilai

brand NOKIA paling tinggi.

Tabel 2 Hasil Penelitian Awal Untuk Brand Rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	0	0	0	0
	Sony Ericson	0	0	0	0
	Motorola	0	0	0	0
	Siemen	4	8	8	8
	Samsung	0	0	0	8
	BenQ	28	56	56	64
	LG	18	36	36	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 56% menilai brand BenQ paling rendah.

Tabel 3 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Design (COD) Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Finlandia	21	42	42	42
	Japan	17	34	34	76
	Swedia	1	2	2	78
	German	4	8	8	86
	Amerika	6	12	12	98
	Korea	1	2	2	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 42% menilai Finlandia sebagai *country of design* yang mempunyai citra paling tinggi.

Tabel 4 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Design (COD) Rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Finlandia	6	12	12	12
	Japan	3	6	6	18
	Swedia	9	18	18	36
	German	1	2	2	38
	Amerika	10	20	20	58
	Korea	21	42	42	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 42% menilai Korea sebagai *country of design* yang mempunyai citra paling rendah.

Tabel 5 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Assembly (COA) Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	China	8	12	12	12
	Swedia	2	4	4	16
	Japan	18	30	30	46
	Amerika	7	14	14	60
	German	7	14	14	74
	Korea	1	2	2	76
	Finlandia	12	24	24	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 30% menilai Japan sebagai *country of assembly* yang mempunyai citra paling tinggi.

Tabel 6 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Assembly (COA) Rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	China	17	34	34	34
	Swedia	5	10	10	44
	Japan	1	2	2	46
	Amerika	5	12	12	58
	German	3	6	6	64
	Korea	14	28	28	92
	Finlandia	4	8	8	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 34% menilai China sebagai *country of assembly* yang mempunyai citra paling rendah.

Hasil Manipulation Check

Manipulation check dilakukan untuk

mengetahui apakah manipulasi variabel independen sudah menghasilkan pengaruh seperti yang dikehendaki atau belum. Berdasarkan hasil yang dilakukan pada penelitian awal untuk menentukan tingkatan *brand*, *country of design* dan *country of assembly*, diperoleh hasil bahwa *brand* yang dipersepsikan tinggi adalah NOKIA dan *brand* yang dipersepsikan rendah adalah BenQ, untuk *country of design* yang dipersepsikan tinggi adalah Finlandia dan *country of design* yang dipersepsikan rendah adalah Korea, dan untuk *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi adalah Japan dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah adalah China.

Penelitian Eksperimen

Penyebaran kuesioner dilakukan di kampus MSi UGM pada hari yang berbeda untuk setiap model kombinasi *brand*, *country of design* dan *country of assembly*. Setiap responden mendapatkan satu kuesioner dan satu iklan cetak setiap kali pertemuan yang berisi tentang produk HP, informasi fitur, informasi *country of design* dan informasi *country of assembly*. Sebelum responden mengisi, peneliti memberikan penjelasan singkat tentang *country of design* dan *country of assembly*.

Karakteristik Sampel

Kuesioner yang disebar ke 128 responden dan masing-masing menerima satu kuesioner. Dari seluruh kuesioner yang disebar, 128 kuesioner dapat kembali karena langsung ditunggu hasilnya. Dengan

demikian *respon rate total* sebesar 100%. Setelah melalui pemeriksaan data, keseluruhan kuesioner terisi lengkap dan dapat diolah 100%. untuk dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7 Ukuran Kelompok Perlakuan

Merek	Country of Design	Country of Assembly	Kode	Jumlah
Tinggi	Tinggi	Tinggi	A	16
Tinggi	Tinggi	Rendah	B	16
Tinggi	Rendah	Tinggi	C	16
Tinggi	Rendah	Rendah	D	16
Rendah	Tinggi	Tinggi	E	16
Rendah	Tinggi	Rendah	F	16
Rendah	Rendah	Tinggi	G	16
Rendah	Rendah	Rendah	H	16

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas konstruk memberikan jaminan bahwa angka hasil pengukuran yang diperoleh sesuai dengan teori yang menjadi basis perancangan alat ukur (Sekaran, 1992:173). Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* pada SPSS for Windows 11.5 Kriteria signifikansi *factor loading* adalah 0,4 (Hair *et al.*, 1998:11).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji konsistensi tanggapan responden pada semua item pertanyaan dalam suatu ukuran. Butir-butir pertanyaan yang merupakan ukuran independen konsep yang sama dikorelasikan satu dengan yang lain. Uji *iteritem consistency reliability* yang paling banyak digunakan adalah *Cronbach's Alpha*

(Sekaran, 1992:74). Batas bawah penerimaan *Cronbach's Alpha* adalah 0,6 (Hair *et al.*, 1998:118). *SPSS for Windows* versi 11.5 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Reliability (NOKIA)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERSEPSI	10.2188	2.9733	64.0
2. NIATBELI	7.9219	3.4471	64.0

Statistics for Variables	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	18.1406	35.2656	5.9385	2

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total
Alpha			
if Item Deleted			
PERSEPSI	7.9219	11.8827	.7095
-			
NIATBELI	10.2188	8.8403	.7095
-			

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 2
Alpha = .8247

Dari hasil analisis NOKIA diketahui reliability persepsi sebesar 0,7095 dan reliability niat beli sebesar 0,7095 dan besarnya alpha 0,8247. Sehingga dapat disimpulkan reliable dan valid.

Reliability (BenQ)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERSEPSI	8.2188	2.6456	64.0
2. NIATBELI	5.4531	2.7998	64.0

Statistics for Variables	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	13.6719	25.2398	5.0239	2

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total
Alpha			
if Item Deleted			
PERSEPSI	5.4531	7.8390	.7021
NIATBELI	8.2188	6.9990	.7021

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 2
Alpha = .8242

Sedangkan dari hasil analisis BenQ diketahui reliability persepsi sebesar 0,7021 dan reliability niat beli sebesar 0,7021 dan besarnya alpha 0,8242. Sehingga dapat disimpulkan reliable dan valid.

Hasil Uji Hipotesis Pada Penelitian Eksperimen

a. Persepsi kualitas pada *brand NOKIA*, *country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah. ($X_{\text{tinggi}} = 12,81$ dan $X_{\text{rendah}} = 8,06$, $F = 13,028$, $p < 0,05$). Dengan demikian hasil pengujian ini mendukung hipotesis 1.

b. Niat beli pada *brand NOKIA*, *country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan niat beli pada merek *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah ($X_{\text{tinggi}} = 9,88$ dan $X_{\text{rendah}} = 6,31$, $F = 3,576$, $p < 0,05$). Dengan demikian hasil pengujian ini mendukung hipotesis 2.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 1
ANOVA NOKIA

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
PERSEPSI	Nokia-Finland-Japan	10	12,81	1,721	,430	11,96	13,73	9	15
	Nokia-Finland-China	10	8,94	2,766	,862	7,48	10,41	6	15
	Nokia-Korea-Japan	10	11,98	2,061	,650	9,95	12,17	6	15
	Nokia-Korea-China	10	8,96	2,744	,866	6,60	9,52	3	15
	Total	64	10,22	2,675	,372	9,48	10,96	3	15
NIATBELI	Nokia-Finland-Japan	10	9,88	3,461	,870	6,02	11,73	4	15
	Nokia-Finland-China	10	7,19	3,060	,765	5,56	8,82	3	15
	Nokia-Korea-Japan	10	8,31	3,361	,845	6,51	10,11	3	15
	Nokia-Korea-China	10	6,31	3,071	,766	4,68	7,85	3	15
	Total	64	7,82	3,447	,431	7,06	8,75	3	15

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
PERSEPSI	Between Groups	219,688	3	73,229	13,028
	Within Groups	337,250	60	5,621	
	Total	556,938	63		
NIATBELI	Between Groups	113,547	3	37,849	3,576
	Within Groups	835,063	60	13,918	
	Total	948,610	63		

Keterangan :

Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

H_0 : Persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi dan *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah adalah sama.

H_a : Persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah

H_0 : Niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi dan *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah adalah sama.

H_a : Niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

c. Persepsi kualitas pada *brand BenQ*, *country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi kualitas pada *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah. ($X_{\text{tinggi}} = 9,69$ dan $X_{\text{rendah}} = 6,94$, $F = 3,851$, $p < 0,05$). Dengan demikian hasil pengujian ini mendukung

hipotesis 1.

d. Niat beli pada *brand BenQ, country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan niat beli pada merek *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah ($X_{\text{tinggi}} = 6,81$ dan $X_{\text{rendah}} = 4,44$, $F = 2,677$, $p = 0,055$). Walau $p > 0,05$, namun demikian hasil pengujian ini kami anggap tetap mendukung hipotesis 2.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis 2
ANOVA BENQ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPSI: Between Groups	71.188	3	23.729	3.851	.014
Within Groups	369.750	80	4.621		
Total	440.938	83			
NIATBELI: Between Groups	56.297	3	18.432	2.677	.055
Within Groups	435.563	80	5.445		
Total	491.860	83			

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
PERSEPSI	BenQ-Finland-Japan	16	6.63	3.321	.826	7.82	11.46	6	15
	BenQ-Finland-China	16	7.56	1.711	.428	8.86	9.87	6	11
	BenQ-Korea-Japan	16	8.69	2.022	.511	7.34	10.03	5	12
	BenQ-Korea-China	16	6.94	2.081	.520	3.82	8.05	3	9
	Total	64	6.22	2.648	.331	7.56	8.88	3	15
NIATBELI	BenQ-Finland-Japan	16	6.81	4.020	1.015	4.87	8.95	3	15
	BenQ-Finland-China	16	4.69	1.621	.403	3.82	5.55	3	8
	BenQ-Korea-Japan	16	5.98	2.802	.706	4.38	7.57	3	11
	BenQ-Korea-China	16	4.44	1.548	.387	3.61	5.26	3	7
	Total	64	5.43	2.800	.356	4.75	6.15	3	15

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu bahwa penilaian konsumen terhadap faktor seperti *brand, country of design* dan *country of*

manufacture berdampak pada persepsi kualitas dan niat beli, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dodd *et al.*, (1991). Erickson dan Johansson (1985) berpendapat bahwa terdapat perilaku resiprokal antara.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S, (2001), *Marketing Research*. 7th ed. New York :John Wiley & sons, Inc, Inc.

Acharya, C., dan Elliot, G., (2001), "An Examination of the Effects of Country of Design and Country of Assembly on Quality Perception and Purchase Intention", *Australasian Journal of Marketing*, Vol.9, No.1

Ahmed, S.A., and d Ástous, A, (2004), "Perception of Countries as Producers of Consumer Goods: A T Shirt Study in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No.2, pp187-200.

Argawal, Sanjeev and Teas, R.K., (2001), "Perceives Values: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, pp.1-13

Assael, H., (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Bilkey, W.J., and Erik, N., (1982), "Country of Origin Effects On Product Evaluation", *Journal of Business Study*.

Cateora, P.R., Graham, J.L., (2002), *International Marketing*, 11th ed. New York: Mc Graw Hill.

- Chao, P., (1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.2, pp.291-307.
- Cheron, Emmanuel, Propect, (2001), "*The Effect of Country of Origin On The Evaluation Of Product: A State Of The Art Review And Research Proportion*", <http://www.esq.uqam.ca/esg/crg/papers/01-97/01-97.htm>
- Cooper, D.R. and P.S. Schindlerth (2003), *Business Research Methods*, 7th ed. New Jersey: Mc Graw Hill Irwin.
- Dodds, W.B. Monroe, K.B., and Grewal, D., (1991), "Effects of Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol.8
- Dodds, W.B., Monroe, K.B and Grewal, D., (1991), "Effects Price, Brand and store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.85-90.
- Ghozali, I., (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Menggunakan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, pp 4-18.
- Gurhan, Canli, Z., and Maheswaran, D., (2000), "Determinan of Country of Origin Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, June, pp.96-108.
- Hair, JF.Jr., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hong, S.T., and Robert, S.W., JR., (1989), "Effects of Country of Origin and Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol 16.
- Hui, K.M., and Zhou, L., (2001), "Country of Manufacture Effects fo Known Brands," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.1/2, pp133-155.
- Iyer, G. R., and Kalita, J.K., (1997), "The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture Clues on Consumer perception of Quality and Value," *Journal of Global Marketing*.
- Johansson, J.K., Nebenzahl, I.D., (1996), "Multinational Production: Effects on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, No.17, pp.101-126.
- Keegan, W.J., (1999), *Global Marketing Management*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kleppe, I.A., (2002), "Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and An Empirical Asian Illustration," *Henry Stewart Publication 1350-231X, Brand Management*, Vol.10, No.1, 61-67.
- Kotabe, Masaki, and Kristian Helsen (2001), *Global Marketing Management*, 2nd ed: New Jersey: Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P.and K. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lee, D.H., and Shaninger, C.M., (1996), "Country of Production/Assembly as New Country Image Construct: A Conceptual Application to Global Transplant Decision," *Advances in International Marketing*.
- Lotz, S.L., and Michael, Y.Hu, (2001), "Diluting Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach," *Journal of*

- Marketing Management*, 17, 105-135.
- Maheswaran, D., (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effect of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Piron, F., (2001), "Consumer's Perceptions of the Country of Origin Effects on Purchasing Intention in Conspicuous Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.4, pp308-321.
- Rao, A.R., and Monroe, K.B., (1989), "The Effect of Price, Brand Name, Store name on Buyer's Perception Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, August, pp.351-357.
- Sekaran, Uma (2000), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", 3rd ed: New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Subiyanto, A., (2002), "Pengaruh Negara asal Terhadap Perceived Quality Konsumen Produk Handphone merek Sewon Korea Selatan," Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).
- Suryandari, Sofia Y., (2006), "Analisis Pengaruh Merek, Country of Design dan Country of Manufacture Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli," Thesis Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).
- Tan, S.J., and Leong, W.Y., (1998), "Warranty Strategy: A Solution on Hybrid Product Woes?," *International Marketing Review*, Vol.16, No1, pp 40-64.
- Tse, D.K., and Gorn, G.J., (1993), "An Experiment on The Salience of Country of Origin in the Era Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.1, pp.-57-76.

Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon

Oleh:

Agus Yudianto*

Riskin Hidayat **

Abstract

This research is a case study on PDAM Cirebon regency. This study aims to examine the impact of service quality and price perceptions to customer satisfaction. The sampling technique in this study using convenience sampling and obtained a sample of 135 respondents. To measure the statement items used in this study the Likert scale, with a scale of 1-5. Item statement of the variable service quality is 22 items, price perception is 14 items, and customer satisfaction is 8 items. Results of validity test using factor analysis showed that all indicators have a loading factor greater than 0.40 and only loading on one factor. Results of reliability test showed that each construct has a Cronbach's alpha values that can be received that is above 0.60 as the minimum criteria to be acceptable. Results of hypothesis test indicate that hypothesis 1 and 2 supported, which means that the service quality and price perception has positive influence on customer satisfaction, with their respective significance at 1% and 5%.

Keyword: Service quality, Price perception, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia kini sedang mengalami perubahan lingkungan strategik yang sangat mendasar. Esensi dari perubahan strategik ini adalah berubahnya bentuk-bentuk monopoli, proteksi, maupun kompetisi lokal menuju kompetisi global yang tidak lagi mengenal batas wilayah atau negara. Kualitas layanan merupakan tuntutan utama dalam memenangkan per-

saingan pasar karena saat ini persaingan kualitas merupakan isu sentral dalam dunia bisnis, baik produk maupun jasa.

Kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan deferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kua-

litas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect ("doing it right the first time" atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, eksepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan customer delight (Sachdev dan Verma, 2004).

Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada

*Dosen Tetap STIE YPPI
Rembang

terciptanya rintangan beralih (switching barriers), biaya beralih (switching costs), dan loyalitas pelanggan.

Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI (Return On Investment), perputaran aset, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang, dan komunikasi gethok tular (word-of-mouth communication) berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas layanan sebuah organisasi (Olsen, 2002; Zeithaml, et al., 1990; Zeithaml, 2000).

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang sangat berarti untuk meningkatkan penggunaan layanan yang berulang. Kotler (2003) secara umum mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Zeithaml et al. (1990) kualitas layanan memiliki 5 dimensi yang meliputi: 1) Reliabilitas (reliability); 2) Daya tanggap (responsiveness); 3) Jaminan (assurance); 4) Empati (empathy); dan 5) Bukti fisik (tangibles).

Survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 menunjukkan bahwa 71% di antaranya berkeyakinan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun ke depan, namun hanya 18% perusahaan yang memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan (Business Review Weekly, 31 Maret 1997). Lovelock, Patterson, dan Walker (2004) mengamati bahwa tren serupa dijumpai pula di kawasan Asia, Australia, dan Selandia Baru. Penelitian Mare (2002) yang meneliti pada pelanggan rumah tangga Telkom Vision Kabel TV di Surabaya Barat dengan responden 50 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Winoto (2000) meneliti tentang mutu pelayanan pada kepuasan pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Pulo Mas Jakarta menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Selain itu, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Tidak diragukan lagi harga merupakan salah satu isyarat pangsa pasar yang paling penting. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat

dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, yang berarti bahwa harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar (2001) menunjukkan bahwa ketika perusahaan tidak mempraktekkan harga yang berorientasi terhadap permintaan, kinerja jasa akan menjadi faktor yang dominan dalam kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

TELAAH PUSTAKA dan HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Semakin banyak badan usaha yang memperhatikan masalah kualitas. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya badan usaha yang berusaha memperoleh sertifikat ISO, meskipun ada beberapa yang hanya mementingkan perolehan sertifikat bukan usaha peningkatan kualitas. Pentingnya kualitas layanan ini didukung oleh pernyataan Naumann (1995:77), bahwa saat ini kualitas layanan memegang peranan yang sangat potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibanding kualitas produk. Kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990:19) adalah semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha.

Lewis dan Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pe-

langgan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono dan Chandra, 2007).

Dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas saat ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan

tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global.

Menurut Garvin (1988), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: 1) *Transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*); 2) *Product-based approach*, mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat diukur. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu); 3) *User-based approach*, didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the holder*). Perspektif yang bersifat subyektif dan de-

mand oriented menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya; 4) Manufacturing-based approach, bersifat supply-based dan lebih fokus pada praktek-praktek pere-kayasaan dan pemanu-fakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa; dan 5) Value based-approach, memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy). Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

Crosby (1979) menya-

takan bahwa "quality is free". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya pene-kanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berku-alitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyem-purnaan kualitas, misalnya untuk keperluan riset dan pengembangan. Secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi: loyalitas pelanggan lebih besar, pangsa pasar lebih besar, harga saham lebih tinggi, harga jual produk/jasa lebih tinggi, dan produktivitas lebih besar.

Menurut Rust, Moorman, dan Dickson (2002), ada tiga cara utama untuk menda-patkan financial return dari upaya penyempurnaan kualitas (quality profitability emphasis), yaitu: pening-katan pendapatan (revenue emphasis), reduksi biaya (cost emphasis), dan kom-binasi keduanya (dual emphasis). Peningkatan penda-patan fokus secara eksternal, yaitu pada persepsi dan sikap pelanggan yang mengarah pada pembelian lebih banyak dan lebih sering. Tekanan utama pada poin ini adalah

pertumbuhan permintaan yang dihasilkan dari kemam-puan perusahaan melayani dan memenuhi preferensi konsumen atas kualitas spesifik. Reduksi biaya fokus pada efisiensi proses peru-sahaan. Sedangkan dual emphasis berupaya mening-katkan pendapatan dan menekan biaya secara simultan melalui program kualitas.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler, 2003). Sebagai pihak yang membeli dan meng-konsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik variability sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/pe-tunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas layanan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan pe-nyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengan-dalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan search quality dan memiliki nilai prediktif tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang

merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini digunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas layanan. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh pelanggan yang berbeda.

Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Olson dan Dover dalam Zeithaml et al., (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sebuah produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Meskipun demikian, konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontroversial,

terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi. Setiap pelanggan mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi pra-konsumsi yang berbeda. Selain itu, pelanggan yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Menurut Zeithaml et al. (1990) kualitas layanan memiliki 5 dimensi yang meliputi: 1) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan; 2) Ketanggapan (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat; 3) Keyakinan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan berarti juga bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah

pelanggan; 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman; dan 5) Berwujud (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Persepsi Harga

Tidak diragukan lagi harga merupakan salah satu isyarat pangsa pasar yang paling penting. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, yang berarti bahwa harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, beberapa peneliti mencatat bahwa harga merupakan sebuah perangsang yang kompleks dan sebagian konsumen merasakan harga

secara lebih luas dari pada terpaku pada 'peran negatifnya' sebagai pengeluaran sumber-sumber ekonomi.

Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan.

Menurut Lichtenstein et al. (2007), terdapat lima konsep yang sejalan dengan persepsi harga dalam peran negatifnya dan dua konsep yang sejalan dengan persepsi harga dalam peran positifnya. Konsep-konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Peran Negatif Harga

Pertama, kesadaran nilai. Persepsi isyarat harga bagi sebagian konsumen dapat dicirikan dengan rasio kualitas yang diterima atas harga yang dibayarkan dalam transaksi pembelian. Beberapa peneliti telah merumuskan konsep 'nilai' dalam istilah yang sejalan dengan perspektif ini. Akibatnya, kesadaran nilai

dikonseptualisasikan sebagai cerminan suatu pertimbangan untuk harga yang dibayar relatif untuk kualitas yang diterima.

Kedua, kesadaran harga. Persepsi isyarat harga bagi sebagian konsumen dapat dicirikan secara lebih sempit yang mencerminkan kesadaran harga. Meskipun kesadaran harga telah digunakan oleh para peneliti yang berbeda untuk merujuk pada berbagai kesadaran yang berhubungan dengan harga, dalam hal ini menunjukkan tingkat di mana konsumen fokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah.

Ketiga, kecenderungan (lebih senang) kupon. Persepsi isyarat harga dalam peran negatifnya barangkali juga berkaitan dengan bentuk dimana isyarat harga disajikan. Sejalan dengan persepsi ini, beberapa peneliti berargumentasi bahwa pengurangan harga (diskon) dalam bentuk kupon barangkali menghasilkan peningkatan dalam tanggapan konsumen melebihi pengurangan yang berasal dari harga non-kupon serupa yang lebih rendah.

Keempat, kecenderungan penjualan. Suatu alasan yang sangat mirip dengan alasan mengenai kecenderungan (lebih senang) kupon menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, suatu sensitivitas yang meningkat terhadap harga dalam peran

negatifnya berkaitan dengan harga dalam bentuk penjualan, yakni potongan dari harga penjualan biasa.

Kelima, mavenisme harga. Persepsi harga dalam peran negatifnya barangkali dengan keinginan untuk tahu mengenai harga pangsa pasar untuk mentransmisikan informasi semacam itu kepada orang lain. Karena pentingnya informasi harga umum dalam pangsa pasar, maka maven pasar dalam hal ini diartikan lebih sempit dengan hanya memperhatikan sepenggal informasi pangsa pasar, yakni harga. Suatu sensitivitas atas harga dalam peran negatifnya bagi sebagian konsumen barangkali mencerminkan keinginan menjadi 'maven harga', suatu sumber informasi harga rendah untuk orang lain. Sehingga mavenisme harga dirumuskan sebagai tingkat di mana seseorang merupakan sumber informasi harga untuk beberapa macam produk dan tempat untuk berbelanja dengan harga-harga terendah.

b. Peran Positif Harga

Pertama, skema kualitas-harga. Bagi sebagian konsumen, isyarat harga barangkali dirasakan dalam peran positif karena kesimpulan bahwa tingkat isyarat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk. Pada tingkat di mana konsumen merasakan harga dalam cara ini, mereka

memandang harga yang lebih tinggi dengan lebih baik karena persepsi peningkatan dalam kualitas produk untuk pengeluaran uang tambahan. Meskipun bukti menunjukkan bahwa penggunaan harga sebagai indikator pengganti kualitas produk beraneka macam atas situasi dan produk yang akan dievaluasi, penemuan dari beberapa kajian juga mendukung gagasan bahwa sebagian konsumen barangkali lebih dari yang lainnya sekedar menggunakan harga sebagai indikator kualitas umum atas situasi dan produk. Akibatnya, pada konsep ini dapat digeneralisasi hubungan positif antara harga dan kualitas yang dirasakan dan dapat dirumuskan skema kualitas-harga sebagai keyakinan yang digeneralisasi atas kategori produk bahwa tingkat isyarat harga berkaitan secara positif dengan tingkat kualitas produk.

Kedua, sensitivitas prestise. Yang serupa dengan persepsi isyarat harga berdasarkan pada yang ditandai bagi pembeli mengenai kualitas produk (yakni skema kualitas-harga) adalah persepsi isyarat harga karena kesimpulan mengenai apa yang ditandai bagi orang lain mengenai pembeli. Persepsi positif atas isyarat harga didasarkan pada persepsi atas apa yang ditandai bagi orang lain dalam lingkup sosial. Sehingga sensitivitas

prestise dapat dirumuskan sebagai persepsi isyarat harga yang menyenangkan berdasarkan pada perasaan unggul dan status bahwa harga yang lebih tinggi mengisyaratkan orang lain mengenai pembelinya.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan bagi keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Hoffman dan Bateson (1997:270), tanpa pelanggan, perusahaan jasa tidak memiliki alasan untuk tetap eksis. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Woodruff (1997) dalam Yang et al. (2003) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai semua perasaan positif atau negatif mengenai nilai jasa yang diterima dari penyedia jasa. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia pada perusahaan (Kotler, 2003:49).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu pengalaman

akan suatu jasa tertentu akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu (Oliver, 1993; Parasuraman, 1988). Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau postpurchase action (Kotler, 2003). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyediakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan pelanggan, sebab bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang akhirnya pelanggan beralih ke produk atau layanan lain yang disediakan oleh perusahaan pesaing.

Pelanggan yang puas akan mendukung pengembangan perusahaan tetapi pelanggan yang tidak puas dapat menghancurkan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemenuhan persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan

hal mutlak bagi suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Dutka (1994:7), bahwa penjualan produk atau jasa harus dapat memenuhi dan memuaskan keperluan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Mendelsohn (1998:42), ada dua keuntungan bagi perusahaan dengan adanya kepuasan pelanggan, yaitu: 1) mempertahankan pelanggan lebih sulit dibanding mendapatkan pelanggan baru; dan 2) meningkatkan kompetensi pada produk, organisasi, dan outlet distribusi dengan menekankan pada kepuasan pelanggan. Memuaskan pelanggan merupakan strategi untuk mempertahankan market share dalam kompetisi.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler et al. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Sistem keluhan dan saran, berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian pelanggan diwarnai ketidakpuasan, namun dari 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok (Kotler et al., 2004); 2) Ghost shopping (mystery shopping), yaitu mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing; 3) Lost customer analysis, seyogyanya perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya; 4) Survei kepuasan pelanggan, sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, per-

sahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui survei dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: 1) Directly reported satisfaction, yaitu pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan; 2) Derived satisfaction, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: a) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan; dan b) Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan. Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga ditanyakan; 3) Problem analysis, dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang mem-

butuhkan perhatian dan tindak lanjut segera; dan 4) Importance-performance analysis, dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di importance-performance matrix. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total pelanggan. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lewis dan Booms (1983) bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (1985) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dirasakan/dipersepsikan (perceived ser-

vice). Pernyataan ini didukung oleh Naumann (1995:77), bahwa saat ini kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibanding kualitas produk. Zeithaml et al. (1990:19) menyatakan bahwa semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha. Berdasarkan teori di atas, maka kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan kata lain jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bagus maka pelanggan akan menjadi puas karena harapannya terpenuhi.

Penelitian dari Bolton dan Drew (1991), Cronin dan Taylor (1992), dan Taylor dan Baker (1994) yang dikutip oleh Oliver et al. (1997) menunjukkan bahwa ada hubungan yang parallel antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Para peneliti tersebut menteorikan bahwa ada tingkatan-tingkatan kualitas yang cukup atau memuaskan yang mempunyai pengaruh yang penting terhadap perilaku. Parasuraman et al. (1994) menyebut hal tersebut sebagai "zone of tolerance" dimana hasil sebuah jasa

bisa diterima. Secara keseluruhan menurut Oliver et al. (1997), tingkat kepuasan dan/atau kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kesetiaan yang lebih besar. Jika kualitas mudah untuk dievaluasi maka pelanggan akan bisa menghindari produk/jasa dengan kualitas yang buruk, dan mereka juga bisa mengidentifikasi produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan. Dengan demikian, kualitas juga mudah untuk dinilai (Anderson dan Sullivan, 1993). Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan selain memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, juga sangat memperhatikan harga. Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (1993) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga meru-

pakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan memiliki persepsi yang bagus terhadap harga, sehingga pelanggan akan merasa puas. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan harga

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di PDAM Kabupaten Cirebon. Pemilihan PDAM Kabupaten Cirebon karena mempunyai pelanggan yang cukup banyak yang tersebar di 7 cabang pelayanan dengan jumlah pelanggan pada awal tahun 2008 sebanyak 25.094 SL dan 82 KU meliputi: cabang Arjawinangun, Cabang Gegesik, Cabang Kapetakan, Cabang Suranenggala, Cabang Palimanan, Cabang Sumber, Cabang Losari. Disamping itu, masih banyaknya terjadi keluhan para pelanggan yang merupakan ciri pelayanan yang belum maksimal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden, yaitu pelanggan PDAM kabupaten Cirebon. Jumlah tersebut telah memenuhi kecukupan sam-

pel secara statistik. Hair et al. (2006:11) menyarankan jumlah sampel yang baik untuk penelitian dengan metode analisis multivariat minimum sebesar 130. Sedangkan ukuran sampel untuk penelitian dengan structural equation modeling adalah 150-400 responden (Hair et al, 2006:741). Penelitian ini menggunakan desain pengambilan sampel secara probabilistic, artinya probabilitas dari elemen populasi yang dipilih diketahui (Cooper dan Schindler, 2006:407). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Convenience sampling dilakukan dengan memilih sampel yang paling mudah untuk dimintai menjadi responden.

Deskripsi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990:19) adalah semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah: kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (emphaty), dan berwujud (tangible). Variabel ini diukur dengan skala lima-point, dimulai dengan point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan

point 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan 22 item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan. Pernyataan-pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Parasuraman, et al. (1994).

Persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subjektif harga dari suatu produk (Jacoby dan Olson, 1977). Indikator persepsi harga dalam penelitian ini adalah peran negatif harga dan peran positif harga. Variabel ini diukur dengan skala lima-point, dimulai dengan point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan 14 item pertanyaan mengenai persepsi harga. Pernyataan-pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Lichtenstein et al. (2007).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tingkat harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja actual. Variabel ini diukur dengan skala lima-point, dimulai dengan point 1 yang

menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 5 yang menyatakan sangat setuju. Variabel ini diukur dengan menggunakan delapan item pertanyaan mengenai kepuasan. Per-nyataan-pernyataan tersebut diadopsi dari penelitian Soderlund (2003).

Teknis Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat analisis Software SPSS for windows versi 13 dengan model sebagai berikut.

$$KP = \beta_1 + \beta_2 KL + \beta_3 PH + e$$

Dimana, KP adalah ke-puasan pelanggan, yang merupakan variabel dependen; KL adalah kualitas pelayanan, yang merupakan variabel independen; PH adalah persepsi harga, yang merupakan variabel independen; β_1 adalah kons-tanta; β_2, β_3 adalah koefisien regresi; dan e adalah error term.

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan persamaan KP. Hipotesis satu (H1) didukung apabila koefisien kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung $> t$ tabel. Apabila nilai koefisien yang dihasilkan tidak signifikan, maka H1 tidak dapat didukung.

Untuk menguji hipotesis kedua digunakan persamaan KP. Hipotesis dua (H2) didukung apabila koefisien persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai t hitung $> t$ tabel. Apabila nilai koefisien yang dihasilkan negatif, maka H2 tidak dapat didukung.

HASIL PENELITIAN

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang

digunakan dalam penelitian ini. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyebaran secara langsung dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan ketika akan membayar di loket pembayaran di PDAM Kabupaten Cirebon. Penyebaran secara tidak langsung dilakukan dengan menitipkan kuesioner pada beberapa petugas loket pembayaran untuk disebar pada pelanggan ketika membayar. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 150 kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, sebanyak 140 kuesioner kembali dan 10 kuesioner tidak kembali. Dari 140 kuesioner yang kembali tersebut ada 5 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap sehingga dikeluarkan dari analisis, sehingga total kuesioner yang akan dianalisis sebesar 135 kuesioner. Hasil pengumpulan data jumlah kuesioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang kembali	140	93,33%
Kuesioner yang tidak kembali	10	6,67%
Kuesioner yang tidak lengkap dan tidak dapat dianalisis	5	3,33%
Total kuesioner yang dianalisis	135	90%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, maka pengujian terhadap validitas dan reliabilitas pada data survey harus dilakukan. Berdasarkan pada kriteria signifikansi di atas 0.40 sebagai kriteria minimal untuk diterima, maka hasil uji validitas menggunakan uji construct validity dengan metode confirmatory factor analysis pada sampel 50 responden, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Komponen		
		1	2	3
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,667		
	KL2	0,534		
	KL3	0,529		
	KL4	0,604		
	KL5	0,689		
	KL6	0,707		
	KL7	0,717		
	KL8	0,633		
	KL9	0,736		
	KL10	0,581		
	KL11	0,599		
	KL12	0,556		
	KL13	0,693		
	KL14	0,819		
	KL15	0,791		
	KL16	0,802		
	KL17	0,810		
	KL18	0,851		
	KL19	0,561		
	KL20	0,627		
	KL21	0,626		
	KL22	0,606		
Persepsi Harga (PH)	PH1		0,510	
	PH2		0,610	
	PH3		0,590	
	PH4		0,671	
	PH5		0,684	
	PH6		0,631	
	PH7		0,680	
	PH8		0,782	
	PH9		0,580	
	PH10		0,621	
	PH11		0,570	
	PH12		0,547	
	PH13		0,533	
	PH14		0,705	
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1		0,501	
	KP2		0,617	
	KP3		0,517	
	KP4		0,617	

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua indikator memiliki factor loading lebih besar dari 0,40 dan hanya loading pada satu faktor. Variabel-variabel yang terdiri dari kualitas layanan (KL), persepsi harga (PH), dan kepuasan pelanggan (KP) semua indikatornya memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2007) suatu butir pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha berarti semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan. Tabel 3 memperlihatkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,947
Persepsi Harga	0,892
Kepuasan Pelanggan	0,966

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha yang dapat diterima yaitu diatas 0,60 sebagai kriteria minimal untuk dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien	t value
Konstanta	13,088	3,904 ***
KL	0,242	8,921 ***
PH	0,002	2,224 **
R ²	0,370	

Keterangan:

** Signifikan pada level 5% (1,645)

*** Signifikan pada level 1% (2,326)

KL = Kualitas layanan, PH = Persepsi harga merupakan variabel bebas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 secara keseluruhan hipotesis pada penelitian ini terdukung dengan tanda koefisien positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung dan signifikan pada level 1% dengan tanda koefisien positif, dimana nilai t hitung (8,921) > t tabel (2,326), hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 terdukung dan signifikan pada level 5% dengan tanda koefisien positif, dimana t hitung (2,224) > t tabel (1,645), yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,378 menunjukkan bahwa 37,8% variasi kepuasan pelanggan (KP) bisa dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen kualitas layanan (KL) dan persepsi harga (PH), sedangkan sisanya (62,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Pembahasan

Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdukung, dalam hal ini

kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, dengan kata lain bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh PDAM Kabupaten Cirebon tinggi, maka kepuasan pelanggan pun akan ikut tinggi. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh PDAM Kabupaten Cirebon rendah, maka kepuasan pelanggan pun akan rendah. Menurut Naumann (1995:77), bahwa saat ini kualitas layanan memegang peranan yang sangat potensial untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibanding kualitas produk. Menurut Zeithaml et al. (1990:19) semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan suatu badan usaha. Lewis dan Booms (1983) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh sebab itu, puas dan tidaknya pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia laya-

nan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Mare (2002) yang meneliti pada pelanggan rumah tangga Telkom Vision Kable TV di Surabaya Barat dengan responden 50 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; Winoto (2000) meneliti tentang mutu pelayanan pada kepuasan pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Pulo Mas Jakarta menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien; Herawati dan Halim (2008) yang meneliti tentang perpindahan GSM ke CDMA pada mahasiswa di Depok menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa di Depok.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terdukung. Hasil penelitian ini berarti bahwa ada hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Jika persepsi harga yang dibangun oleh PDAM Kabupaten Cirebon naik, maka kepuasan pelanggan pun akan naik. Sebaliknya, jika persepsi harga turun, maka kepuasan pelanggan pun turun. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Butarbutar (2001) yang menunjukkan bahwa ketika perusahaan tidak mem-

praktekkan harga yang berorientasi terhadap permintaan, kinerja jasa akan menjadi faktor yang dominan dalam kepuasan pelanggan. Dickson dan Sawyer dalam Lichtenstein et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen sangat heterogen dalam merespon harga dan promosi harga. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga. Menurut Jacoby dan Olson (1977) persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan pelanggan. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, yang berarti bahwa harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN dan SARAN Simpulan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan:

1. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Cirebon. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kabupaten Cirebon meningkat, maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat, yang berarti bahwa harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh PDAM Kabupaten Cirebon.

2. Bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Cirebon. Hal ini berarti bahwa jika persepsi harga yang dibentuk oleh PDAM Kabupaten Cirebon bagus, maka pelanggan pun akan merasa puas. Sebaliknya apabila persepsi harga yang diterima oleh pelanggan tidak bagus, maka pelanggan pun cenderung tidak akan puas dengan harga yang ditentukan oleh PDAM Kabupaten Cirebon.

Implikasi

Untuk dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka akan merasa puas dan dapat berdampak pada image PDAM Kabupaten Cirebon, maka PDAM Kabupaten Cirebon harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang meliputi:

reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, serta persepsi harga yang bagus. Dengan pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan dan memiliki persepsi harga yang bagus, pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain (calon pelanggan) sehingga image perusahaan dapat meningkat dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dan saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya studi kasus, jadi hasil penelitian di PDAM Kabupaten Cirebon kaitannya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan tidak bisa digeneralisir pada perusahaan lain. Namun demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya mengambil satu kasus/perusahaan saja.

2. Sampel dalam penelitian ini meskipun sudah memenuhi persyaratan minimal namun masih kurang banyak, untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah responden lagi.

3. Jumlah variabel dalam penelitian ini hanya tiga variabel saja, dua variabel independen (kualitas pelaya-

yanan dan persepsi harga) dan satu variabel dependen (kepuasan pelanggan), untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah variabel lain seperti switching cost, loyalitas pelanggan atau lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2 (Spring), pp. 125-143.
- Boulding, W. et al., (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February), pp. 7-27.
- Business Review Weekly, 31 March 1997
- Cooper, D. and Schindler, P.S., (2006), "Business Research Methods", 9th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Crosby, P.B., (1979), "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". New York: McGraw-Hill.
- Dutka, Alan, (1995), "AMA Handbook of Customer Satisfaction: A Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation", NTC Business Books, Illinois.
- Edvardson, B., Thomasson, B., and Ovretveit, J. (1994). "Quality of Service", London: McGraw-Hill Book Company.
- Garvin, D.A., (1988), "Managing Quality", New York: The Free Press.
- Ghozali, I., (2007), ""Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: BP Undip.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006), "Multivariate Data Analysis", 6th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Herawati, W. dan Halim, R.E., (2008), "Analisis Hubungan antara Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Perpindahan GSM ke CDMA Mahasiswa di Depok", *Jurnal Manajemen Usahawan*, No. 03, Th. XXXVII, Maret 2008, hal. 42 – 52.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G., (1997), "Essentials of Services Marketing", The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Indocommercial, (2001), "Laporan Bisnis", No. 288 – 26 Desember 2001, PT Capricorn Indonesia Consult Inc.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., and Armstrong, G., (2004), "Marketing", 6th edition, Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Kotler, P., (2003), "Marketing Management", 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., (2000), "Marketing Management: the Millenium Edition", New Jersey. Englewood Cliffs. Prentice Hall, Inc.
- Levitt, T., (1972), "Production-Line Approach to Service", September–October, *Harvard Business Review*.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H., (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in Berry, L.L., G. Shostack, and G. Upah (eds.), *Emerging Perspective in Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G., (2007), "Price Perceptions and Consumers Shopping Behavior: A Field Study", in A. Usmara dan Budiningsih B. (Ed), *Marketing Classics*, edisi 2, Yogyakarta: Amara Books, pp. 185-283.

- Lovelock, C., Patterson, P., and Walker, R., (2004), "Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective", 3rd ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Mare, Y.A., (2002), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Telkom Vision Cable TV di Surabaya Barat", Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak dipublikasikan.
- Mendelsohn, M., (1998), "How to Franchise Internationally", Franchise World Magazine, London.
- Mowen, J.C., (1995), "Consumer Behavior", 4th Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Naumann, E., (1995), "Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage", Thompson Executive Press, Ohio.
- Oliver, R.L., (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the satisfaction. Journal of Consumer Research. Vol. 20, No. 3: pp. 451-466.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., and Varki, S., (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights", Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, pp. 311-336.
- Olsen, S.O., (2002), "Comparative Evaluative and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol. 58, January, pp. 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol 49, Fall, pp. 41-50.
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R., (1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 1, pp. 61-71.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E., (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service", Harvard Business Review, September-October, pp. 105-117.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. (1996), "Service Marketing", New York: Harper Collins College Publishers.
- Rust, R.T., Moorman, C., and Dickson, P.R., (2002), "Getting Return On Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?", Journal of Marketing, Vol. 66, No. 4 (October), pp. 7-24.
- Sachdev, S.B. and Verma, H.M., (2004), "Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study", Journal of Services Research, Vol. 4 No. 1 (April-September), pp. 93-116.
- Sekaran, U., (2003), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Soderlund, M. 2003, "The Retrospective and the Prospective Mind and the Temporal Framing of Customer Satisfaction", European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 10, pp. 1375-1390.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., (2007), "Service, Quality,

and Satisfaction", edisi 2, Yogyakarta: Andy.

Wilkie, W.L., (1990), "Consumer Behavior", Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Winoto, Rahasto. 2000. "Pengaruh Mutu Pelayanan pada Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Pulo Mas Jakarta", Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak dipublikasikan.

Yang, X., Tian, P., and Zhang, Z., (2003), "A Comparative Study of Several National Customer Satisfaction Indices (CSI)", China: Aetna School of Management, Shanghai Jiao Tong University.

Zeithaml, V.A., (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn", Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 67-85.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York.

**PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP *RETURN* SAHAM PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR YANG TERGABUNG DALAM
INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA**

Oleh:

Damayanti*

Marisa Giantari*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Current Ratio* (CR), *Debt Ratio* (DR), *Return on Asset* (ROA), *Earning per Share* (EPS), *Inventory Turnover* (ITO), dan *Price to Book Value* (PBV) terhadap *return* saham. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang tergabung dalam Indeks Saham LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2004 sampai dengan 2006. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Current Ratio* (CR), *Earning per Share* (EPS), dan *Price to Book Value* (PBV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham, sedangkan variabel *Debt Ratio* (DR), *Return on Asset* (ROA), dan *Inventory Turnover* (ITO) berpengaruh tidak signifikan terhadap *return* saham. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel rasio keuangan mampu mempengaruhi *return* saham sebesar 23%, sedangkan 77% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Keyword: *Current Ratio, Debt Ratio, Return on Asset, Earning per Share, Inventory Turnover, dan Price to Book Value, return saham.*

PENDAHULUAN

Pasar modal merupakan salah satu penggerak utama perekonomian dunia termasuk Indonesia, yang perannya sangat penting sebagai mediator antara penyedia dana (investor) dengan

pengguna dana (emiten). Bagi perusahaan, pasar modal merupakan alternatif sumber penghimpun dana, yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan produktif. Sedangkan bagi investor, pasar modal memberikan

alternatif lain dalam melakukan investasi. Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan perekonomian Indonesia memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) guna menjual saham kepada investor. Banyak sekali perusahaan dari berbagai jenis industri yang terdaftar dan sahamnya aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Beberapa diantaranya masuk pada klasifikasi 45 jenis saham *blue chip* dan likuid yang disebut LQ45. Saham yang termasuk dalam LQ45 ini adalah saham unggulan berdasarkan kapitalisasi pasar terbesar dengan ranking tertinggi pada total transaksi, nilai transaksi, dan frekuensi transaksi (Jogiyanto, 2008:100)

*Dosen Tetap STIE YPPI
Rembang

Tujuan investor berinvestasi dalam saham adalah untuk memaksimalkan *return* (pengembalian keuntungan), tanpa melupakan faktor risiko investasi yang harus dihadapi. *Return* merupakan salah satu faktor motivasi investor berinvestasi, dan juga sebagai imbalan atas keberanian investor menanggung risiko atas investasi yang dilakukannya. Semakin tinggi tingkat *return* yang diharapkan maka risiko investasi pun semakin besar, begitu pula sebaliknya. *Return* saham dihitung berdasarkan *return* realisasi (*actual return*), yaitu selisih antara harga saham pada saat ini dengan harga saham pada periode sebelumnya (Jogiyanto, 2008:195)

Keputusan untuk berinvestasi di pasar modal memerlukan berbagai macam informasi. Tidak hanya informasi yang bersifat fundamental tetapi juga informasi yang bersifat teknikal yaitu informasi yang diperoleh dari luar perusahaan, seperti ekonomi, politik, finansial dan faktor lainnya. Sedangkan informasi

yang bersifat fundamental diperoleh dari kondisi *intern* perusahaan, yang umumnya ditunjukkan dalam laporan keuangan. Laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan lazim digunakan sebagai cermin kinerja perusahaan dan sebagai dasar dari perhitungan rasio-rasio keuangan untuk menilai keadaan perusahaan di masa lalu, saat ini dan masa depan.

Menurut Sutrisno (2001:247), analisis rasio keuangan dapat digolongkan menjadi lima macam, yaitu rasio likuiditas, rasio *leverage*, rasio aktivitas, rasio profitabilitas, dan rasio penilaian. Dengan analisis rasio keuangan, investor dapat menilai kondisi perusahaan sehingga dapat memprediksi harga atau *return* saham perusahaan.

Penelitian tentang harga atau *return* saham dalam hubungannya dengan kinerja perusahaan, sudah pernah dilakukan sebelumnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Natarsyah (2002) yang meneliti tentang pengaruh beberapa faktor fundamental dan risiko sistematis terha-

dap harga saham pada industri barang konsumsi di pasar modal tahun 1990-1997. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Return on Asset*, *Dividen payout Ratio*, *Debt to Equity*, *Book Value Equity Pershare*, dan *Indeks Beta* berpengaruh positif terhadap harga saham perusahaan. Penelitian Basuki (2006) tentang pengaruh rasio keuangan terhadap *return* saham perusahaan manufaktur di Bursa Efek Jakarta (BEJ), menunjukkan bahwa *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Net Profit Margin* (NPM), *Operating Profit Margin* (OPM), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Price Earning Ratio* (PER), dan *Price to Book Value* (PBV) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *return* saham. Penelitian lainnya dilakukan oleh Trisiwie (2005) tentang pengaruh *Earning per Share* (EPS), *Return on Asset* (ROA), *Leverage Ratio* (LEV), *Price Earning Ratio* (PER), dan *Firm size*, terhadap *return* saham perusahaan pada indeks LQ45 di Bursa Efek Jakarta tahun 2001-2003. Hasil

penelitian menyatakan bahwa *Earning per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER), dan *Firm Size* memiliki pengaruh signifikan terhadap *return* saham, sedangkan *Return on Asset* (ROA) dan *Leverage Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, mendorong penulis untuk melakukan replikasi dan penelitian lanjutan tentang hubungan beberapa rasio keuangan (*Curent Ratio*, *Debt Ratio*, *Return on Asset*, *Earning Per Share*, *Inventory Turnover*, dan *Price to Book Value*) terhadap *return* saham yang dihitung melalui *return* saham realisasi atau yang benar-benar terjadi (*actual return*) pada perusahaan manufaktur yang tergabung dalam LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2004 sampai dengan 2006.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Investasi Saham di Pasar Modal

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana

atau sumber dana yang dilakukan pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang (Tandelilin, 2001: 3). Harapan keuntungan di masa yang akan datang merupakan kompensasi atas waktu dan risiko yang terkait dengan keuntungan yang diharapkan.

Di samping untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang, ada beberapa tujuan lain dari sebuah investasi (Tandelilin, 2001: 5), yaitu:

- a. Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa yang akan datang.
- b. Mengurangi tekanan inflasi. Dengan melakukan investasi dalam pemilikan perusahaan atau obyek lain, seseorang dapat menghindarkan diri dari risiko penurunan nilai kekayaan atau hak miliknya akibat adanya pengaruh inflasi.
- c. Untuk menghemat pajak. Beberapa negara di dunia banyak melakukan kebijakan yang bersifat mendorong tumbuhnya investasi masyarakat melalui pemberian fasilitas perpajakan kepada masyarakat

yang melakukan investasi pada bidang usaha tertentu.

Menurut Tandelilin (2001:8), Proses investasi merupakan proses keputusan yang berkesinambungan. Proses keputusan investasi terdiri dari lima tahap keputusan yang berjalan terus-menerus sampai tercapai keputusan yang terbaik. Tahap-tahap keputusan investasi tersebut adalah sebagai berikut: 1) Penentuan tujuan investasi; 2) Penentuan kebijakan investasi; 3) Pemilihan strategi portofolio; 4) Pemilihan *asset*; dan 5) Pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio.

Sementara itu dasar pengambilan keputusan investasi terdiri dari *return* yang diharapkan dan tingkat risiko yang harus ditanggung, serta hubungan antara *return* dengan risiko tersebut. Telah disebutkan di muka bahwa terjadi hubungan positif antara *return* dan risiko. Oleh karena itu, selain faktor *return*, investor harus mempertimbangkan faktor risiko dalam pengambilan keputusan investasi.

Dalam manajemen investasi, risiko total dibagi dalam 2 jenis (Tandellin, 2001:50), yaitu: 1) Risiko sistematis (risiko pasar), merupakan risiko yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi di pasar secara keseluruhan. Perubahan pasar tersebut akan mempengaruhi variabilitas *return* suatu investasi dan 2) Risiko tidak sistematis, yaitu risiko yang tidak terkait dengan perubahan pasar secara keseluruhan.

Laporan Keuangan

Menurut Baridwan (1992:17), laporan keuangan merupakan suatu proses pencatatan dari transaksi-transaksi keuangan yang telah terjadi selama tahun buku yang bersangkutan yang dibuat oleh manajemen untuk tujuan yang dibebankan oleh para pemilik perusahaan.

Sedangkan menurut Hanafi dan Halim (2000:49), laporan keuangan perusahaan merupakan salah satu sumber informasi yang penting disamping informasi lain seperti informasi industri, kondisi perekonomian, pang-

sa pasar perusahaan, kualitas manajemen dan lainnya. Ada tiga macam laporan keuangan yang pokok dihasilkan, yaitu : neraca, laporan rugi laba, dan laporan arus kas. Disamping ketiga laporan pokok tersebut, dihasilkan juga laporan pendukung seperti laporan laba ditahan, perubahan modal, dan diskusi-diskusi oleh pihak manajemen.

Adapun tujuan pelaporan keuangan menurut Hanafi dan Halim (2000:30) adalah untuk menyediakan informasi yang bermanfaat bagi investor, kreditor, calon investor, calon kreditor, serta pengguna lain dalam pengambilan keputusan investasi, kredit, dan keputusan ekonomi yang lain, pada saat ini maupun masa mendatang.

Analisis laporan keuangan merupakan teknik untuk mengetahui secara cepat kinerja keuangan perusahaan yang tujuannya adalah untuk mengevaluasi situasi yang terjadi saat ini dan memprediksi kondisi keuangan masa yang akan datang (Rangkuti, 1997:69).

Rasio Keuangan

Menurut Sutrisno (2001:243), Rasio keuangan adalah informasi dan gambaran perkembangan keuangan perusahaan yang diperoleh dengan mengadakan interpretasi dari laporan keuangan, yakni dengan menghubungkan elemen-elemen yang ada pada laporan keuangan seperti elemen-elemen dari berbagai aktiva satu dengan lainnya. Elemen-elemen pasiva yang satu dengan lainnya, elemen aktiva dengan pasiva, serta elemen neraca dengan elemen rugi laba.

Jenis rasio menurut tujuan penggunaan rasio (Sutrisno, 2001:247) dapat dikelompokkan menjadi:

a. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratios*)

Rasio-rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban / hutang jangka pendeknya. Ukuran rasio likuiditas terdiri dari tiga alat ukur yaitu: *Current Ratio*, *Quick ratio*, dan *Cash ratio*.

b. Rasio *Leverage* (*Leverage Ratios*)

Rasio ini menunjukkan seberapa besar kebutuhan dana perusahaan dibelanjai dengan hutang. Semakin rendah faktor *leverage*, perusahaan mempunyai resiko yang kecil bila kondisi ekonomi merosot. Semakin besar tingkat *leverage* perusahaan, akan semakin besar jumlah hutang yang digunakan, dan semakin besar risiko bisnis yang dihadapi terutama apabila kondisi perekonomian memburuk. Ada lima rasio *laverage* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, yaitu: *Debt Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Time Interest Earned Ratio*, *Fixed Sharge Coverage Ratio*, dan *Debt Servis Ratio*.

c. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas ini mengukur seberapa besar efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber dananya. Rasio aktivitas dinyatakan sebagai perbandingan penjualan dengan berbagai elemen aktiva. Elemen aktiva sebagai penggunaan dana seharusnya bisa dikendalikan agar

bisa dimanfaatkan secara optimal. Semakin efektif dalam memanfaatkan dana, maka semakin cepat perputaran dana tersebut. Rasio aktivitas meliputi perputaran persediaan (*inventory turnover*), perputaran piutang (*receivable turnover*), perputaran aktiva (*asset turnover*), dan perputaran aktiva tetap (*fixed asset turnover*).

d. Rasio Keuntungan

Rasio ini mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Semakin besar tingkat keuntungan maka semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan. Rasio keuntungan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu : *Profit Margin*, *Return on Asset*, *Return on Equity*, *Return on Investmen*, dan *Earning Per Share*.

e. Rasio Penilaian

Rasio penilaian merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pada masyarakat (investor) atau pada para pemegang saham. Rasio ini memberikan informasi seberapa

besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka bersedia membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan nilai buku saham. Rasio ini terdiri dari : *Price Earning ratio*, dan *Price to book value*.

Setelah elemen-elemen laporan keuangan di hubung-hubungkan, akan didapatkan beberapa rasio penting. Namun untuk menilai apakah rasio tersebut baik atau buruk diperlukan suatu pembandingan. Ada dua cara pembandingan untuk menilai rasio-rasio yang telah diperoleh (Sutrisno, 2001:245) yaitu: 1) Membandingkan rasio sekarang dengan rasio tahun lalu pada perusahaan yang sama, sehingga bisa diketahui perubahan rasio keuangan dari tahun ke tahun. Pembandingan dengan cara ini tahunnya harus berurutan dan 2) Membandingkan rasio-rasio keuangan suatu perusahaan dengan rasio kelompok perusahaan yang sejenis (rasio industri).

Return Saham

Return saham merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. *Return* dapat berupa *return* realisasi yang sudah terjadi dan *return* ekspektasi yang belum terjadi tetapi diharapkan akan terjadi di masa datang (Jogiyanto, 2008:195). *Return* realisasi (*realized return*) dihitung berdasarkan data historis. Beberapa pengukuran *return* realisasi yang banyak digunakan adalah:

a. *Return* total (*total return*), merupakan keseluruhan dari suatu investasi dalam suatu periode tertentu. *Return* total terdiri dari *capital gain (loss)* dan *yield* (persentase dividen terhadap harga saham periode sebelumnya).

b. Relatif *return* (*return relative*), adalah *return* yang harus bernilai positif, *return relative* digunakan dengan menambahkan nilai 1 pada nilai total *return*. Banyak penelitian pasar modal menggunakan data *return relative*. Alasannya adalah karena penelitian-penelitian ini menggunakan alat statistik yang asumsi klasik datanya

harus berdistribusi normal (Jogiyanto, 2008:199)

c. Kumulatif *return* (*return cumulative*), yaitu mengukur akumulasi semua *return* mulai dari kemakmuran awal yang dimiliki dalam suatu periode tertentu.

d. *Return* yang disesuaikan (*adjusted return*). Merupakan *return* yang disesuaikan dengan tingkat inflasi yang ada.

Return realisasi penting karena dapat digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja perusahaan serta sebagai dasar penentu *return* ekspektasi dan risiko masa yang akan datang. *Return* merupakan salah satu dasar yang digunakan oleh investor dalam mengambil keputusan investasi karena *return* merupakan tujuan utama seseorang berinvestasi.

Menurut Tandelilin (2001:4) investor yang berinvestasi pada saham akan memperoleh tingkat pengembalian investasi (*return*) berupa: 1) *Capital gain*, yaitu keuntungan dari membeli saham untuk untuk kemudian hari dijual kembali setelah harga saham tersebut naik atau merupakan

kelebihan harga jual dari harga beli saham dan 2) Dividen, yaitu penghasilan yang berdasarkan pada keuntungan yang diperoleh perusahaan yang sahamnya kita miliki.

Hipotesis

Dalam variabel penelitian ini terdapat satu variabel dependen (*return saham*), dan enam variabel independen (*Current Ratio*, *Debt Ratio*, *Return on Asset*, *Earning Per Share*, *Inventory Turnover*, dan *Price to Book value*). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, maka penulis menentukan dan akan menguji hipotesis sebagai berikut :

$H_1 =$ *Current Ratio* (CR) berpengaruh positif terhadap *return* saham

$H_2 =$ *Debt Ratio* (DR) berpengaruh negatif terhadap *return* saham

$H_3 =$ *Return on Asset* (ROA) berpengaruh positif terhadap *return* saham

$H_4 =$ *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh

positif terhadap *return* saham

$H_5 =$ *Inventory Turnover (ITO)* berpengaruh positif terhadap *return* saham

$H_6 =$ *Price to Book value (PBV)* berpengaruh positif terhadap *return* saham

METODOLOGI

PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Variabel Independen
Menurut Sugiyono (2005:3), variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terkait). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Current Ratio* (CR)

Current ratio adalah rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi hutang jangka pendek dengan aktiva lancar yang dimilikinya. Aktiva lancar di sini meliputi kas,

piutang dagang, efek, persediaan, dan aktiva lancar lainnya. Sedangkan hutang jangka pendek meliputi hutang dagang, hutang bank, hutang gaji dan hutang lainnya (Sutrisno, 2001: 247). *Current ratio* mewakili rasio likuiditas, *current ratio* yang tinggi biasanya dianggap menunjukkan tidak terjadi masalah dalam likuiditas, sehingga investor lebih percaya untuk berinvestasi karena terbuka peluang untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian semakin tinggi likuiditas semakin tinggi pula *return* saham. Perhitungan *Current ratio* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$CR_{it} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{100\% \times \text{Hutang Lancar}}$$

b. *Debt Ratio* (DR)

Debt Ratio adalah rasio yang mengukur prosentase besarnya dana yang berasal dari hutang (Sutrisno, 2001:249). Semakin besar tingkat *debt ratio* perusahaan, maka semakin besar jumlah hutang yang digunakan. Menurut Weston dan Brigham (2005:301) kreditor

lebih menyukai *debt ratio* yang rendah karena dalam keadaan demikian tersedia dana penyangga yang lebih besar bagi mereka apabila terjadi likuidasi.

Tingginya tingkat *debt ratio* membuat para investor enggan menanggung risiko jika terjadi keadaan buruk dalam perekonomian (*resesi*) sehingga menyebabkan tingkat pengembalian menjadi rendah bahkan merugi. Dengan demikian, semakin tinggi *debt ratio* maka semakin kecil peluang untuk memperoleh *return* saham. Perhitungan *Debt Ratio* (DR) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$DR = \frac{\text{Total Hutang}}{100\% \times \text{Total Aktiva}}$$

c. *Return on Asset* (ROA)

Return on Asset mewakili rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini laba yang dihasilkan adalah laba sebelum bunga (*Earning Before Interest Tax*) atau

sering disebut EBIT (Sutrisno, 2001:254).

Sedangkan menurut Weston dan Brigham (2005:304), *Return on Asset* (ROA) menunjukkan kemampuan dasar perusahaan dalam menghasilkan laba sebelum dipengaruhi oleh pajak dan *leverage* (*basic earning ratio*). Semakin tinggi *earning power* maka semakin efisien perputaran aktiva dalam menghasilkan laba. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai perusahaan yang dalam hal ini adalah *return* saham. Jadi dengan demikian besarnya *Return on Asset* (ROA) mencerminkan tingkat *return* saham perusahaan. Perhitungan *Return on Asset* (ROA) dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

d. *Earning Per Share* (EPS)

Earning Per Share atau laba per lembar saham mewakili rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam meng-

hasilkan laba per lembar saham pemilik. Dalam hal ini laba yang dihasilkan adalah laba bagi pemilik atau *Earning After Tax* (EAT) (Sutrisno, 2001:255). Seperti halnya *Return on Asset* (ROA), semakin tinggi laba per lembar saham yang dihasilkan akan memperbesar peluang untuk memperoleh keuntungan baik berupa dividen maupun *capital gain*. Dengan demikian besarnya *Earning Per Share* mencerminkan tingkat *return* saham perusahaan, semakin tinggi *Earning Per Share* maka semakin tinggi *return* saham. Perhitungan *Earning Per Share* (EPS) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{EPS} = \frac{\text{EAT}}{\text{Jumlah lembar Saham}} \times 100\%$$

e. *Inventory Turnover* (ITO)

Inventory Turnover atau perputaran persediaan mewakili rasio aktivitas. Persediaan merupakan komponen utama dari barang yang dijual, oleh karena itu semakin tinggi persediaan

berputar, semakin efektif perusahaan dalam mengelola persediaan (Sutrisno, 2001:251).

Perputaran persediaan yang tinggi mengisyaratkan bahwa perusahaan tidak menahan stok persediaan secara berlebihan. Stok yang berlebihan tentu saja tidak produktif dan merupakan suatu investasi dengan tingkat pengembalian rendah atau nol (Weston dan Brigham, 2005:297). Dengan demikian semakin tinggi *Inventory Turnover* maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Sehingga berpengaruh terhadap tingkat *return* saham perusahaan. *Inventory Turnover* (ITO) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{ITO} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan}}$$

f. *Price to Book Value* (PBV)

Rasio ini mewakili rasio penilaian untuk mengetahui seberapa besar harga saham yang ada di pasar dibandingkan dengan nilai buku per lembar sahamnya.

Rasio ini bisa juga dipakai sebagai pendekatan alternatif untuk menentukan nilai suatu saham karena secara teoritis nilai pasar suatu saham haruslah mencerminkan nilai bukunya (Sutrisno, 2001:256).

Rasio *Price to Book Value* (PBV) memberikan indikasi lain tentang bagaimana investor memandang suatu perusahaan dan bagaimana informasi rasio ini bisa dipakai investor dalam keputusan investasi. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan perusahaan semakin dipercaya, artinya nilai perusahaan menjadi lebih tinggi untuk memberikan *return* saham pada investor. *Price to Book Value* dirumuskan sebagai berikut (Weston dan Brigham, 2005:306) :

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

2. Variabel Dependen
Menurut Sugiyono (2005:3), variabel dependen atau sering disebut variabel terikat merupakan variabel

yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen *Return* Saham. Menurut Husnan (2005:19), *return* adalah suatu ukuran besarnya perubahan kekayaan investor baik kenaikan maupun penurunan serta menjadi bahan pertimbangan untuk membeli atau mempertahankan sekuritas.

Return saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah *return relative* yang dihitung dengan menambahkan nilai 1 terhadap nilai *return* total. Perhitungan *return relative* dalam periode tahun (Jogiyanto, 2008:199) adalah sebagai berikut :

$$RT_{it} = \frac{P_{it} + D_{it}}{P_{it-1}}$$

Dalam hal ini :

$RT_{it} = \text{Return}$ saham tahunan perusahaan i pada periode (tahun) t

$P_{it} = \text{Harga penutupan (closing price)}$ perusahaan i pada periode (tahun) t

$P_{it-1} = \text{Harga penutupan (closing price)}$ perusahaan i pada periode t-1

$D_{it} = \text{Dividen}$ perusahaan i pada periode (tahun) t

Sasaran Penelitian

Sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang masuk dalam kelompok saham LQ45 pada Bursa Efek Indonesia pada tahun amatan, yaitu tahun 2004 sampai dengan 2006. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan manufaktur dalam kelompok LQ45, yang terdaftar (*listed*) di Bursa Efek Indonesia selama periode analisis, yaitu tahun 2004 sampai dengan 2006.
2. Menerbitkan laporan keuangan pada tahun 2004

sampai dengan 2006.

3. Semua data yang dibutuhkan tersedia, yaitu berupa : nama perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ45, data aktiva lancar, hutang lancar, total hutang, total aktiva, *Earning Before Interest Tax* (EBIT), *Earning after Tax* (EAT), jumlah lembar saham, total penjualan, total persediaan, harga pasar saham, nilai buku per lembar saham, harga penutupan saham (*closing price*) tahun 2003 sampai dengan 2006, dan dividen tiap-tiap perusahaan pada tahun amatan.

Berdasarkan kriteria-kriteria sampel yang telah ditetapkan selama periode pengamatan tahun 2004-2006 diperoleh jumlah sampel sebanyak 17 perusahaan manufaktur pada tahun 2004, 13 perusahaan manufaktur pada tahun 2005, dan 12 perusahaan manufaktur pada tahun 2006. Penyusunan sampel dengan *pooling* data sehingga diperoleh sampel penelitian selama tahun 2004 sampai dengan 2006 sebanyak 42 perusahaan manufaktur.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data sekunder, dimana data tersebut telah diolah oleh perusahaan, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Data dalam penelitian ini diperoleh dari www.bei.co.id, www.jsx.co.id, www.yahoofinance.com, dan *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD). Data-data yang diambil berupa daftar nama perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ45, data aktiva lancar, hutang lancar, total hutang, total aktiva, *Earning Before Interest Tax* (EBIT), *Earning after Tax* (EAT), jumlah lembar saham, total penjualan, total persediaan, harga pasar saham, nilai buku per lembar saham, harga penutupan saham (*closing price*) tahun 2003 sampai dengan 2006, dan dividen tiap-tiap

perusahaan pada tahun amatan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berisi cara-cara penyajian data dengan berbagai bentuk atau memberikan gambaran dari rata-rata, standar deviasi, *variance*, maksimum, minimum, kurtosis, *skewness* (kemencengan distribusi) (Indriantoro dan Supomo, 1999:170).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001:83) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Ghozali,

2006:114). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Ho diterima apabila nilai *P-Value* > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001:63). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *Variance Inflater Factor* (VIF) > 10. Dengan demikian nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikol yang serius.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan periode *t-1* (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2008:95). Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya menggunakan Uji *Durbin-Watson (DW test)*. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho : tidak ada autokorelasi ($\rho = 0$)

Ha : ada autokorelasi ($\rho \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi :

Tabel 1

Tabel Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis uji	Pengambilan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Rejection	$d_L = d_U = d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$d - d_U < d - d_L$
Tidak ada korelasi positif	Rejection	$d - d_U = d - d_L = d$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak tolak	$d_U < d < d - d_L$

Sumber : Ghazali (2008:95)

d. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas (Ghozali, 2008: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan Uji Park dengan menggunakan residual *Ut* sebagai proksi sehingga persamaan regresi sebagai berikut (Ghozali, 2005:107):

$$\ln U_i^2 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \dots + b_n X_n$$

Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan secara

statistik, maka asumsi homoskedastisitas pada model tersebut tidak dapat ditolak (Ghozali, 2006:108).

3. Uji Hipotesis

Menghitung analisis regresi berganda yang gunanya untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan variabel-variabel lain. Model regresi linier berganda yang akan terbentuk adalah:

$$RT_{it} = \pm + {}^2_1 CR_{it} + {}^2_2 DR_{it} + {}^2_3 ROA_{it} + {}^2_4 EPS_{it} + {}^2_5 ITO_{it} + {}^2_6 PBV_{it} + \mu$$

Dalam hal ini:

$\pm$ = Konstanta

RT_{it} = *Return* perusahaan i pada periode (tahun) t

CR_{it} = *Current Rasio* perusahaan i pada periode (tahun) t

DR_{it} = *Debt Ratio* perusahaan i pada periode (tahun) t

ROA_{it} = *Return on Asset* perusahaan i pada periode (tahun) t

EPS_{it} = *Earning Per Share* perusahaan i pada periode (tahun) t

ITO_{it} = *Inventory Turnover* perusahaan i pada periode (tahun) t

PBV_{it} = *Price to Book Value* perusahaan i pada periode (tahun) t

μ = Standar error perusahaan i pada periode (tahun) t

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen pada masing-masing koefisien regresi secara parsial digunakan uji t (Ghozali, 2001:45). Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

$H_o : {}^2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap *return* saham.

$H_a : {}^2 > 0$, artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap *return* saham.

$H_a : {}^2 < 0$, artinya ada pengaruh negatif dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap *return* saham.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Berikut ini adalah analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis *SPSS windows 11*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dari data yang tersedia adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
CR	42	479.13	29.04	604.17	8277.80	197.0912	96.38870
DR	42	101.00	16.00	117.00	2303.00	54.8310	17.62910
ROA	42	64.64	-7.26	57.95	561.12	13.3614	14.70166
EPS	42	1479.82	430.09	1848.00	11146.89	265.4000	418.20845
ITO	42	4.02	.77	4.19	46.80	1.1157	1.03753
PBV	42	23.27	-2.81	21.26	121.30	2.8881	4.02547
RETURN	42	1.80	.57	2.40	60.30	1.4357	.34626
Valid N (listwise)	42						

Sumber: data diolah

Output tampilan SPSS menunjukkan jumlah sampel (N) adalah 42, dari tabel diatas dapat diketahui *mean* (rata-rata) untuk CR, DR, ROA, EPS, ITO PBV, dan *return* masing-masing sebesar 197,0912; 54,8810; 11,9314; 266,5688; 1,1857; 2,8888; 1,2667. Kisaran besarnya rasio untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai minimum dan maximum pada tabel di atas. Nilai standar deviasi yang paling besar dari seluruh variabel adalah EPS, yaitu sebesar 418,20585. Nilai ini menunjukkan bahwa perbedaan besarnya rasio EPS antara satu perusahaan dengan perusahaan lain adalah paling tinggi dibandingkan dengan rasio (variabel) lain.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisis regresi yang sah (*valid*). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi, dan tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian untuk menentukan apakah keempat asumsi klasik tersebut dipenuhi atau tidak.

a. Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2006:114). Data berdistribusi normal (Ho diterima) apabila nilai *P-Value* > 0,05. Berikut adalah output uji normalitas data:

Tabel 3
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35206848
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,576
Asymp. Sig. (2-tailed)		,894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai K-S untuk data residual 0,576 dengan probabilitas signifikansi 0,894 yang nilainya jauh diatas $\pm = 0,05$. Dengan demikian *P-Value* > 0,05 yang berarti hipotesis nol (Ho) diterima atau data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2001:63). Dalam model regresi ini, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.916	.412		2.227	.033	
	CR	1.031E-03	.001	.251	1.453	.155	.628
	DR	-1.042E-03	.005	-.046	-.222	.826	.427
	ROA	-1.016E-02	.009	-.379	-1.128	.267	.166
	EPS	5.284E-04	.000	.559	3.163	.003	.601
	ITO	5.216E-02	.091	.137	.570	.572	.326
	PBV	4.252E-02	.030	.433	1.413	.167	.200

a. Dependent Variable: RETURN

Sumber : data diolah

Nilai VIF dan tolerance pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF keenam variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai tolerance yang nilainya lebih besar dari 0,10.

c. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat diketahui dengan membandingkan nilai Durbin-Watson (DW-test) dengan nilai DW-tabel (dl dan du). Nilai DW-tabel dengan sampel (N)=42, variabel (k)=6 adalah (dl=1,175 dan du=1,854). Sedangkan nilai DW-test dapat dilihat melalui uji Durbin-Watson pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Uji Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.306	.311	.234	.26671	1.445

Sumber : data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai DW-test sebesar 1,445. Hal ini menunjukkan bahwa $1,854 < d < 4-1,854$, yang berarti bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif (Ghozali, 2006:96).

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan Uji Park. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas. Hasil dari uji park dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-4.456	2.051		-2.172	.037
CR	3.865E-03	.004	.197	1.094	.282
DR	2.088E-03	.023	.019	.089	.930
ROA	5.812E-02	.045	.454	1.295	.204
EPS	1.642E-03	.001	.363	1.972	.057
ITO	-.580	.456	-.318	-1.271	.212
PBV	-.128	.150	-.273	-.853	.399

a. Dependent Variable: LNU21

Sumber : data diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan, hal ini terlihat pada nilai koefisien parameter masing-masing variabel CR, DR, ROA, EPS, ITO, dan PBV adalah sebesar 0.282, 0.930, 0.204, 0.057, 0.212, dan 0.399 yang lebih besar dari 0,05 ($\pm = 5\%$). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.916	.412		2.227	.033
CR	1,031E-03	.001	.251	1,453	.155
DR	-1,04E-03	.005	-.046	-.222	.826
ROA	-1,02E-02	.009	-.379	-1,128	.267
EPS	5,284E-04	.000	.559	3,163	.003
ITO	5,216E-02	.091	.137	.570	.572
PBV	4,252E-02	.030	.433	1,413	.167

^a. Dependent Variable: RETURN

Sumber : data diolah

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, maka model persamaan yang terbentuk adalah :

$$RT_{it} = 0,916 + 1,031E-03CR_{it} - 1,04E-03DR_{it} - 1,02E-02ROA_{it} + 5,284E-04EPS_{it} + 5,216E-02ITO_{it} + 4,252E-02PBV_{it} + \mu$$

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada masing-masing koefisien regresi secara parsial adalah dengan

membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (Ghozali, 2001:45). Pengujian melalui uji t adalah sebagai berikut :

1) Uji t Satu Sisi Kanan

Uji t satu sisi kanan digunakan untuk menguji H_1, H_3, H_4, H_5, H_6 dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Dari tabel V.7 terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk masing masing variabel CR, ROA, EPS, ITO, dan PBV adalah sebesar 1,453; -0,222; 3,163; 0,570; dan 1,413; Sedangkan nilai t_{tabel} yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 1.303 pada derajat signifikan 10% ($\pm = 0,10$); 1,684 pada derajat signifikan 5% ($\pm = 0,05$), dan 2,423 pada derajat signifikan 1%. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan H_1, H_3, H_4, H_5 , dan H_6 diterima atau ditolak dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8

Pengukuran Uji t Satu Sisi Kanan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
CR	1,453	1,303	H_1 diterima (signifikan 10%)
ROA	-1,128	1,303	H_3 ditolak
EPS	3,163	2,423	H_4 diterima (signifikan 1%)
ITO	0,570	1,303	H_5 ditolak
PBV	1,413	1,303	H_6 diterima (signifikan 10%)

Sumber : data diolah

2) Uji t Satu Sisi Kiri

Uji t satu sisi kiri digunakan untuk menguji H_2 , dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima apabila : $t_{hitung} > -t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$

Dari tabel V.6 terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk DR adalah -0,222. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan H_2 diterima atau ditolak dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.9
Pengukuran Uji t Satu Sisi Kiri

Varabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
DR	-0,222	-1,303	H_2 ditolak, H_0 diterima

Sumber : Data diolah

4. Uji Determinasi

Uji Determinasi menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Hasil uji determinasi terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10
Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506	.343	.230	3.4478

Sumber : data diolah

Hasil estimasi regresi pada tabel V.10 menunjukkan nilai $adjusted R^2$ sebesar 0,230. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang ada pada regresi ini mampu menjelaskan variabel dependen (*return* saham) sebesar 23%, sedangkan 77% kemungkinan dijelaskan oleh faktor lain yang belum masuk dalam model ini.

Pembahasan

Variabel *Current Ratio* (CR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini mengindikasikan bahwa pemodal atau investor akan memperoleh *return* yang lebih tinggi jika *Current Ratio* (CR) semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutrisno (2005:247) bahwa *Current Ratio* yang tinggi menunjukkan tidak terjadi masalah dalam likuiditas sehingga investor lebih percaya untuk berinvestasi karena terbuka peluang untuk memperoleh keuntungan (*return* saham).

Variabel *Debt Ratio* (DR) menunjukkan hasil yang negatif tetapi tidak signifikan. Hasil yang negatif ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Weston dan Brigham (2005:301) bahwa semakin tinggi nilai *debt ratio* maka perusahaan semakin berisiko mengalami kerugian pada saat kondisi ekonomi memburuk yang secara otomatis menyebabkan tingkat pengembalian semakin rendah. Sedangkan hasil yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa rasio *leverage* belum memberikan kontribusi yang berarti dalam perubahan *return* saham. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian Natarsyah (2002) yang menyatakan bahwa *Debt to Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan sampel dan variabel dependen yang digunakan. Kemungkinan hasil akan berbeda jika digunakan untuk memprediksi *return* ekspektasi ataupun *abnormal return*. Meskipun hasilnya tidak signifikan bukan

berarti investor dapat mengabaikan rasio *leverage* suatu perusahaan. Seringkali kondisi finansial *distress* yang dihadapi perusahaan disebabkan oleh kegagalan dalam membayar utang. Menurut Natarsyah (2001: 43) Proporsi utang yang semakin tinggi menyebabkan *fixed payment* yang tinggi dan akan menimbulkan risiko kebangkrutan.

Variabel *Return on Asset* (ROA) menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap *return* saham. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa *Return on Asset* (ROA) mencerminkan tingkat *return* saham, dimana semakin tinggi ROA maka semakin tinggi pula *return* saham. Hasil ini juga tidak sependapat dengan penelitian Natarsyah (2002) yang menyatakan bahwa *Return on Asset* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Perbedaan hasil ini kemungkinan dikarenakan perbedaan kondisi aset tiap-tiap divisi pada suatu perusahaan. Banyak perusahaan besar yang mengoperasikan beberapa divisi yang berbeda-beda pada industri yang berlainan. Mungkin beberapa divisi mempunyai peralatan (aset) yang lebih tua yang diperoleh dengan harga sebelum terjadinya inflasi, dan mungkin juga sebagian peralatan telah disusutkan dalam jumlah besar namun masih tetap dipakai. Sedangkan pada divisi lain mempunyai aktiva yang lebih baru. Menurut Weston dan Brigham (2005:391), divisi dengan aktiva lama akan mempunyai tingkat pengembalian yang lebih tinggi daripada divisi yang mempunyai aktiva yang lebih baru.

Variabel *Earning per Share* (EPS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hasil ini sependapat dengan penelitian Trisiwie (2005) yang menyatakan *Earning per Share* (EPS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini membuktikan bahwa *Earning per Share* (EPS) mewakili rasio profitabilitas mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba per lembar saham, sehingga akan menciptakan peluang bagi investor untuk memperoleh *capital gain*. Dengan demikian terbukti bahwa semakin tinggi *Earning per Share* (EPS), maka semakin tinggi tingkat *return* yang dihasilkan.

Variabel *Inventory Turnover* (ITO) menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *return* saham. Hasil ini tidak konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa perputaran persediaan yang rendah merupakan suatu investasi dengan tingkat pengembalian rendah atau nol (Weston dan Brigham, 2005:297). Hal ini kemungkinan dikarenakan pengelolaan persediaan yang masih lemah dan belum optimal. Seperti dikemukakan oleh Weston dan Brigham (2005:500) bahwa pengelolaan persediaan memang sulit dilaksanakan, kesalahan dalam menetapkan tingkat atau jumlah persediaan dapat berakibat fatal. Persediaan yang terlalu kecil akan menyebabkan hilangnya kesempatan untuk menjual dan memperoleh laba, sedangkan persediaan yang terlalu besar akan menyebabkan biaya yang sangat tinggi sehingga memperkecil laba atau memperbesar kerugian. Dalam penelitian ini

Inventory Turnover (ITO) atau perputaran persediaan yang mewakili rasio aktivitas mungkin kurang bermanfaat dalam memprediksi *return* saham perusahaan, namun akan lebih bermanfaat jika digunakan untuk memprediksi laba perusahaan karena semakin tinggi persediaan berputar maka semakin efektif perusahaan dalam mengelola persediaan untuk menghasilkan laba (Sutrisno, 2001:251).

Variabel *Price to Book Value* (PBV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini membuktikan bahwa rasio penilaian dapat memprediksi tingkat *return* saham, semakin tinggi nilai *Price to Book Value* (PBV) menunjukkan perusahaan semakin dipercaya, artinya nilai perusahaan menjadi lebih tinggi untuk memberikan *return* saham pada investor (Weston dan Brigham, 2005:306).

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat

diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Current Ratio* (CR) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini mengindikasikan bahwa pemodal atau investor akan memperoleh *return* yang lebih tinggi jika *Current Ratio* perusahaan semakin tinggi.

2. Variabel *Debt Ratio* (DR) menunjukkan hasil yang negatif tetapi tidak signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa rasio *leverage* belum memberikan kontribusi yang berarti dalam perubahan *return* saham.

3. Variabel *Return on Asset* (ROA) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *return* saham. Hasil ini tidak konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *Return on Asset* (ROA) mencerminkan tingkat *return* saham, dimana semakin tinggi ROA maka semakin tinggi pula *return* saham. Hal ini mengindikasikan bahwa *Return on Asset* (ROA) tidak memberikan kontribusi dalam perubahan *return* saham.

4. Variabel *Earning per Share* (EPS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini membuktikan bahwa *Earning per Share* (EPS) mewakili rasio profitabilitas mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba per lembar saham, dengan demikian semakin tinggi *Earning per Share* (EPS), maka semakin tinggi tingkat *return* yang dihasilkan.

5. Variabel *Inventory Turnover* (ITO) menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan. *Inventory Turnover* atau perputaran persediaan yang mewakili rasio aktivitas mungkin kurang bermanfaat dalam memprediksi *return* saham perusahaan, namun akan lebih bermanfaat jika digunakan untuk memprediksi laba perusahaan karena semakin tinggi persediaan berputar maka semakin efektif perusahaan dalam mengelola persediaan untuk menghasilkan laba.

6. Variabel *Price to Book Value* (PBV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Hal ini

membuktikan bahwa rasio penilaian dapat memprediksi *return* saham, semakin tinggi nilai *Price to Book Value* (PBV) menunjukkan perusahaan semakin dipercaya, artinya nilai perusahaan menjadi lebih tinggi untuk memberikan *return* saham pada investor.

7. Hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa variabel independen yang ada pada regresi ini mampu menjelaskan variabel dependen (*return* saham) sebesar 23%, sedangkan 77% kemungkinan dijelaskan oleh faktor lain yang belum masuk dalam model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zaenal, (2005), "*Teori Keuangan dan Pasar Modal*", Yogyakarta: Ekonesia.
- Baridwan, Zaki, (1992), "*Akuntan Intermediate Accounting*", Yogyakarta: BPFE.
- Basuki, Ismu, (2006), "*Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Return Saham Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*", Skripsi S1 Akuntansi, FE UII, tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam, (2006), "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2001), "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M.M, dan Halim, Abdul, (2000), "*Analisis Laporan Keuangan*", Yogyakarta: AMP YKPN.
- Husnan, Suad, (2005), "*Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisa Sekuritas*", Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Indriantoro, S, dan Supomo, Bambang, (1999), "*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*", Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, (2008), "*Teori Portofolio dan Analisis Investasi*", edisi kelima, Yogyakarta: BPFE.
- Mudzakir, MZ, (2004), "*Buku Pedoman Tugas Akhir Masa Studi Program Studi Manajemen Jenjang Strata 1 STIE YPPI*", edisi kedua, tidak dipublikasikan, STIE 'YPPI', Rembang.
- Natarsyah, S, (2002), "*Analisis Pengaruh beberapa Faktor Fundamental dan Risiko Sistematis terhadap Harga Saham*", Bunga Rampai Kajian Teori keuangan, Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, Freddy, (1997), "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, (2001), "*Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*", Yogyakarta: Ekonesia.
- Tandelilin, Eduardus, (2001), "*Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*", Yogyakarta: BPFE.
- Trisiwie, Novie, (2005), "*Analisis Pengaruh EPS, ROA, Leverage, PER, dan Firm Size Terhadap Return Saham Perusahaan pada Indeks LQ45 di BEJ Periode 2001-2003*", Skripsi S1 Akuntansi, FE UNS, Surakarta, tidak dipublikasikan.

Weston, J. Fred dan
Brigham, Eugene F.,
(2005), "*Dasar-Dasar
Manajemen Keuangan*",
Alih bahasa oleh Alfonsus
Sirait, Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka
Utama.

Yuningsih, Isna dan Rizki Y,
(2007), "Pengaruh Tiga
Faktor terhadap Return
Saham", *Akuntabilitas*,
vol.7 no.1, hal. 79-84.

ANALISIS DERAJAT DESENTRALISASI FISKAL STUDI DI KABUPATEN REMBANG PERIODE 2004-2008

Oleh:

Muhammad Tahwin*

PENDAHULUAN

Dengan diberlakukannya UU. No. 22 dan 25 Tahun 1999 Tentang Pemerintah Daerah dan Perimbangan Keuangan antara pemerintah daerah dan pusat yang telah diubah dengan UU No. 33 dan 34 Tahun 2004, telah memberikan angin segar bagi pemerintah daerah di seluruh Indonesia untuk bisa mandiri dalam mengelola keuangan daerah. Konskuensi dari pelaksanaan kedua Undang-Undang tersebut adalah bahwa daerah harus mampu mengembangkan otonomi daerah secara luas, nyata dan bertanggung jawab dalam rangka pemberdayaan masyarakat, serta seluruh potensi yang ada dalam masyarakat. Di sisi lain, saat ini kemampuan keuangan beberapa daerah masih sangat tergantung pada penerimaan yang berasal dari pemerintah pusat.

Berkaitan dengan hal tersebut Susilo (2002:19)

mengemukakan setidaknya ada tiga masalah pokok yang dihadapi dengan pelaksanaan otonomi daerah yaitu:

1. Bagi hasil pengelolaan sumber daya alam
2. Sumber-sumber pembiayaan pembangunan yang masih sangat tergantung kepada pemerintah pusat.
3. Persoalan penentuan arah, program kebijakan dan kewenangan mengalokasikan dana yang diperoleh bagi pembangunan daerah.

Pelaksanaan hubungan keuangan pusat dan daerah yang terlalu sentralistik di masa lalu telah mematikan inisiatif dan kreativitas daerah, yang menjadikan pemerintah daerah sangat tergantung pada dana pemerintah pusat. Sehingga dengan dilaksanakannya desentralisasi fiskal, menjadikan kewenangan yang dimiliki oleh pemerintah daerah akan semakin besar, yang berarti bahwa tanggung

jawab yang ada juga akan bertambah banyak. Implikasi dari adanya kewenangan urusan pemerintahan yang begitu luas yang diberikan kepada daerah dalam rangka otonomi daerah, dapat merupakan berkah bagi daerah. Namun di sisi lain bertambahnya kewenangan daerah tersebut sekaligus juga merupakan beban yang menuntut kesiapan daerah untuk pelaksanaannya, karena semakin bertambah urusan pemerintahan yang menjadi tanggung jawab pemerintah daerah. Oleh karena itu ada beberapa aspek yang harus dipersiapkan antara lain sumber daya manusia, keuangan, sarana dan prasarana daerah (Udjianto, 2005:59).

Aspek keuangan merupakan salah satu dasar kriteria untuk dapat mengetahui secara nyata kemampuan daerah dalam mengurus rumah tangganya sendiri. Kemampuan daerah yang

*Dosen Tetap STIE YPPI
Rembang

dimaksud adalah seberapa jauh daerah dapat menggali sumber-sumber keuangannya sendiri guna membiayai kebutuhan keuangan daerah tanpa harus selalu bergantung pada bantuan dan subsidi dari pemerintah pusat.

Salah satu kriteria penting untuk mengetahui secara nyata kemampuan daerah dalam mengatur dan mengurus rumah tangga adalah kemampuan *self-supporting* dalam bidang keuangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keuangan merupakan faktor penting dalam mengukur tingkat kemampuan daerah dalam melaksanakan otonominya.

Sedangkan menurut Sasana (2006:223) pendanaan atas penyerahan urusan kepada pemerintah daerah menganut prinsip *money follow function*, dimana pendanaan mengikuti fungsi pemerintahan yang menjadi kewajiban dan tanggung jawab masing-masing tingkat pemerintahan. Masalah keuangan daerah timbul karena keterbatasan dana yang dapat dihimpun oleh

pemerintah daerah yang bersumber dari PAD untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dalam rangka membangun daerahnya.

Namun menurut Kuncoro (2003:527) realitas hubungan fiskal antara pusat-daerah ditandai dengan tingginya kontrol pusat terhadap proses pembangunan daerah. Ini terlihat jelas dari rendahnya proporsi PAD (Pendapatan Asli Daerah) terhadap total pendapatan daerah dibanding besarnya subsidi (*grants*) yang didrop dari pusat. Indikator desentralisasi fiskal adalah rasio antara PAD dengan total pendapatan daerah.

Berdasar uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana kondisi fiskal Kabupaten Rembang selama pelaksanaan desentralisasi fiskal. Secara khusus tujuan studi ini adalah untuk menganalisis sejauh mana derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang dalam era otonomi daerah ini.

LANDASAN TEORI

Secara konseptual, pola hubungan antara pemerintah

pusat dengan pemerintah daerah, harus dilakukan sesuai dengan kemampuan keuangan daerah dalam membiayai pelaksanaan pemerintahan dan pembangunan.

Sistem hubungan keuangan pusat-daerah menunjukkan peran masing-masing dalam pengalokasian anggaran pembangunan. Sistem ini di Indonesia dirangkum dalam tiga prinsip, yaitu desentralisasi, dekonsentrasi dan tugas pembantuan. Bahwa titik berat desentralisasi di Indonesia lebih dititikberatkan pada Kabupaten dan Kota, kiranya mudah dipahami karena Kabupaten dan Kota merupakan ujung tombak pembangunan yang lebih mengetahui permasalahan di daerah (Sriyana, 1999:105).

Sedangkan desentralisasi sendiri menurut UU No. 32 Tahun 2004 adalah penyerahan wewenang pemerintahan oleh pemerintah pusat kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Berkaitan dengan jenis desentralisasi, terdapat 4 (empat) jenis desentralisasi yang dikenal selama ini yaitu: desentralisasi politik, desentralisasi administrasi, desentralisasi fiskal dan desentralisasi pasar. Selanjutnya pembahasan akan difokuskan pada desentralisasi fiskal. Tanggung jawab fiskal merupakan komponen inti dari desentralisasi. Jika pemerintah daerah dan organisasi swasta harus melaksanakan fungsi desentralisasi secara efektif, maka mereka harus memiliki penerimaan sendiri baik yang dihimpun dari dana lokal atau dari transfer pemerintah pusat. Mereka juga harus memiliki kekuasaan membuat keputusan untuk melakukan belanja (Susilo, 2002:21).

Kenyataan yang terjadi dari sumber pendapatan daerah, Pendapatan Asli Daerah (PAD) hampir disalurkan kabupaten dan kota di Indonesia kontribusinya kecil sekali dibandingkan dengan Dana Perimbangan (Mursito, 2005:197). Padahal menurut Halim (2001:167) ciri utama yang menunjukkan suatu

daerah mampu melaksanakan otonomi adalah:

1. Kemampuan keuangan daerah, artinya daerah harus memiliki kewenangan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengelola dan menggunakan keuangannya sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahannya.

2. Ketergantungan kepada bantuan pusat harus seminimal mungkin agar Pendapatan Asli Daerah (PAD) harus menjadi bagian sumber keuangan terbesar yang didukung oleh kebijakan perimbangan keuangan pusat dan daerah, sehingga peranan pemerintah daerah menjadi lebih besar.

Angka ketergantungan fiskal menunjukkan betapa kuatnya peran pemerintah pusat dalam alokasi anggaran dibandingkan dengan pemerintahan daerah. Angka ini dapat dilihat dari porsi bantuan pemerintah pusat kepada masing-masing daerah (Sriyana, 1999:106)

STUDI TERKAIT

Studi mengenai derajat desentralisasi fiskal dian-

taranya dilakukan oleh Udjianto (2005). Daerah yang menjadi studinya adalah Kabupaten Sragen, dengan kesimpulan yang diambil:

1. Derajat otonomi fiskal (DOF) kabupaten Sragen pada tahun 1998-2002 mempunyai rata-rata sebesar 10,3 %.

2. Nilai rata-rata Rasio Dana Alokasi Umum (RDAU) tahun 1998-2002 masih cukup tinggi yaitu sebesar 28,42 %

3. Indeks Kemampuan rutin (IKR) kabupaten Sragen sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 78,45 %. Hal ini berarti bahwa pemerintah daerah Kabupaten Sragen telah mampu membiayai belanja rutin dengan baik.

4. Rasio ketergantungan Kabupaten Sragen tahun 2000-2002 semakin menurun, walaupun secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata yang relatif tinggi sebesar 47,09 %. Berdasarkan nilai rata-rata di atas, maka pemerintah daerah masih mempunyai potensi yang cukup besar untuk memperkecil tingkat ketergantungannya.

kapasitas fiskal. Namun demikian pada pembahasan ini indikator yang digunakan adalah dengan derajat desentralisasi fiskal. Sedangkan untuk mengukur derajat desentralisasi fiskal sendiri dapat digunakan beberapa indikator atau rasio. Tetapi menurut Reksohadiprojo dalam Halim (2004:339) untuk mengukur derajat desentralisasi fiskal antara pemerintah pusat dan daerah dapat digunakan rumus:

$$1. \text{ Rumus 1} = \frac{\text{Pendapatan Asli Daerah (PAD)}}{\text{Total Penerimaan Daerah (TPD)}}$$

Daerah (TPD)

$$2. \text{ Rumus 2} = \frac{\text{Bagi Hasil Pajak/ Bukan Pajak (BHP/BP)}}{\text{Total Penerimaan Daerah (TPD)}}$$

Daerah (TPD)

$$3. \text{ Rumus 3} = \frac{\text{Sumbangan Daerah (SD)}}{\text{Total Penerimaan Daerah (TPD)}}$$

Daerah (TPD)

$$\text{Total Penerimaan Daerah} = \text{PAD} + \text{BHP/BP} + \text{SD}$$

$$\text{SD} = \text{DAU}$$

PEMBAHASAN

Kesiapan dari Pemerintah Kabupaten Rembang dalam melaksanakan otonomi daerah dapat dilihat dari segi posisi fiskal keuangan daerah didalam memberikan andil penerimaan APBD.

Untuk dapat melihat derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang dapat diketahui melalui:

1. Perbandingan antara PAD dengan Total Penerimaan Daerah

Berdasar data pada tabel 1, dengan menggunakan rumus 1 maka diperoleh hasil sebagaimana pada tabel 2.

Tabel 2
Tingkat Perbandingan antara PAD dengan Total Penerimaan Daerah

Tahun	Derajat Desentralisasi Fiskal (%)
2004	6,82
2005	9,32
2006	8,21
2007	7,90
2008	8,22
Rata-rata	8,09

Berdasar pada tabel 2, terlihat bahwa derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang pada tahun 2004 – 2008 bersifat fluktuatif. Hal ini terjadi karena penerimaan yang berasal dari PAD juga bersifat fluktuatif. Derajat desentralisasi fiskal tertinggi sebesar 9,32 terjadi pada 2005. Jika dilihat secara rata- rata selama kurun waktu lima tahun besarnya derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang masih rendah yaitu sebesar 8,09. Hal ini berarti bahwa sumbangan PAD terhadap APBD Kabupaten sangat rendah sehingga tingkat ketergantungan terhadap pemerintah pusat masih cukup besar.

2. Perbandingan antara Bagi Hasil Pajak dan Bukan Pajak dengan Total Penerimaan Daerah

Berdasar data pada tabel 1, dengan menggunakan rumus 2 maka diperoleh hasil sebagaimana pada tabel 3.

Tabel 3
Tingkat Perbandingan
antara Bagi Hasil Pajak dan Bukan
Pajak dengan Total Penerimaan Daerah

Tahun	Derajat Desentralisasi Fiskal (%)
2004	6,26
2005	7,13
2006	5,39
2007	6,43
2008	8,38
Rata-rata	6,72

Berdasar pada tabel 3, terlihat bahwa proporsi penerimaan Bagi Hasil Pajak dan Bukan Pajak terhadap Total Penerimaan Daerah Kabupaten Rembang pada tahun 2004 – 2008 juga bersifat fluktuatif. Proporsi tertinggi sebesar 8,38 terjadi pada 2008. Sedangkan jika dilihat besarnya proporsi secara rata- rata selama kurun waktu lima tahun adalah sebesar 6,72. Ini berarti derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang berdasar pada rasio penerimaan Bagi Hasil Pajak dan Bukan Pajak dengan Total Penerimaan Daerah masih rendah. Hal ini menjadikan tingkat ketergantungan terhadap pemerintah pusat cukup besar.

3. Perbandingan antara Sumbangan Daerah terhadap Total Penerimaan Daerah

Berdasar data pada tabel 1, dengan menggunakan rumus 3 maka diperoleh hasil sebagaimana pada tabel 4.

Tabel 4
Tingkat Perbandingan
antara Sumbangan Daerah terhadap
Total Penerimaan Daerah

Tahun	Derajat Desentralisasi Fiskal (%)
2004	71,37
2005	70,16
2006	70,54
2007	71,45
2008	69,17
Rata-rata	70,54

Berdasar pada tabel 4, terlihat bahwa proporsi sumbangan daerah yang berasal dari DAU terhadap Total Penerimaan Daerah Kabupaten Rembang pada tahun 2004–2008 juga bersifat fluktuatif. Proporsi tertinggi sebesar 71,45 terjadi pada 2007 dan terendah sebesar 69,17 terjadi pada tahun 2008. Ini berarti bahwa pada tahun 2008 terjadi peningkatan kemandirian daerah yang ditunjukkan dengan turunnya proporsi sumbangan daerah terhadap total penerimaan daerah. Sedangkan jika dilihat besarnya proporsi secara rata- rata selama kurun waktu lima tahun adalah sebesar 70,54. Ini berarti derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang berdasar pada rasio sumbangan daerah dengan Total

Penerimaan Daerah masih rendah. Hal ini menjadikan tingkat ketergantungan terhadap pemerintah pusat cukup besar.

SIMPULAN

Berdasar pada uraian-uraian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang berdasar pada rasio antara PAD dengan Total Penerimaan Daerah pada tahun 2004 – 2008 mempunyai rata-rata sebesar 6,72 %. Ini berarti Derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang masih rendah dan menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan terhadap pemerintah pusat cukup besar.

2. Jika derajat desentralisasi fiskal dilihat dari rasio penerimaan Bagi Hasil Pajak dan Bukan Pajak dengan Total Penerimaan Daerah pada tahun 2004 – 2008 mempunyai rata-rata sebesar 6,72 %. Ini berarti Derajat desentralisasi fiskal Kabupaten Rembang berdasar pada rasio tersebut masih rendah dan menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan terhadap pemerintah pusat cukup besar.

3. Dan apabila dilihat rasio sumbangan daerah dengan Total Penerimaan Daerah pada tahun 2004 – 2008 mempunyai rata-rata sebesar 70,54 %. Dengan masih tingginya rasio sumbangan daerah terhadap Total Penerimaan Daerah tersebut, berarti berarti bahwa tingkat ketergantungan daerah terhadap pusat juga masih tinggi.

SARAN

Dari hasil kesimpulan terlihat bahwa kemandirian keuangan Pemerintah Kabupaten Rembang masih kurang. Untuk itu harus ada upaya agar terjadi peningkatan PAD secara signifikan, baik secara intensifikasi maupun ekstensifikasi. Secara intensifikasi dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kinerja pengelolaan pemungutan pajak. Secara ekstensifikasi, dapat dilakukan dengan mengidentifikasi potensi-potensi daerah sehingga akan muncul peluang-peluang baru sebagai sumber penerimaan daerah.

Daftar Pustaka

- Bagian Keuangan Setda Kabupaten Rembang, "APBD", 2004-2008.
- Cahyono, Budi, (2005), "Analisis Potensi Sumber-Sumber Pendapatan Asli daerah (PAD) Kabupaten Grobogan", *Jurnal Riset Bisnis Indonesia*, Vol. 1 (2) Juli.
- Davey, Kj. (1988), "*Pembiayaan Pemerintah Daerah*", penerjemah Amanulah, dkk. Jakarta: UI Press.
- Devas, Nick; Binder, Brian; Booth, Anne, Davey, Kenneth; dan Kelly, Roy, (1989), "*Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia*", Penerjemah Masri Maris. Jakarta: UI Press
- Halim, Abdul, (2001), "*Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah*" Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Kuncoro, Mudrajat, (2003), *"Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan"*, Yogyakarta:UPP AMP YKPN
- Mursinto, Joko, (2005), *"Optimalisasi Penerimaan Pendapatan asli daerah (PAD)"*, *Majalah Ekonomi*. Tahun XIV. No. 2 Agustus.
- Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah*.
- Sasana, Hadi, (2006), *"Analisis Dampak Transfer Pemerintah terhadap Kinerja Fiskal Di Kabupaten/Kota Propinsi Jawa Tengah Dalam Pelaksanaan Desentralisasi Fiskal"*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 7, No. 2, Desember.
- Sriyana, Jaka, (1999), *"Hubungan Keuangan Pusat - Daerah, Reformasi Perpajakan Dan Kemandirian Pembiayaan Pembangunan Daerah"*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4 No. 1.
- Soeratno dan Suparmono, (2002), *"Urgensi Pajak Daerah dan Penghasilan Daerah Dalam Struktur Pendapatan Asli Daerah Propinsi daerah Istimewa Yogyakarta"*, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Agustus.
- Susilo, Y. Sri, (2002), *"Dampak Kebijakan Desentralisasi Fiskal Terhadap Ekonomi Regional Dan Sektoral"*, *Jurnal Empirika*, Vol. 11. No. 1, Juni
- Udjianto, Didit W., (2003), *"Pendapatan Asli Daerah Dalam Pembiayaan Pengeluaran Rutin Daerah Kabupaten Kulon Progo"*, *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol. 4. No. 1., April.
- (2005), *"Kemampuan Keuangan Daerah Dalam Mendukung Pelaksanaan Otonomi Daerah (Studi Kasus di Kabupaten Sragen Periode 1998-2002)"*, *Jurnal EKOBIS*, Vol. 6, No. 1, Januari.

PERILAKU DISFUNGSIONAL AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT

Oleh:

Sri Layla Wahyu Istanti

Abstract

In order to achieve accountability and transparency, the audit function is very essential. The audit results will provide feedback to all parties related to the company or organization. Audit opinion is not received a positive response because of the possibility of behavioral deviation by an auditor in the audit process. Dysfunctional behavior includes auditors Underreporting of time, premature sign-off (PMSO) and Altering/replacing of the audit procedure. This behavior is caused by the locus of control (locus of control), personal performance level of employees, the desire to stop working, self-esteem in terms of ambition, and commitment to the organization. To overcome the impact of this behavior should KAP strict supervision of all auditors, and improve communication within the audit team.

Keyword: *Dysfunctional behavior auditors, Audit quality*

Pendahuluan

Dalam rangka mewujudkan akuntabilitas dan transparansi, fungsi audit sangat esensial. Hasil audit akan memberikan umpan balik bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan atau organisasi. Untuk itulah proses audit mesti dilakukan secara hati-hati dan konsisten dengan kaidah-kaidah profesi. Dampak dari tidak sempurnanya proses audit dapat dilihat banyak terjadi kasus-kasus akibat kegagalan audit, misalnya Terjadinya kasus kegagalan audit berskala besar di Amerika Serikat belakangan ini, seperti kasus Enron,

Predikat negara Indonesia sebagai 5 besar negara terkorup didunia. Kasus tersebut telah menimbulkan kembali skeptisisme mengenai ketidakmampuan profesi akuntansi dalam menjaga independensi, dimana opini audit kurang mendapat respon yang positif dari masyarakat. Sorotan tajam diarahkan pada perilaku auditor dalam berhadapan dengan klien yang dipersepsikan gagal menjalankan perannya sebagai auditor independen.

Opini audit yang kurang mendapat respon yang positif dikarenakan adanya kemungkinan terjadinya

penyimpangan perilaku (Dysfunctional Behavior) oleh seorang auditor dalam proses audit (Donnelly, Quirin, & O'Bryan 2003) dalam Irawati dkk (2005). Proses audit merupakan bagian dari assurance services sebagai "jasa profesional independen yang dapat meningkatkan kualitas informasi bagi para pengambil keputusan". Messier (2000) menyatakan bahwa definisi ini mencakup beberapa konsep penting, salah satunya adalah konsep peningkatan kualitas informasi beserta konteks yang dikandungnya. Konsep ini menyatakan bahwa pelaksanaan assurance service dapat meningkatkan kualitas melalui peningkatan kepercayaan dalam hal reliabilitas dan relevansi informasi. Karena pengauditan merupakan bagian dari assurance service, maka jelaslah bahwa pengauditan melibatkan usaha peningkatan kualitas informasi bagi pengambil keputusan serta independensi dan kompetensi dari pihak yang melakukan audit (auditor). Berangkat dari hal tersebut, penulis mencoba mengetahui perilaku disfungsi auditor terhadap kualitas audit.

*Dosen Tetap STIE YPPI
Rembang

Teori Motivasi

Menurut Gibson (1994) dalam Kartika dan Wijayanti (2007) motivasi merupakan konsep yang menguraikan tentang kekuatan-kekuatan yang ada dalam diri seseorang yang akan memulai atau mengarahkan perilakunya. Secara lebih khusus Hellriegel et al (2001) dalam (Ghozali dan Ivan, 2006) menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan-dorongan individu untuk bertindak yang menyebabkan orang tersebut berperilaku dengan cara tertentu yang mengarah pada tujuan.

Menurut Chambell et al. (1970) yang dikutip oleh Gibson (1994) dalam Kartika dan Wijayanti (2007) motivasi berhubungan dengan arah perilaku, kekuatan respon (usaha) setelah seseorang memilih tindakan tertentu, dan kelangsungan perilaku atau seberapa lama orang tersebut berperilaku menurut cara tertentu.

Perilaku Disfungsional Auditor

SAS No 82 dalam Donelly et al (2003) dalam Kartika dan Wijayanti (2007) menyatakan bahwa sikap auditor menerima perilaku disfungsional merupakan indikator perilaku disfungsional aktual. Perilaku Disfungsional Auditor (Dysfunctional Audit Behavior) merupakan reaksi terhadap lingkungan (Donelly et al, 2003). Beberapa perilaku

disfungsional yang membahayakan kualitas audit yaitu :

1. Underreporting of time menyebabkan keputusan personel yang kurang baik, menutupi kebutuhan revisi anggaran, dan menghasilkan time pressure untuk audit di masa datang yang tidak di ketahui.

2. Premature sign-off (PMSO) merupakan suatu keadaan yang menunjukkan auditor menghentikan satu atau beberapa langkah audit yang diperlukan dalam prosedur audit tanpa menggantikan dengan langkah yang lain (Marxen, 1990 dalam Christina, 2003). Graham (1985) dalam Shapero et.al (2003) menyimpulkan bahwa kegagalan audit sering disebabkan karena penghapusan prosedur audit yang penting dari pada prosedur audit tidak di lakukan secara memadai untuk beberapa item.

3. Altering / replacing of audit procedure adalah penggantian prosedur audit yang seharusnya yang telah ditetapkan dalam standar auditing.

Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan munculnya Perilaku Disfungsional Auditor, diantaranya adalah Karakteristik personal yang dimiliki auditor, meliputi (Irawati dkk, 2005):

1. Lokus kendali (locus of control),

Teori locus of control menggolongkan individu

apakah termasuk dalam locus internal atau eksternal. Rotter (1990) dalam (Hyatt dan Prawitt, 2001) menyatakan bahwa locus of control baik internal maupun eksternal merupakan tingkatan dimana seorang individu berharap bahwa reinforcement atau hasil dari perilaku mereka tergantung pada perilaku mereka sendiri atau karakteristik personal mereka. Mereka yang yakin dapat mengendalikan tujuan mereka dikatakan memiliki internal locus of control, sedangkan yang memandang hidup mereka dikendalikan oleh kekuatan pihak luar disebut memiliki external locus of control (Robbins, 1996).

Locus of control berperan dalam motivasi, locus of control yang berbeda bias mencerminkan motivasi yang berbeda dan kinerja yang berbeda. Internal akan cenderung lebih sukses dalam karier dari pada eksternal, mereka cenderung mempunyai level kerja yang lebih tinggi, promosi yang lebih cepat dan mendapatkan uang yang lebih. Sebagai tambahan, internal dilaporkan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan pekerjaan mereka dan terlihat lebih mampu menahan stres daripada eksternal (Baron dan Greenberg, 1990 dalam Puji, 2005). Penelitian Rotter, (1990) dalam Hyatt dan Prawitt (2001) menjelaskan bahwa eksternal secara umum berkinerja lebih baik

ketika pengendalian dipaksakan atas mereka.

2. Tingkat kinerja pribadi karyawan (self rate employee performance),

Solar dan Bruehl (1971) menyatakan bahwa individu yang melakukan pekerjaan dibawah standar yang ditetapkan lebih mungkin untuk melakukan tindakan penyimpangan sejak mereka melihat diri mereka sendiri tidak mampu untuk bertahan dalam pekerjaan melalui usaha mereka sendiri. Jadi penyimpangan perilaku dilihat sebagai kebutuhan dalam situasi dimana tujuan organisasi atau individual tidak dapat dicapai melalui langkah-langkah atau cara-cara umum yang sering dilakukan. Keinginan untuk berhenti bekerja juga dapat dipengaruhi oleh komitmen yang dimiliki karyawan terhadap organisasinya. Bila karyawan memiliki komitmen yang tinggi pada organisasi, keinginan untuk berhenti bekerja menjadi rendah. Penggunaan program audit, penganggaran waktu penyelesaian tugas audit, dan pengawasan yang ketat dapat menyebabkan proses audit dirasa sebagai lingkungan yang memiliki struktur yang tinggi. Oleh karena itu, auditor yang memiliki persepsi yang rendah terhadap tingkat kinerja mereka dianggap akan memperlihatkan penerimaan yang lebih tinggi terhadap Perilaku Disfungsional Auditor.

3. Keinginan untuk berhenti bekerja (turn over intention),

Malone dan Roberts (1996) mengatakan auditor yang memiliki keinginan untuk meninggalkan perusahaan lebih dapat terlibat dalam penyimpangan perilaku karena menurunnya ketakutan akan kemungkinan jatuhnya sanksi apabila perilaku tersebut terdeteksi. Lebih lanjut, individu yang berniat meninggalkan perusahaan dapat dianggap tidak begitu peduli dengan dampak buruk dari penyimpangan perilaku terhadap penilaian kinerja dan promosi. Jadi, auditor yang memiliki keinginan tinggi untuk berhenti dari perusahaan lebih menerima Perilaku Disfungsional Auditor.

4. Harga diri dalam kaitannya dengan ambisi (self esteem in relation to ambition)

Harga diri yang tinggi mampu mendorong individu memiliki ambisi yang tinggi dan dapat menyebabkan individu menggunakan segala cara untuk mencapainya. Dalam bidang audit, individu yang menggunakan segala cara untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, dapat menimbulkan penyimpangan perilaku dalam menjalankan tugasnya sebagai auditor. Atas dasar ini, maka auditor yang memiliki harga diri tinggi sebagai faktor penyebab tingginya ambisi lebih dapat menerima dan melakukan

Perilaku Disfungsional Auditor.

5. Komitmen pada organisasi (organizational commitment).

Komitmen pada organisasi merupakan alat prediksi yang sangat baik untuk beberapa perilaku penting, diantaranya adalah perputaran pegawai, kesetiaan pegawai kepada nilai organisasi dan keinginan mereka untuk melakukan pekerjaan ekstra (untuk melakukan pekerjaan melebihi apa yang seharusnya dikerjakan).

Kualitas Audit

Kualitas audit merupakan hal yang sulit untuk diukur sehingga membuatnya menjadi suatu hal yang sensitive bagi perilaku individual yang melakukan audit. Menurut DeAnggelo (1981) disitasi oleh deis dan Giroux (1992) dalam Basuki dan Mahardani (2006) mengembangkan 2 dimensi dari kualitas Audit yaitu :

1. Kualitas Audit di definisikan sebagai "probabilitas seorang auditor dapat menemukan dan melaporkan penyelewengan dalam sistem akuntansi klien"

2. Brand name atau auditor size dari sebuah KAP merupakan useful surrogate untuk menentukan perbedaan kualitas audit antara satu KAP dengan KAP yang lain.

Kualitas Audit sebenarnya melekat pada auditor sebagai pihak pelaksanakan dari audit,

sehingga kualitas audit sangat tergantung kepada judgement dan integritas dari auditor itu sendiri (Otley dan Pierce, 1996) dalam Basuki dan Mahardani (2006).

Simpulan

Dari hasil pembahasan diatas bahwa perilaku disfungsional auditor meliputi Underreporting of time, Premature sign-off (PMSO) dan Altering / replacing of audit procedure. Perilaku ini disebabkan oleh Lokus kendali (locus of control), Tingkat kinerja pribadi karyawan (self rate employee performance), Keinginan untuk berhenti bekerja (turn over intention), harga diri dalam kaitannya dengan ambisi (self esteem in relation to ambition), dan Komitmen pada organisasi (organizational commitment). Untuk mengatasi dampak dari perilaku ini sebaiknya KAP melakukan supervisi yang ketat terhadap semua auditor, dan meningkatkan komunikasi di dalam tim audit.

Daftar Pustaka

- Basuki dan Mahardani, Y. K., (2006), "Pengaruh Tekanan Anggaran Waktu terhadap Perilaku Disfungsional Auditor dan Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik di Surabaya", Jurnal MAKSI, Vol 6 No. 2 pp. 203-223.
- Irawati, Yuke dkk., (2005), "Hubungan Karakteristik Personal Auditor Terhadap Tingkat P e n e r i m a a n Penyimpangan Perilaku Dalam Audit", Seminar Nasional Akuntansi VIII Solo.
- Kartika, Indri dan Wijayanti, Provita, (2007), "Locus Of Control Sebagai Anteseden Hubungan Kinerja Pegawai Dan Penerimaan Perilaku Disfungsional Audit", Seminar Nasional Akuntansi X Makassar.
- Setiawan, Ivan Aris dan Ghozali, Imam, (2006), "Akuntansi Keperilakuan: Konsep dan Kajian Empiris Perilaku Akuntan", Semarang: BPFE UNDIP
- Sososutikno, Christina, (2003), "Hubungan Tekanan Anggaran Waktu Dengan Perilaku Disfungsional Serta Pengaruhnya Terhadap Kualitas Audit", Seminar Nasional Akuntansi VI Surabaya.
- Weningtyas, Suryanita dkk., (2006), "Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit", Seminar Nasional Akuntansi IX Padang.