

PENGANTAR REDAKSI

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan terbitnya Fokus Ekonomi Vol. 8 No. 1 Juni 2013 yang dikelola STIE Pelita Nusantara Semarang. Dengan hadirnya Fokus Ekonomi diharapkan dapat meningkatkan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Fokus Ekonomi ini menyajikan berbagai macam topik pembahasan dalam lingkup ekonomi. Untuk kesempurnaan pada terbitan volume atau nomor berikutnya, redaksi sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang telah memberikan apresiasi pada jurnal ilmiah ekonomi ini.

Redaksi mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya sehingga jurnal ilmiah ekonomi ini dapat terbit. Dengan harapan artikel yang dimuat pada edisi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Harapan redaksi berikutnya adalah mohon kesediaan dari pemerhati untuk dapat menyumbangkan tulisannya sebagai materi terbitan volume atau nomor berikutnya.

Semarang, Juni 2013

Redaksi

FOKUS EKONOMI

JURNAL ILMIAH EKONOMI

Daftar Isi

Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang <i>Sri Rahayu Tri Astuti</i>	1-16
Analisis Pengaruh Informasi Laba Akuntansi, Nilai Buku Ekuitas Dan Arus Kas Operasi Terhadap Harga Saham <i>Rio Iustian</i> <i>Dista Amalia Arifah</i>	17-27
Peran Emosi Dalam Memediasi Persepsi Keadilan Terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan <i>Ken Sudarti</i>	28-38
Pengaruh Corporate Governance, <i>Bonus Plan</i>, Dan <i>Firm Size</i> Terhadap Manajemen Laba <i>Maduretno Widowati</i>	39-51
Pengaruh Matakuliah Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang) <i>Lies Indriyatni</i>	52-59
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang <i>Adinda Pandjiaz Tantri</i> <i>Tantri Widiastuti</i>	60-71
Menciptakan <i>Positive Word Of Mouth Intention</i> Melalui Reputasi, Kepuasan Relasional Dan <i>Customer-Company Identification</i> <i>Nunung Ghoniyah</i>	72-80

STUDI TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA KELAS KONSUMEN BARU DI KOTA SEMARANG

*(Study about Smartphone's Purchase Decision at New Class Costumer
at Semarang city)*

Sri Rahayu Tri Astuti *)

Abstract

The purpose of this research is to study about smartphone's purchase decision at new class costumer at Semarang city. The three independent variables that influence purchase decision are Word of Mouth (WOM), customer value and product quality. Data processing method in this study used a multivariate regression with 75 respondents.

Keywords : *Word of Mouth (WOM), Customer Value, Product Quality And Purchase Decision*

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di kota Semarang. Tiga variabel bebas dalam penelitian ini yang memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Word of Mouth (WOM), nilai pelanggan dan kualitas produk. Proses pengolahan data dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi multivariate dengan 75 responden.

Kata Kunci : *Word of Mouth (WOM), Nilai Pelanggan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Jumlah orang Indonesia yang berpenghasilan menengah tumbuh pesat dalam tempo kurang dari sepuluh tahun. Bank Dunia menyebutkan bahwa kelompok ini adalah mereka yang pengeluaran per kapita khususnya Jakarta per harinya US\$2 – 20 (lebih kurang Rp 18.000 - Rp 180.000,00 dengan asumsi kurs 1 US\$ = Rp 9.000,00), terdapat sekurang – kurangnya 130 juta orang atau 56,5% dari total 237 juta penduduk Indonesia. Sedangkan untuk wilayah Semarang, diperkirakan pengeluaran per kapita per harinya lebih kurang Rp 15.000,- sampai dengan Rp 150.000,-, Menurut ekonom Cyrillus Harinowo dalam Majalah Tempo (2012), pendapatan per kapita untuk kelompok ini sebesar US\$3.000 (Rp 27.000.000,00 dengan asumsi 1 US\$ = Rp 9.000,00). Sejalan dengan meningkatnya pendapatan per kapita, akan terjadi proses pergeseran pola konsumsi, dari kebutuhan (seperti makanan) ke pemenuhan keinginan. Ini yang menjelaskan mengapa penjualan mobil, sepeda motor, telepon seluler dan rumah naik tajam. Demikian juga dengan sektor jasa, misalnya jasa pendidikan, kesehatan

**) Staff Pengajar Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*

dan rekreasi. Internet dan jejaring media sosial menjadi ujung tombak bertukar informasi. Daya beli yang tinggi memberi berkah bagi perbankan dan jasa keuangan, produsen mobil, sektor property, hingga perusahaan asuransi. Inilah era bangkitnya kelas konsumen baru Indonesia, sebutan untuk penduduk Indonesia yang berpenghasilan menengah dan didominasi oleh populasi muda, yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. (Tempo, 2012).

Tabel 1. Populasi Kelas Konsumen
(Persentase terhadap Total Populasi Indonesia)

Pengeluaran Per hari untuk tiap kelas	2003	2010
Kelas Bawah :		
Pengeluaran US\$ 1.25 (Rp 11.250,00)	21.9%	14%
Pengeluaran US\$ 1.25 – 2 (Rp 18.000,00)	40.3%	9.3%
Total	62.2%	23.3%
Kelas Menengah :		
Pengeluaran US\$ 2 – 4 (Rp 18.000,00 – Rp 36.000,00)	32.1%	38.5%
Pengeluaran US\$ 4 – 6 (Rp 36.000,00 – Rp 54.000,00)	3.9%	11.7%
Pengeluaran US\$ 6 – 10 (Rp 54.000,00 – Rp 90.000,00)	1.2%	5 %
Pengeluaran US\$ 10 – 20 (Rp 90.000,00 – Rp 180.000,00)	0.3%	1.3%
Total	37.5%	56.5%
Kelas atas :		
Pengeluaran > US\$ 20 (> Rp 180.000,00)	0.1%	0.2%

Asumsi 1 US\$ = Rp 9.000,00. Sumber : Chauduri dalam Tempo 2012

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan studi tentang keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di kota Semarang. Variabel – variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Word of Mouth (WOM), nilai pelanggan dan kualitas produk. Alasan penulis memilih ketiga variabel tersebut karena berdasarkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia, dimana konsumen Indonesia suka berkumpul, maka salah satu media promosi yang efektif adalah melalui Word of Mouth (WOM) atau getok tular. (Hernawan, 2012). Sedangkan nilai pelanggan juga dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen membeli suatu barang atau jasa berdasarkan nilai pelanggan/customer value. Menurut Warsidi (2009) nilai pelanggan atau customer value yaitu selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu merek dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Variabel kualitas produk juga dijadikan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini karena konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga akan memperhatikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Definisi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008)

adalah kemampuan produk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan alasan peneliti memilih produk smartphone karena banyak produsen smartphone mulai bermunculan, baik dari merek yang sudah mempunyai brand image khusus di mata konsumen maupun produsen ponsel asal Taiwan dan China yang mulai membanjiri pasar Indonesia.

Smartphone (telepon pintar) itu sendiri adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang – kadang dengan fungsi yang menyerupai computer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang , telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak system operasi yang menyediakan hubungan standard dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik/email), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik built in maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Wikipedia bahasa Indonesia, 2012). Obyek penelitian ini hanya mengkhususkan pada kelas konsumen baru di kota Semarang.

Beberapa studi mengenai keputusan pembelian konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain : Dinawan (2010) menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Faktor – faktor tersebut adalah kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek. Apriyanto (2010) juga meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Malang.

Sedangkan Syafei (2011) meneliti pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan. Pujihastuti dan Supadiyono (2007) meneliti pengaruh nilai konsumen (customer value) terhadap keputusan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (studi kasus pada pelanggan jangka pendek dan jangka panjang kartu prabayar Mentari, PT Indosat)

Keputusan pembelian konsumen dapat juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran word of mouth (WOM). Hal ini dibuktikan dengan penelitian dari Hermansyah (2010) yang meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran word of mouth terhadap proses keputusan pembelian konsumen (studi pada pembeli CV Jaya Mandiri Interior Jl. Peltu Sujono Malang). Anggraeni (2012) juga meneliti pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Illy Café Lai- Lai Malang). Sedangkan Brahmantya (2012) juga meneliti pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di toko grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang.

Dari uraian penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti studi tentang keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang, sehingga penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di kota Semarang.

2. Telaah Pustaka

1.1 Keputusan Pembelian

Perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya perlu dipelajari oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. (Kotler & Armstrong, 2008).

Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2008)

1. Pencetus ide (*Initiator*)
Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*Decider*)
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli
4. Pembeli (*Buyer*)
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai (*User*)
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat mempunyai peranan sendiri-sendiri. Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Hasan (2008), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1.2 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) yang merupakan badan resmi praktisi WOMM menyatakan WOMM adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kita kepada orang lain. (Sumardy,dkk, 2011)

Berdasarkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia, dimana konsumen Indonesia suka berkumpul, maka salah satu media promosi yang efektif adalah melalui Word of Mouth (WOM) atau getok tular. Menurut Sumardy, dkk (2011) terdapat beberapa alasan

mengapa WOM dapat merupakan alat promosi yang efektif untuk produk / merek kita, antara lain :

1. Advertising is made up, WOM is real
2. Advertising is more expensive, WOM is much cheaper
3. Advertising is confusing, WOM is convincing

Hubungan antara variabel Word of Mouth (WOM) dengan variabel Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hermansyah (2010) mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembeli CV Jaya Mandiri Interior Jl. Peltu Sujono Malang) membuktikan bahwa tiga dimensi dari WOMM yaitu talkers, topics dan tools terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni (2012) mengenai Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Illy Café Lai – Lai Malang) juga membuktikan bahwa variabel Word of Mouth (X) yang terdiri dari lima indikator antara lain talkers, topics, tools, taking part dan tracking memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Illy Café Lai – Lai Malang (Y) dan berpengaruh secara positif.

Penelitian dari Brahmantya (2012) dengan judul Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H1) dari penelitian ini adalah :

H1 : Variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang.

1.3 Nilai Pelanggan

Menurut Warsidi (2009) nilai pelanggan atau customer value yaitu selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu merek dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Dimensi dari value atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan adalah :

1. Kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan
2. Harga atau cost. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, cost atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh : kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pasca pembelian, dan biaya pemeliharaan merupakan unsur – unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan.

Nilai pelanggan sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian. Setidaknya ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh marketer, yaitu nilai obyektif dan nilai total. Nilai obyektif adalah nilai yang ada pada suatu produk yang merupakan nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional produk tersebut. Sedangkan nilai total adalah nilai obyektif suatu produk sebagai kesesuaian – kewajaran dari harga, kualitas produk dan layanan, inovasi berkelanjutan, ditambah nilai sumbangan citra merek (produk atau perusahaan) yang terpercaya terhadap total nilai suatu produk. (Hasan, 2008)

Hubungan antara variabel Nilai Pelanggan dengan variabel Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pujihastuti dan Supadiyono (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat) membuktikan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Syafei (2011) membuktikan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H2) dalam penelitian ini adalah :

H2 : Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Kualitas Produk

Menurut Hasan (2008) konsep produk harus memperhatikan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam definisi luas, *produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini. Masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipandang pada tiga tingkat: (Kotler & Armstrong, 2008)

- 1) *Produk inti* terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk
- 2) *Produk aktual* berada di sekitar inti dan meliputi tingkat kualitas, fitur, desain, nama merek, dan kemasan
- 3) *Produk tambahan* adalah produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya, seperti jaminan, pengiriman gratis, instalasi, dan pemeliharaan

Variabel kualitas produk juga dijadikan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini karena konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga akan memperhatikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Saat ini konsumen menginginkan Smartphone yang tangguh dengan kecepatan tinggi, baterai yang awet, kemampuan gambar dan kualitas suara.

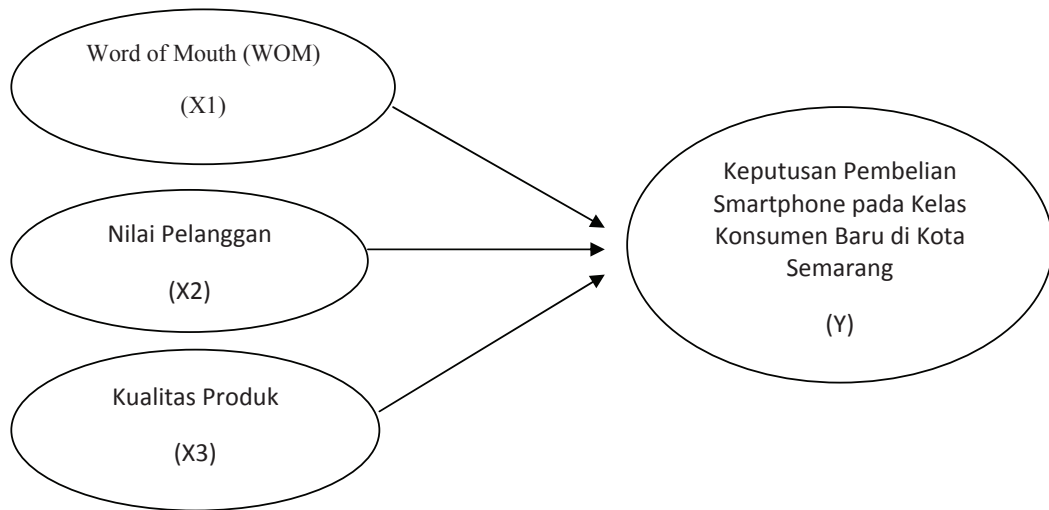
Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dinawan (2010) dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyanto (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Malang membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H3) dalam penelitian ini adalah :

H3 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

Hipotesis :

H1 : Variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang

H2 : Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang

H3 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang

3. Metodologi

3.1. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen/Terikat

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Smartphone pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang(Y).

2. Variabel Independen/Bebas

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Word of Mouth / WOM (X_1)
- b. Nilai Pelanggan (X_2)
- c. Kualitas Produk (X_3)

3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. 	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
2	Word of Mouth (WOM)	Word of Mouth (WOM) adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. (Sumardy, dkk, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menceritakan produk kepada orang lain 2. Mempromosikan produk kepada orang lain 3. Menjual produk kepada orang lain 	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
3	Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan menurut Hasan (2008) sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat fungsional dari produk 2. Ketertarikan produk 3. Meningkatkan gengsi/ prestise 4. Meningkatkan rasa percaya diri 5. Kesesuaian harga 	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
4	Kualitas Produk	Manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Smartphone yang tangguh dengan kecepatan tinggi 2. Baterai yang awet 3. Kemampuan gambar 4. Kualitas suara. 	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari kelas konsumen baru di Semarang yang terpilih menjadi responden.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan di media massa (surat kabar, majalah, dan internet).

3.4 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada kelas konsumen baru di Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.5 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2011). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2011) :

$$n = (25 \times \text{variabel independen}) = 75 \text{ sampel}$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 20*, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Word of Mouth (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Smartphone pada kelas konsumen baru di Semarang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Word of Mouth (WOM)

X_2 = Nilai Pelanggan

X_3 = Kualitas Produk

e = Kesalahan penggunaan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen muda, usia produktif di kota Semarang sebagai pemilik dan pengguna smartphone, dan yang sudah mempunyai penghasilan sendiri. Untuk menjelaskan mengenai karakteristik responden, berikut ini akan disajikan gambaran umum responden yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin, umur, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan pengeluaran konsumsi per hari.

4.2 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden yang diteliti, khususnya mengenai variabel- variabel penelitian yang digunakan. Nilai pada masing- masing jawaban memiliki nilai dari 1 sampai 5

Nilai 1 :Sangat Tidak Setuju; Nilai 2 :Tidak Setuju; Nilai 3 : Netral; Nilai 4 : Setuju; Nilai 5 : Sangat Setuju.

4.2.1Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth (WOM)

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth

IndikatorVariabel Word of Mouth	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Ceritakan	1	7	25	39	3	75
Promosikan	2	13	25	33	2	75
Menjual produk pada orang lain	1	15	38	21	0	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pada indikator satu responden mendapatkan informasi mengenai produk smartphone dari cerita orang yang sudah pernah membeli atau menggunakannya dengan 39 responden menjawab setuju dibandingkan jawaban tidak setuju. Indikator kedua yaitu “Konsumen ingin membeli produk smartphone setelah mendapatkan promosi dari orang lain” sebanyak 33 responden menyetujui, hal ini menandakan promosi yang diberikan orang lain sangat berpengaruh terhadap pembelian produk smartphone. Sebanyak 38 responden menjawab netral pada indicator ketiga yaitu menjual produk pada orang lain, disini responden merasa tidak perlu mengikuti apa yang telah dibeli oleh orang lain karena kebutuhan tiap orang berbeda- beda.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan

Indikator Variabel Nilai Pelanggan	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Manfaat fungsional	1	3	9	38	24	75
Ketertarikan produk	1	5	16	34	19	75
Meningkatkan gengsi / prestise	7	18	29	11	10	75
Tingkat Percayadiri	9	26	18	19	3	75
Kesesuaian Harga	1	6	9	41	18	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada table 4 dengan indikator manfaat fungsional sebanyak 38 responden menjawab setuju. Dapat dilihat produk smartphone memberikan kemudahan akses yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sebanyak 34 responden menjawab setuju untuk indikator kedua yaitu konsumen tertarik atas produk smartphone, Lalu di indikator ketiga 29 responden menjawab netral, karena konsumen tidak perlu meningkatkan gengsi atau prestise apabila sudah memakai produk smartphone karena produk smartphone sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan beragam pula produknya sehingga masyarakat bias memilih produk mana yang sesuai kebutuhan. Kemudian pada indikator tingkat percaya diri 26 responden menjawab tidak setuju bahwa tingkat percaya diri seseorang diukur oleh penggunaan produk smartphone. Pada Indikator kelima 41 responden menjawab setuju kesesuaian harga berpengaruh besar terhadap produk smartphone yang digunakan. Semakin mahal harganya maka produk tersebut memiliki kulaitas produk yang baik dan lengkap dibanding dengan harganya yang biasa saja.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap KualitasProduk

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap KualitasProduk

Indikator Variabel Kualitas Produk	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Kecepatan tinggi	0	2	13	49	11	75
Baterai awet	1	8	21	37	8	75
Kemampuan gambar	0	4	16	44	11	75
Kualitas suara	0	5	10	50	10	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada table 5 diatas terdapat 49 responden menjawab setuju untuk indikator “kecepatan tinggi”. Hal ini menandakan bahwa produk smartphone memiliki citra positif di benak konsumennya. Kemudian pada indikator “Baterai awet”, responden menjawab setuju sebesar 37 repsonden yang menandakan bahwa produk smartphone memiliki cirri khas yang tidak dimiliki oleh merk lain. Ciri khas tersebut misalnya dengan layanan Blackberry Messenger dimana konsumen bisa berkomunikasi seperti sms terhadap temannya tanpa dipotong biaya pengiriman dan di fitur Blackberry Messenger tersebut konsumen juga bisa bertukar gambar, video dan video note antar pengguna BBM. Kemudian sebanyak 50 responden menjawab setuju pada indikator “kualitas suara”, dapat dikatakan bahwa sebagian responden berminat menggunakan produk smartphone.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Variabel Keputusan Pembelian	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Kemantapan membeli	0	0	4	47	24	75
Pertimbangan dalam membeli	0	0	7	45	23	75
Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0	1	6	50	18	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada table 6 terdapat 47 responden menjawab setuju untuk indikator “kemantapan membeli”. Hal ini menandakan bahwa tidak perlu waktu lama bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk smartphone karena produk smartphone tidak pernah mengecewakan konsumen. Kemudian pada indikator “ pertimbangan dalam membeli”, 45 responden menjawab setuju yang menandakan bahwa pertimbangan digunakan untuk memilih produk smartphone mana yang bagus diantara produk smartphone lainnya. Sebanyak 50 responden menjawab setuju pada indikator kesesuaian atribut engan keinginan dan kebutuhan.

4.3 Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Word of mouth (x_1), Nilai pelanggan (x_2), Kualitas produk (x_3), terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian (Y)). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapny ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada table 14 berikut ini :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.216	1.511		5.436	.000		
	WOM	.054	.081	.076	.673	.503	.981	1.019
	NP	.057	.050	.127	1.132	.261	.991	1.009
	KP	.188	.072	.294	2.602	.011	.974	1.026

a. Dependent Variable: KPT

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,076_{x_1} + 0,127_{x_2} + 0,294_{x_3}$$

Persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa variabel Word of Mouth, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling besar pengaruhnya adalah variabel kualitas produk dengan koefisien 0,294, kemudian diikuti oleh variabel nilai pelanggan dengan nilai koefisien 0,127 dan terakhir adalah variabel word of mouth / WOM sebesar 0,076.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda- beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut – turut Kualitas produk, Nilai Pelanggan, Word of Mouth yaitu 0, 294; 0, 127; 0, 076. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Pengaruh yang dominan diantara ketiga variabel itu adalah Kualitas Produk 0,294.. Dimana kualitas produk dijaga benar- benar oleh produk smartphone. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pada produk smartphone kualitas produk dipilih konsumen melalui indikator kecepatan tinggi untuk mengakses, daya tahan baterai yang tahan lama, kemampuan gambar yang bagus dan kualitas suara yang baik. Suatu perusahaan menggunakan keunggulan fitur-fitur produknya untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Variabel berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel nilai pelanggan yaitu 0,127, sedangkan variabel Word of Motuh (WOM) merupakan variabel terkecil yang memengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah ;

1. Variabel Word of Mouth (X_1), memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung Keputusan Pembelian. Dilihat dari alasan – alasan yang dikemukakan oleh beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk smartphone memiliki performance yang baik dari segi mutu dan kualitas produknya, dan tidak jarang mereka

sebelum memutuskan untuk membeli smartphone juga bertanya kepada teman/keluarga yang memakai produk smartphone, tapi untuk menceritakan atau bahkan mendorong konsumen lain untuk ikut mempergunakannya itu jarang dilakukan.

2. Variabel Nilai Pelanggan (X_2), dilihat dari alasan- alasan yang dikemukakan oleh beberapa konsumen mereka membeli produk smartphone karena produk tersebut memiliki manfaat fungsional dan fitur yang diberikan pun membuat konsumen tertarik membelinya. Jadi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk smartphone sebanding dengan kualitas produknya.
3. Variabel Kualitas Produk (X_3) dilihat dari alasan – alasan yang dikemukakan oleh konsumen bahwa produk smartphone yang mereka beli memiliki kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi karena produk smartphone memiliki akses yang tinggi, daya tahan baterainya juga lama, gambar yang dihasilkan memiliki kualitas yang jelas serta suara yang dihasilkan oleh produk smartphone pun baik.
4. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel variabel Kualitas Produk (X_3), kemudian diikuti oleh variabel Nilai Pelanggan (X_2) dan pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Word of Mouth (X_1).
5. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependent yaitu Word of Mouth (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), Kualitas Produk (X_3), dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 83%, sisanya 17 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan penelitian ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel – variabel yang diteliti hanya terdiri atas tiga variabel (*Word of Mouth, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk*), karena ketiga variabel tersebut dianggap dapat menjelaskan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- b. Singkatnya waktu penelitian, sehingga pertanyaan terbuka dari kuesioner penelitian tidak terjawab seluruhnya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya. Misalnya daya tahan baterai bisa lebih lama lagi, yang biasanya hanya 6 jam bisa menjadi 12 jam. Atau dengan meningkatkan kualitas suara dan gambarnya. Sehingga konsumen merasa puas dan semakin banyak lagi konsumen yang membeli produk smartphone.
2. Perusahaan yang memproduksi produk smartphone harus lebih memperkenalkan inovasi produk yang dimiliki baik kepada konsumen maupun calon konsumen. Sehingga konsumen lebih mengenal produk smartphone lebih baik lagi. Pengenalan

dapat dilakukan dengan iklan, penyebaran brosur ataupun langsung membidik pasar sasaran produk mereka (*customer touch point*) melalui jejaring social yang ada terdapat dalam fasilitas smartphone.

5.3.2 Saran Peneliti yang Akan Datang

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya jumlah responden yang diteliti lebih banyak dan bukan hanya untuk wilayah kota Semarang.
2. Penelitian terbatas pada tiga variabel, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lebih dari tiga atau bahkan berbeda dengan penelitian ini untuk menguji konsistensi penelitian.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Danita Dwi. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ily Café Lai – Lai Malang)*. <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33479>, 09 januari 2012. Diakses tanggal 18 April 2012.
- Apriyanto, Yusup. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Malang*. Digital Library Universitas Negeri Malang. Diakses tanggal 18 April 2012.
- Brahmantya, Raka Gigih. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang*. <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33250>, 05 januari 2012. Diakses tanggal 18 April 2012.
- Chauduri. 2012. *Etalase Kelas Konsumen Baru Indonesia – Populasi Kelas Konsumen*. Majalah Tempo. 20 - 26 Februari.
- Harinowo, Cyrillus, 2012. *Kelas Pendorong Mesin Pertumbuhan*. Majalah Tempo. 20 - 26 Februari.
- Dinawan, Rhendria M. 2010. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Program MM Undip Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Penerbit BP UNDIP. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress. Yogyakarta.

- Hermansyah, Lutfi. 2010. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembeli CV Jaya Mandiri Interior Jl. Peltu Sujono Malang)*. <http://www.library.um.ac.id>. diakses tanggal 18 April 2012
- Hernawan, 2012. *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. <http://www.marketing.co.id>, 21 Januari 2012, diakses tanggal 18 April 2012
- <http://id.wikipedia.org/wiki/smartphone>, diakses tanggal 17 April 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing – 12 th Edition*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke- 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Majalah Tempo. 2012. Edisi 20 - 26 Februari.
- Pujihastuti, Isti dan Supadiyono, Agus. 2007. *Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat)*. Unisma Bekasi.
- Sugiyono. 2004. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. 1st Ed. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Syafei, M. Yani. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Pelanggan*. <http://repository.unpad.ac.id/handle/123456789/6138>. Diakses tanggal 18 April 2012
- Warsidi. 2009. *Nilai Pelanggan – Customer Value..* FE Universitas Jenderal Soedirman. Diakses tanggal 18 April 2012.

ANALISIS PENGARUH INFORMASI LABA AKUNTANSI, NILAI BUKU EKUITAS DAN ARUS KAS OPERASI TERHADAP HARGA SAHAM

*(Analyze the Influence of Earning, Book Value of Equity and Operation
Cash Flow on Stock Price)*

Rio Iustian *)
Dista Amalia Arifah **)

Abstract

This study aims to analyze the influence of Earnings, Book Value of Equity and Operational Cash Flow on Stock Price. Sample of this research consist 64 of manufacturing firms which is listed in Indonesian Stock Exchange from 2008 until 2010. Data used in this research are financial statement and closing stock price publication of financial statement date which is obtain from PRPM in Indonesian Stock Exchange, Capital Market Directory (CMDI) and Indonesian Stock Exchange website (www.co.idx.id). The statistic method used to test on the research hypothesis is multiple regression. To analyzed the data using software SPSS ver. 15.0. The result of these study show that: (1) variable earnings had an influence and positive value relevance to stock price in partial; (2) variable book value of equity had an influence and positive value relevance to stock price in partial; (3) in partial operation cash flows had no significant influence but had a positive relevance value to stock price.

Keywords: *Earnings, book value of equity, operational cash flow, stock price.*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi laba akuntansi, nilai buku ekuitas dan arus kas operasi terhadap harga saham. Sampel terdiri dari 64 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008 sampai 2010. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dan harga saham saat penutupan pada tanggal laporan keuangan, yang diperoleh dari pusat referensi pasar modal, ICMD, dan website BEI (www.idx.co.id). Teknik analisis menggunakan regresi berganda dengan program SPSS versi 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) secara parsial variabel informasi laba akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, 2) secara parsial nilai buku ekuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, 3) arus kas operasi tidak mempunyai pengaruh terhadap harga saham.

Kata Kunci: informasi laba akuntansi, nilai buku ekuitas, arus kas operasi, harga saham

*) *Mahasiswa FE Unissula Semarang*

***) *Staff Pengajar FE Unissula Semarang*

1. Pendahuluan

Harga saham sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan dipengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung oleh faktor fundamental, seperti informasi laporan keuangan yang juga turut mempengaruhi pergerakan harga saham. Harga saham dapat dipengaruhi oleh banyak factor diantaranya adalah laba, nilai buku ekuitas dan arus kas operasi.

Laba adalah salah satu petunjuk untuk menilai kinerja perusahaan (harga saham). Informasi laba akuntansi mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham. Hal ini dikarenakan laba akuntansi yang terdapat pada laporan keuangan memiliki kandungan informasi, sehingga pengumuman laba akan mempengaruhi reaksi investor terhadap harga saham (Indra dan Syam, 2004).

Nilai buku ekuitas merupakan nilai riil modal sebuah perusahaan (Naimah dan Utama, 2006). Gabungan laba dan nilai buku ekuitas berhubungan positif dengan harga saham, kedua hal tersebut bersifat saling melengkapi informasi yang ada. Nilai buku ekuitas yang berasal dari neraca merupakan informasi tentang nilai bersih sumber daya perusahaan, sedangkan laba yang berasal dari laporan rugi laba mencerminkan hasil usaha perusahaan dalam memberdayakan sumber daya yang dimilikinya (Kumalahadi, 2003).

Selain Laba Akuntansi dan Nilai Buku Ekuitas, Laporan arus kas juga merupakan bagian dari laporan keuangan untuk setiap periode penyajian pelaporan keuangan perusahaan. Laporan arus kas dapat memberikan informasi yang memungkinkan para pemakai untuk mengevaluasi perubahan dalam aktiva bersih perusahaan, struktur keuangan dan kemampuan untuk mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan keadaan dan peluang. Informasi laporan arus kas akan bermakna jika digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan investor (Amalia, 2010).

Terdapat beberapa penelitian tentang hubungan antara informasi laba akuntansi, nilai buku ekuitas, dan arus kas operasi. Ferry dan Wati (2004) menyimpulkan bahwa pemisahan total aliran kas ke dalam tiga komponen aliran kas yang terdiri dari aliran kas dari aktivitas operasi investasi, dan pendanaan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan harga saham. Selain itu juga menjelaskan bahwa pada model levels untuk laba akuntansi mempunyai pengaruh yang positif dengan harga saham daripada total aliran kas maupun pemisahan kedalam komponen aliran kas. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Naimah dan Utama (2006).

Sedangkan penelitian Almilia dan Sulistyowati (2007) mempunyai hasil yang berbeda. Penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial laba mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham, nilai buku ekuitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham, sedangkan arus kas operasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap harga saham.

Adanya hasil penelitian yang beragam mengenai hubungan antara harga saham dengan informasi laba akuntansi, nilai buku ekuitas, dan arus kas operasi, maka penelitian ini bermaksud meneliti kembali penelitian Almilia dan Sulistyowati (2007). Namun demikian terdapat perbedaan yaitu, rentang penelitian selama 3 tahun (2008-2010), sehingga penelitian ini memberikan kontribusi untuk menguji apakah terjadi penguatan konsistensi terhadap teori selama ini atau sebaliknya.

Dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah berikut “Bagaimanakah pengaruh Informasi laba Akuntansi, Nilai Buku Ekuitas dan Arus Kas Operasi terhadap Harga Saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dari tahun 2008 sampai 2010 ?”

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1.Landasan Teori

2.1.1.Teori Agensi

Teori keagenan menjelaskan hubungan antara agen (manajemen suatu usaha) dan prinsipal (pemilik usaha). Di dalam hubungan keagenan terdapat suatu kontrak dimana si agen menutup kontrak untuk melakukan tugas-tugas tertentu bagi prinsipal, prinsipal menutup kontrak untuk memberi imbalan pada si agen. Analoginya seperti antara pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan tersebut (Jensen dan Meckling, 1976).

Pada teori keagenan (*agency theory*) juga dijelaskan mengenai adanya asimetri informasi antara manajer sebagai agen dan pemilik (pemegang saham) sebagai prinsipal. Asimetri informasi terjadi karena pihak manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan pemegang saham dan *stakeholder* lainnya. Penyampaian laporan keuangan kepada *stakeholder* nantinya dapat meminimalkan asimetri informasi yang terjadi antara pihak manajer dan *stakeholder* karena laporan keuangan merupakan sarana pengkomunikasian informasi keuangan kepada pihak-pihak di luar perusahaan (Sabeni, 2009).

2.1.2.Teori Sinyal

Teori *signalling* menyatakan bahwa perusahaan perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar, dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk (Hartono, 2005). Agar sinyal tersebut efektif, maka harus dapat ditangkap pasar dan dipersepsikan baik, serta tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang berkualitas buruk (Megginson dalam Hartono, 2005).

Teori Signalling berakar pada teori akuntansi pragmatik yang memusatkan perhatiannya kepada pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai informasi. Salah satu informasi yang dapat dijadikan sinyal adalah pengumuman yang dilakukan oleh suatu emiten. Pengumuman ini nantinya dapat mempengaruhi naik turunnya harga sekuritas perusahaan emiten yang melakukan pengumuman (Suwardjono,2005).

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1.Pengaruh Laba Akuntansi Terhadap Harga Saham

Laba akuntansi yang tercermin pada laporan keuangan memiliki kandungan informasi, pengumuman laba akan menyebabkan perubahan reaksi investor dalam pengambilan keputusan. Hal ini berpengaruh terhadap perubahan harga saham. (Indra dan Syam, 2004).

Almilia dan Sulistyowati (2007) menyatakan bahwa laba akuntansi berpengaruh terhadap harga saham, jika perusahaan memperoleh laba yang semakin besar, maka secara teoretis perusahaan akan mampu membagikan deviden yang semakin besar dan akan

berpengaruh secara positif terhadap *return* saham. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1 : Laba akuntansi berpengaruh positif terhadap harga saham

2.2.2. Pengaruh Nilai Buku Ekuitas Terhadap Harga Saham

Nilai buku ekuitas mempunyai hubungan positif dengan harga saham. Jika perusahaan rugi, pasar seolah-olah percaya pada nilai buku ekuitas sehingga, terjadi penurunan *slope* koefisien laba yang merugi dikarenakan pergeseran relevansi nilai laba akuntansi ke nilai buku ekuitas (Indra dan Syam, 2004).

Nilai buku ekuitas merupakan faktor yang relevan dalam penilaian (Ohlson, 1995; Feltham dan Ohlson, 1995 dalam Amalia, 2010). Model kapitalisasi laba sederhana dinilai kurang memadai. Untuk perusahaan-perusahaan yang rugi, model kapitalisasi laba sederhana akan menghasilkan hubungan laba-harga negatif. Dengan memasukkan nilai buku ekuitas ke dalam model penilaian, akan mengeliminasi hubungan negatif tersebut.

Harga saham mencerminkan nilai perusahaan dan nilai perusahaan tercermin dalam nilai kekayaan bersih atau total ekuitas yang dimilikinya. Oleh karena itu, nilai buku ekuitas merupakan faktor yang relevan dalam penilaian harga saham sebelumnya (Kothari dan Zimmerman, 1995; Ohlson, 1995; Feltham dan Ohlson, 1995; Burgstahler dan Dichev, 1997; Indra dan Syam, 2004; dalam Naimah dan Utama, 2006). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : Nilai buku ekuitas berpengaruh positif terhadap harga saham

2.2.3. Pengaruh Arus Kas Operasi Terhadap Harga Saham

Informasi laporan arus kas berguna untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas, serta memungkinkan pemakai mengembangkan model untuk menilai dan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masa depan dari berbagai perusahaan. Oleh karena itu, laporan arus kas dapat memberikan informasi yang cukup bagi investor untuk menginvestasikan. Kumalahadi (2003) menemukan bukti empiris bahwa komponen-komponen arus kas dari aktifitas operasi dan pendanaan memiliki hubungan yang signifikan dalam *return* saham, sedangkan arus kas investasi tidak memiliki hubungan signifikan dengan *return* saham.

Triyono dan Jogiyanto (2000) menemukan bahwa laporan arus kas memberikan informasi yang cukup bagi investor untuk menginvestasikan dananya. Informasi laporan arus kas berguna untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas, serta memungkinkan pemakai mengembangkan model untuk menilai dan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masa depan dari berbagai perusahaan.

Laporan arus kas dapat memberikan informasi yang memungkinkan para pemakai untuk mengevaluasi perubahan dalam aktiva bersih perusahaan, struktur keuangan dan kemampuan untuk mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan keadaan dan peluang. Kandungan informasi laporan arus kas dapat diukur dengan menggunakan kekuatan hubungan antara arus kas dengan harga atau *return* saham. Informasi laporan arus kas akan dikatakan mempunyai makna apabila digunakan sebagai dasar dalam

pengambilan keputusan oleh investor (Amalia, 2010). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3 : Arus kas operasi berpengaruh positif terhadap harga saham

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian induktif, yaitu berusaha membuat inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel. Inferensi pada dasarnya adalah suatu keputusan, perkiraan, atau generalisasi tentang suatu populasi berdasarkan informasi yang terkandung dari suatu sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan syarat memenuhi kriteria yang ditetapkan (Ghozali, 2006). Adapun kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel adalah : 1). Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, 2). Menerbitkan laporan keuangan selama tahun pengamatan yaitu tahun 2008, 2009, 2010. (3). Perusahaan mempunyai data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga Saham sebagai variabel Dependen dan laba akuntansi, nilai buku ekuitas dan arus kas oprasi sebagai variabel independen.

1. Harga saham (Y). Harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga pada *closing price* selama periode pengamatan. Harga suatu saham pada hakikatnya ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran terhadap saham yang bersangkutan (Almilia dan Sulistyowati, 2007). Pada penelitian ini harga saham yang digunakan adalah harga saham penutupan pada tanggal pengumuman laporan keuangan Jogiyanto (2003).
2. Laba akuntansi (X1)
Laba akuntansi adalah laba bersih sebelum *extraordinary item* dan *discounted operation* Almilia dan Sulistyowati (2007); Halim (2003). Pada penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan:

$$\text{Laba akuntansi} = \frac{\text{Laba operasi}}{\text{Jumlah lembar saham yang beredar}}$$

Keterangan : Laba akuntansi didapatkan dari laba operasi, dimana laba operasi merupakan perhitungan dari rumus :

Laba operasi = laba kotor – biaya operasi

Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala rasio.

3. Nilai Buku Ekuitas (X2)
Nilai buku ekuitas merupakan aktiva bersih yang dimiliki oleh pemegang saham dengan memiliki satu lembar saham. Aktiva bersih adalah sama dengan total ekuitas pemegang saham. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala

rasio (Almilia dan Sulistyowati, 2007). Variabel Nilai buku ekuitas diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sunariyah, 2000):

$$\text{Nilai buku ekuitas} = \frac{\text{Laba operasi}}{\text{Jumlah lembar saham yang beredar}}$$

4. Arus Kas Operasi (X3)

Arus kas operasi adalah arus kas yang berasal dari aktivitas operasi terutama diperoleh dari aktivitas penghasil utama pendapatan perusahaan dan aktivitas lain yang bukan merupakan aktivitas investasi dan aktivitas pendanaan (Almilia dan Sulistyowati, 2007). Variabel arus kas operasi diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Arus kas operasi} = \frac{\text{Arus kas operasi}}{\text{Jumlah lembar saham yang beredar}}$$

3.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Dari model penelitian ini dapat disusun model matematis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$P = \beta_0 + \beta_1 E + \beta_2 B + \beta_3 OC + e$$

Dimana:	P	: Harga Saham
	E	: Laba Akuntansi per Lembar saham
	B	: Nilai Buku Ekuitas per Lembar Saham
	OC	: Arus Kas Operasi per Lembar Saham
	β_1	: Koefisien Respon Laba
	β_2	: Koefisien Nilai Buku Ekuitas
	β_3	: Koefisien Arus Kas Operasi
	e	: Kesalahan acak (error)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan perusahaan tersebut masuk dalam kriteria pemilihan sampel untuk periode tahun 2008 sampai dengan tahun 2010, serta memiliki kelengkapan data sesuai dengan ketentuan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil seleksi didapat sampel penelitian sebanyak 64 perusahaan, sehingga secara keseluruhan total observasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan periode waktu selama tiga tahun pengamatan yaitu tahun 2008 – 2010 berjumlah 192 observasi.

Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Variabel Laba Akuntansi Perusahaan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Laba Akuntansi	192	-271.73	13587.38	725.8754	1626.20576	2644545
Valid N (listwise)	192					

Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Variabel Nilai Buku Ekuitas Perusahaan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Nilai Buku Ekuitas	192	.03	44184.70	2883.6728	6141.39903	4E+007
Valid N (listwise)	192					

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Arus Kas Operasi Perusahaan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Arus Kas Oprasi	192	-15941.47	48781.15	770.4093	3537.69340	1E+007
Valid N (listwise)	192					

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Harga Saham Perusahaan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Harga Saham	192	25	129000	5005.37	14673.326	2E+008
Valid N (listwise)	192					

Semua variabel baik dependen maupun variabel independen mempunyai nilai standar deviasi yang lebih besar dari rata-rata hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dari masing-masing sampel memiliki besaran yang relatif kecil antar masing-masing sampel perusahaan. Dari uji normalitas dan asumsi klasik diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal dan model regresi lolos uji asumsi klasik.

Hasil pengujian hipotesis yang ada menunjukkan bahwa variabel laba akuntansi dan nilai buku ekuitas mempunyai nilai $p\text{-value} < 0,05$ level of significant, artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel laba akuntansi dan nilai buku ekuitas berpengaruh positif terhadap harga saham secara parsial.

Sedangkan variabel arus kas oprasi mempunyai nilai $p\text{-value} > 0,05$ level of significant, artinya tidak signifikan. Tidak signifikan disini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti variabel arus kas oprasi tidak berpengaruh terhadap harga saham secara parsial.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.865 ^a	.748	.745	7406.072	.901

a. Predictors: (Constant), Arus Kas Oprasi, Nilai Buku Ekuitas, LabaAkuntansi

b. Dependent Variable: Harga Saham

(Sumber: Perhitungan Output SPSS)

Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi yang dinyatakan dengan koefisien determinasi majemuk (R^2). $R^2 = 1$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien determinasi sebesar 0,745. Maka didapatkan kesimpulan, variabilitas harga saham dapat diterangkan dengan menggunakan variabel laba akuntansi, nilai buku ekuitas dan arus kas operasi sebesar 74,5 %; sedangkan sisanya sebesar 25,5 % (100% - 74,5 %) disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Laba Akuntansi terhadap Harga Saham

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa secara parsial laba akuntansi memiliki pengaruh yang positif terhadap harga saham. Koefisien laba akuntansi sebesar 4,161 terhadap perkembangan harga saham. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Indra dan Syam, 2004; Naimah dan Utama, 2006; Amilia dan Sulistyowati, 2007; Amalia, 2010) yang menyimpulkan bahwa laba akuntansi mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham.

Hubungan positif antara laba dengan harga saham dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai laba akan menimbulkan reaksi positif dari pasar. Hubungan yang positif ini dapat diartikan bahwa investor merespon positif terhadap perkembangan nilai laba karena perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan laba, cenderung harga sahamnya juga akan meningkat (Husnan dan Pudjastuti, 2004). Maksudnya jika perusahaan memperoleh laba yang semakin besar, maka perusahaan akan mampu membagikan dividen yang semakin besar dan menghasilkan return saham yang tercermin dalam nilai saham perusahaan tersebut.

4.2.2. Pengaruh Nilai Buku Ekuitas terhadap Harga Saham

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai buku mempunyai pengaruh positif terhadap harga saham. Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Indra dan Syam, 2004; Naimah dan Utama, 2006) yang menyimpulkan bahwa nilai buku mempunyai hubungan positif dengan harga saham.

Dalam penelitian ini koefisien nilai buku lebih rendah dari pada laba akuntansi, yaitu sebesar 1,053. Hal ini dimungkinkan karena investor tidak menggunakan nilai buku sebagai informasi yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berinvestasi ketika aktivitas perusahaan mengalami keuntungan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Burgstahler dan Dichev (1997) dalam Almilia dan Sulistyowati (2007) yang menyatakan bahwa nilai buku yang diperoleh dari neraca hanya memberikan informasi tentang nilai bersih sumber daya perusahaan memberikan suatu ukuran nilai yang merefleksikan hasil dari penggunaan sumber daya perusahaan, sehingga nilai buku mempunyai relevansi nilai yang rendah jika aktivitas perusahaan mengalami keuntungan dan laba mempunyai informasi yang lebih penting sebagai penentu nilai ekuitas. Besar koefisien nilai buku lebih rendah dibandingkan dengan laba, sehingga nilai buku memiliki relevansi lebih rendah terhadap harga saham dibandingkan nilai laba akuntansi.

Nilai buku ekuitas memiliki koefisien yang lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien arus kas operasi. Hal ini dimungkinkan karena nilai buku merupakan proksi yang

lebih baik untuk memprediksi laba di masa mendatang terutama jika perusahaan mengalami kesulitan keuangan. Hasil penelitian Bath, dkk (1998) dalam Almilia dan Sulistyowati (2007) menunjukkan bahwa koefisien penilaian dan kekuatan penjelas inkremental nilai buku ekuitas lebih tinggi pada saat perusahaan mengalami kesulitan keuangan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang berbeda dengan penelitian Sari (2004) dalam Amalia (2010) yang menunjukkan bahwa pada saat perusahaan merugi, maka yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atas keputusan berinvestasi adalah informasi arus kas, sedangkan penelitian ini mendasarkan pada informasi nilai buku pada saat perusahaan mengalami kesulitan keuangan.

4.2.3. Pengaruh Arus Kas Operasi terhadap Harga Saham

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa arus kas operasi memiliki hubungan yang positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Triyono dan Jogiyanto (2000) yang menyatakan bahwa arus kas dari aktivitas operasi akan mempengaruhi harga saham. Sejalan dengan penelitian Clubb (1995) dalam Indra dan Syam (2004) menyatakan data arus kas diluar laba akuntansi hanya memberikan dukungan yang lemah bagi investor, hal ini menunjukkan bahwa data arus kas tidak mempunyai kandungan informasi jika dilihat pengaruhnya terhadap harga saham.

Pengaruh yang tidak signifikan dimungkinkan karena investor tidak menggunakan informasi arus kas operasi sebagai dasar pengambilan keputusan berinvestasi. Dimana arus kas dan laba akuntansi kadangkala memberikan informasi yang bertentangan, yaitu kenaikan laba dapat diikuti oleh penurunan arus kas (Amalia, 2010).

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi laba akuntansi, nilai buku ekuitas, dan arus kas operasi dengan harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 64 perusahaan selama tahun 2008 - 2010. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi secara parsial diperoleh bahwa laba akuntansi memiliki pengaruh yang positif terhadap harga saham. Hal ini menunjukkan relevansi nilai laba lebih tinggi dibandingkan nilai buku ekuitas dan arus kas operasi, sehingga dapat dikatakan secara parsial laba akuntansi dapat memberikan informasi yang relevan bagi investor sebagai dasar pertimbangan keputusan investasi.
2. Hasil penelitian pada variabel nilai buku ekuitas menunjukkan bahwa nilai buku memiliki pengaruh yang positif terhadap harga saham. Dapat disimpulkan bahwa informasi nilai buku ekuitas digunakan sebagai dasar pertimbangan investor dalam pengambilan keputusan, karena investor memandang nilai buku ekuitas sebagai proksi yang lebih baik untuk memprediksi laba di masa mendatang dibandingkan arus kas operasi terutama ketika aktivitas perusahaan tidak mengalami keuntungan (rugi) dan laba akuntansi dipandang tidak lagi dapat memberikan informasi yang relevan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, arus kas operasi memiliki hubungan yang positif tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Hal ini menunjukkan bahwa data arus kas tidak mempunyai kandungan informasi jika dilihat pengaruhnya terhadap harga saham. Pengaruh yang tidak signifikan dimungkinkan karena investor tidak menggunakan informasi arus kas operasi sebagai dasar pengambilan keputusan berinvestasi. Relevansi nilai arus kas yang kecil dari arus kas operasi juga menunjukkan bahwa investor lebih baik menggunakan informasi laba akuntansi daripada arus kas operasi pada saat perusahaan mengalami keuntungan dan menggunakan nilai buku ekuitas pada saat perusahaan mengalami kerugian atau pada saat laba akuntansi tidak lagi dapat memberikan informasi yang relevan.

5.2 Saran

Implikasi saran dan kebijakan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain selain variabel laba akuntansi, nilai buku ekuitas dan arus kas operasi yang juga mempunyai pengaruh terhadap harga saham, seperti karakteristik perusahaan.
2. Mempertimbangkan sampel yang digunakan tidak hanya perusahaan manufaktur saja, tetapi semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai generalisasi di luar industri manufaktur.
3. Menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang atau lebih dari 3 tahun periode pengamatan, sehingga hasilnya dapat dibandingkan jika menggunakan periode pengamatan yang panjang.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat variabel yang tidak mempengaruhi harga saham, yaitu arus kas operasi, karena itu diperlukan lebih banyak lagi penelitian lanjutan baik mengenai teori maupun penelitian empiris tentang relevansi informasi (koefisien) arus kas operasi.

Daftar Pustaka

- Almilia, Luciana Spica dan Sulistyowati, Dwi. 2007. **Analisa Terhadap Relevansi Nilai Laba, Arus Kas Operasi dan Nilai Buku Ekuitas Pada Periode Di Sekitar Krisis Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur di BEJ**. Proceeding Seminar Nasional, Juni 2007: 1-17.
- Amalia, Anissa. 2010. **Analisis relevansi informasi laba, akuntansi, nilai buku ekuitas, dan arus kas dengan harga saham**. Tesis tidak dipublikasikan. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Ferry dan Wati, Erni E. 2004. **Pengaruh Informasi Laba Aliran Kas dan Komponen Aliran Kas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia**. Simposium Nasional Akuntansi VII, 2-3 Desember 2004: 1122 – 1132

- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Cetakan ke IV.
- Halim, Abdul. 2003. **Analisis Investasi**. Jakarta: Salemba Empat, Edisi 1.
- Husnan, Suad dan Pudjastuti, Eni. 2004. **Dasar-dasar Manajemen Keuangan**. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Indra dan Syam, Fazli, 2004. **Hubungan Laba Akuntansi, Nilai Buku, Dan Total Arus Kas Dengan Market Value : Studi Akuntansi Relevansi Nilai**. Simposium Nasional Akuntansi VII, 2-3 Desember 2004 : 931 – 944.
- Jensen, Michael C dan William H. Meckling. (1976). **“Theory of the Firm : Manajerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure”**. Journal of Financial Economics 3 (1976) 305-360. North-Holland Publish Company
- Jogiyanto. 2003. **Teori Portofolio dan Analisis Investasi**. Yogyakarta: BPFE. Edisi Ketiga.
- Kumalahadi. 2003. **Pengaruh Pemoderasi Aliran Kas terhadap Hubungan Antara Set Peluang Investasi dengan Return saham**. Disertasi Progam Doktor Program Studi Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Naimah,Zahroh dan Utama, Siddharta.2006. **Pengaruh Ukuran Perusahaan,Pertumbuhan, dan Profitabilitas Perusahaan Terhadap Koefisien Respon Laba dan Koefisien Respon Nilai Buku Ekuitas: Studi Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta**. Simposium Nasional Akuntansi IX, 23-26 Agustus 2006: 1-26.
- Sabeni, Arifin. (2005). **“Peran Akuntan dalam Menegakkan Prinsip Corporate Governance pada Perusahaan di Indonesia (Tinjauan Perspektif Keagenan)”** Disampaikan Pada Sidang Senat Guru Besar Universitas Diponegoro Dalam Rangka Pengusulan Jabatan Guru Besar
- Sunariyah. 2000. **Pengantar Pasar Modal**. Edisi kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Triyono dan Jogiyanto, Hartono. 2000. **Hubungan Kandungan Informasi Arus Kas, Komponen Arus Kas dan Laba Akuntansi dengan Harga atau Return Saham**. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. Vol.3, No.1. Yogyakarta .

PERAN EMOSI DALAM MEMEDIASI PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN PASCA PEMULIHAN

(The Role of Emotions in Perceived Justice and Post-Recovery Satisfaction)

Ken Sudarti *)

Abstract

A company will not be separated from the failure when the company deliver services. Companies that have high quality standards will not be easy though to avoid failure. This failure will result in dissatisfaction and complaint behavior, so companies have to implement service recovery. Consumers who submit complaints and feel recovery services will assess whether they are being treated fairly or not. Justice can be viewed from three dimensions, namely distributive justice, procedural justice and interactional justice. If consumers are treated fairly, then this will have an effect on positive emotions and post-recovery satisfaction. This customer emotions will affect the post-recovery satisfaction.

Keyword: *perceived justice, customer emotions, post-recovery satisfaction*

Abstrak

Sebuah perusahaan tidak akan terlepas dari kegagalan pada saat menyampaikan jasanya. Perusahaan yang mempunyai standar kualitas yang tinggi sekalipun tidak akan mudah terhindar dari kegagalan. Kegagalan ini akan berdampak pada ketidakpuasan dan perilaku complain, sehingga perusahaan harus melakukan pemulihan jasa. Konsumen yang menyampaikan complain dan merasakan pemulihan jasa akan menilai apakah mereka diperlakukan adil atau tidak. Keadilan ini dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional. Jika konsumen merasa diperlakukan adil, maka hal ini akan berpengaruh pada emosi positif dan kepuasan pasca pemulihan. Emosi pelanggan ini nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pasca pemulihan

Keyword: *persepsi keadilan, emosi pelanggan, kepuasan pasca pemulihan*

1. Pendahuluan

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan telah menjadi strategi penting dalam organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru (Lewis&Clacher, 2001). Namun kenyataannya, banyak perusahaan gagal dalam memenuhi harapan pelanggan, meskipun perusahaan telah menetapkan standar pelayanan yang tinggi.

Lewis dan Spyropoulos (2004) menyatakan bahwa kegagalan jasa dapat terjadi di banyak perusahaan, bahkan di perusahaan yang telah fokus pada kualitas. Karena jasa bersifat

*) *Dosen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang*

intangible, kegagalan jasa tidak dapat diperbaiki dengan cepat seperti kegagalan dalam barang (de Ruyter&Wetzels, 2000). Tidak mungkin untuk meyakinkan bahwa terdapat 100% *error-free*, jasa bersifat *intangible*, produksi dan konsumsi jasa dilakukan bersamaan, sehingga sangat sulit untuk menghindari *human error* dalam penyampaian jasa (Fisk, Brown, & Bitner, 1993). Untuk itulah perlu adanya manajemen komplain untuk mengantisipasi ketidakpuasan pelanggan akibat penyampaian jasa.

Proses penanganan komplain ketika terjadi kegagalan jasa tidak dapat dilepaskan dari unsur keadilan (Kau dan Loh, 2006). Menurut Rawls (1971) keadilan merupakan pertimbangan utama untuk menyelesaikan masalah antara penyedia jasa dan konsumen (Palmer *et al.*, 2000). Penilaian perilaku konsumen didasarkan pada tingkat keadilan (Andreassen, 1998). Teori keadilan (*Equity Theory*) yang dikemukakan oleh Adams (1963) dalam Maxham dan Netemeyer (2002) menyatakan bahwa seseorang akan membandingkan antara pengorbanan dengan manfaat yang diperolehnya. Bila orang tersebut merasa bahwa rasio yang diperolehnya seimbang atau proporsional dengan rasio yang diterima orang lain (yang merasakan jasa sejenis), maka dia merasa diperlakukan adil dan sebaliknya.

Telah banyak peneliti mengembangkan perilaku komplain pada variabel emosi (Well dan Lo Sciuto, 1996 dalam Badawi, 2012). Ditemukan bahwa pada saat konsumen melakukan evaluasi, konsumen juga dipengaruhi oleh emosi mereka (Pham *et al.*, 2001). Lee *et al.* (2007) dalam Badawi, 2012) menyatakan bahwa orang akan marah ketika harapannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Cropanzano dan Folger (1989) menyatakan bahwa ketidakadilan pada prosedur dapat menimbulkan emosi negatif dan menimbulkan kebencian. Dube-Rioux (1990) menyatakan bahwa respon afektif sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan jasa.

2. Pembahasan

2.1. Persepsi Keadilan

Dalam konteks jasa dan pemulihan jasa, janji implisit tentang keadilan sangat menonjol, karena seringkali sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi jasa sebelum, dan bahkan sesudah transaksi dilakukan. Seiders *et al.* (1998) menyatakan bahwa pelanggan jasa rentan terhadap eksploitasi, mereka tahu itu dan mereka tidak dapat dengan mudah melupakan dan memaafkan perlakuan yang mereka anggap tidak adil.

Keadilan merupakan unsur kritis, karena secara umum respon konsumen terhadap ketidakadilan lebih kuat dibandingkan dengan persepsi terhadap keadilan itu sendiri (Schneider dan Bowen, 1999). Prinsip keadilan berpendapat bahwa perusahaan harus memberikan penghargaan yang relatif sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan sesuai dengan transaksi yang telah mereka sepakati (Gustafsson, 2008 dalam Badawi, 2012). Dalam organisasi bisnis, prinsip keadilan dapat diterapkan pada manajer, karyawan, dan *stakeholder* organisasi yang memandang bahwa keadilan merupakan nilai yang dapat menyatukan dan memberikan prinsip-prinsip dasar yang dapat mengikat semua pihak yang memiliki masalah dalam rangka menciptakan struktur sosial yang stabil. Clowon (1999) bahkan menegaskan bahwa keadilan dapat diidentifikasi sebagai salah satu nilai inti dari sebuah organisasi.

Penting untuk diketahui bahwa pemulihan jasa melibatkan persepsi keadilan pada level yang berbeda. Mengacu pada psikologi organisasi, riset jasa mengambil tiga dimensi

dari *perceived justice* (persepsi keadilan), yaitu *distributive justice* (keadilan distributif), *procedural justice* (keadilan prosedural) dan *interactional justice* (keadilan interaksional).

Distributive justice atau keadilan distributif berfokus pada peran 'equity', dimana seorang individu mengukur keadilan dari suatu pertukaran dengan jalan membandingkan antara pengorbanan-pengorbanan mereka dengan hasil yang mereka peroleh (Adam, 1963 dalam Maxham dan Netemeyer, 2002). Sebuah pertukaran dinilai adil ketika skor *equity* proporsional dengan skor *equity* yang diperoleh konsumen lain (Greenberg, 1996). Hasil dari keadilan distributif dapat berupa pengembalian uang, mendapatkan diskon, atau penebus kesalahan lainnya yang muncul karena kegagalan jasa. Lewis dan McCann (2004) menyatakan bahwa keadilan distributif merupakan penawaran perusahaan untuk memberikan kompensasi atas kegagalan jasa yang dapat berupa pengembalian uang, pemberian diskon, kupon gratis dan pergantian lainnya yang sesuai dengan substansi komplain. Tax *et al.* (1998) juga menyatakan bahwa kompensasi sangat berperan dalam hubungannya dengan persepsi komplain.

Procedural justice atau keadilan prosedural merupakan perwujudan prinsip-prinsip normatif yang diterima seperti konsistensi prosedur terhadap penawaran kompensasi yang ditawarkan atas keluhan pelanggan, aturan, kebijakan, ketepatan waktu dan etika (Blodgett *et al.*, 1997). Keadilan prosedural ini akan mempengaruhi hasil pemulihan jasa. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu memberikan kompensasi pengembalian uang karena kegagalan jasa, namun jika konsumen harus menunggu lama untuk menerima pengembalian uang itu karena perusahaan mensyaratkan karyawan *frontline* untuk menyelesaikan ganti rugi dengan manajer, maka konsumen akan merasa diperlakukan tidak adil.

Penerapan keadilan prosedural harus disertai dengan konsistensi prosedur dengan tidak memihak pada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan serta harus didasarkan pada informasi yang akurat dan standar etika (Leventhal, Karuza dan Fry, 1980). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, terdapat enam sub dimensi untuk keadilan prosedural, yaitu: fleksibilitas, kemudahan akses, kontrol proses, kontrol keputusan, kecepatan merespon dan sambutan (del Rio-Lanza *et al.*, 2009).

Interactional justice atau keadilan interaksional berfokus pada interaksi personal selama proses penyampaian jasa. Dalam konteks pemulihan jasa, keadilan interaksional diartikan sebagai tingkat evaluasi dimana konsumen merasakan keadilan dalam interaksi dengan karyawan dan perusahaan selama proses pemulihan jasa (Dobni dan Zinkhan, 1990). Dalam keadilan interaksional ini mencakup kesopanan, kejujuran, dan perhatian (Smith *et al.*, 1999). Ruyter dan Wetzels (2000) menyatakan bahwa konsep keadilan mencakup kesopanan, *empathy*, dan permintaan maaf. Keadilan interaksional memiliki dua aspek keadilan yaitu sensitivitas dan penjelasan interpersonal dimana keduanya mempunyai makna yang berbeda. Sensitivitas interpersonal merupakan suatu bentuk keadilan distributif (distribusi hasil-hasil sosial) dan penjelasan interpersonal merupakan bentuk keadilan prosedural (Greenberg, 1993 dalam Ambrose *et al.*, 2007).

2.2. Emosi Pelanggan

Penilaian dan pembuatan keputusan terhadap sesuatu seringkali dipengaruhi oleh emosi. Ketika emosi dinilai relevan dan tergabung dengan sesuatu yang merangsang emosi, maka

hal ini akan mempengaruhi penilaian dan pembuatan keputusan (Xie et al., 2011). Sampai saat ini definisi emosi masih merupakan perdebatan. Xie et al. (2011) mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan mental dan psikologis yang dialami oleh seorang individu. Sementara Sheth et al. (1999) mengartikan emosi sebagai “*consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with the appraised meaning of both*”. Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, behavioral dan kognitif (Tjiptono, 2008). Plutchik (dalam Oliver et al., 1997) mengidentifikasi delapan emosi primer yang masing-masing dapat bervariasi intensitasnya, yaitu marah, sedih, senang, takut, *acceptance*, *anticipation*, *surprise* dan *disgust*. Kedelapan emosi primer ini dapat membentuk beberapa jenis emosi lain misalnya: penyesalan mendalam yang merupakan campuran antara sedih dan *disgust*, kagum yang merupakan gabungan antara takut dan *surprise*, agresif yang merupakan gabungan antara marah dan *anticipation*, kecewa yang merupakan gabungan antara *surprise* dan sedih.

Dalam keputusan pembeliannya mengkonsumsi suatu produk, konsumen memulainya dengan pengenalan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Nilai sosial dan emosional tersebut termasuk *sensory enjoyment*, mewujudkan *mood states* yang diharapkan, mewujudkan tujuan-tujuan sosial, dan memenuhi konsep diri (Sheth et al., 1999). Jadi, pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimuli dan memuaskan emosinya, baik emosi positif seperti merasa lebih cantik setelah rambutnya ditata oleh seorang *hair stylist* ternama maupun emosi negatif seperti rasa takut sewaktu melakukan olah raga arung jeram, dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan dan sulit dilupakan.

Jadi, dalam kenyataannya, konsumen seringkali mempertimbangkan hal-hal yang tidak sepenuhnya rasional. Hal ini dipertegas oleh Sheth et al. (1999) yang menyatakan bahwa dalam praktek di lapangan, konsumen seringkali menunjukkan perilaku *compulsive buying* dan *compulsive consumption*. Sheth et al. (1999) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu tendensi kronis untuk membeli produk secara berlebihan sehingga melampaui kebutuhan dan sumber daya seseorang. Seorang *compulsive buyer* akan keranjingan berbelanja, selalu membeli produk-produk yang sebenarnya dia tidak pernah memakainya, dan membeli di luar kemampuan finansialnya. Sementara *compulsive consumption* adalah respon terhadap dorongan atau hasrat yang tidak dapat terkendali untuk mendapatkan, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau aktivitas akan menyebabkan individu secara repetitif terlibat dalam perilaku yang akhirnya dapat merugikan dirinya dan atau orang lain (O’Guinn dan Faber, 1989). Contoh dari *compulsive consumption* adalah penggunaan narkoba, judi dan merokok.

Selain itu, sebagian pembelian impulsif juga tergolong pembelian emosional, karena pembelian impulsif lebih condong disebabkan karena kebutuhan membeli daripada kebutuhan akan produk tersebut (Rook, 1987 dalam Babin et al., 1994). Perilaku pembelian impulsif mempunyai ciri-ciri: (1) konsumen tidak menghiraukan tercapainya kriteria maksimum utilitas suatu produk, (2) konsumen tidak peduli akan hasil yang negatif atas pembelian produk, (3) adanya konflik psikologis antara mendapatkan kepuasan saat ini dengan keinginan menghindari dorongan yang tidak rasional, (4) tindakan spontan yang menyimpang dari pola

perilaku sebelumnya, (5) konsumen merasa dalam kondisi disequilibrium untuk sementara waktu.

Salah satu bentuk emosi adalah *mood*. *Mood* adalah fenomena unik yang mencerminkan perasaan konsumen secara subyektif (Gardner, 1985). *Mood* dipandang sebagai bentuk emosi yang sifatnya sementara, umum, lunak, dapat dirasakan di mana saja, namun bukanlah emosi yang intens yang diarahkan pada objek tertentu (Swinyard, 1993 dalam Erna, 2008). Bahkan *mood* dapat muncul begitu saja, tanpa ada peristiwa yang mendahuluinya dan telah terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian (Erna, 2008). *Mood* yang positif akan membuat konsumen lebih baik hati, murah hati, lebih rentan terhadap rayuan perusahaan, bahkan rela untuk menunda penghargaan terhadap dirinya sendiri. Sementara *mood* yang negatif menyebabkan konsumen tidak mau memberikan bantuan pada orang lain, memberikan kontribusi lebih sedikit dan tidak mau menunda penghargaan terhadap dirinya (Tjiptono, 2008).

2.3. Kepuasan pasca Pemulihan

Dasar pemikiran dalam konsep pemasaran adalah bagaimana pemasar harus berjuang menciptakan kepuasan pelanggan. Implementasi dari konsep ini mensyaratkan bahwa marketer harus berjuang mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Engel *et al.* (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi konsumsi pada alternatif yang dipilih, setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Definisi ini didasari pada model diskonfirmasi harapan dari Oliver (1998) yang banyak dijadikan acuan dalam banyak literatur pemasaran.

Kinerja kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Apabila pelanggan puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, membeli lebih banyak dan lebih sering, lebih memaafkan dan menciptakan loyalitas. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka cenderung akan menceritakan ketidakpuasannya ini pada orang lain, mengajukan gugatan hukum bahkan langsung berpindah ke perusahaan lain tanpa memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengetahui kesalahannya dan tidak memberi kesempatan untuk memperbaiki kesalahan tersebut (Tjiptono, 2008).

2.4. Hubungan Persepsi Keadilan dengan Emosi Pelanggan

Parasuraman *et al.* (1985) dalam pengamatannya menyimpulkan bahwa banyak pemasar mengkonsepkan kepuasan tidak hanya pada evaluasi kognitif, tetapi lebih pada respon emosi. Tax *et al.* (1998) menyatakan bahwa emosi pelanggan dipengaruhi oleh evaluasi mereka tentang proses pemulihan jasa. Hal ini diperkuat oleh Bagozzi *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa emosi memiliki peran penting pada proses penilaian evaluasi konsumen terhadap proses pemulihan layanan.

2.5. Hubungan Persepsi Keadilan dengan Kepuasan Pasca Pemilihan

Tingkat kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan secara signifikan dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan (Kau dan Loh, 2006). Pelanggan yang bersedia melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, tidak mau berpindah dan percaya terhadap perusahaan dipicu oleh kepuasan mereka setelah penanganan keluhan. Maxham dan Netemeyer (2002)

dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa konsumen yang merasakan keadilan setelah menyampaikan keluhan merasa puas. Kepuasan ini dibagi menjadi dua, yaitu kepuasan setelah pemulihan dan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Kepuasan setelah penanganan keluhan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan yang mengajukan keluhan terhadap respon penyedia jasa untuk mengadukan mereka (Stauss, 2002). Kepuasan keseluruhan mengacu pada akumulasi kepuasan pelanggan terhadap sejumlah pertukaran.

Beberapa hasil penelitian menyimpulkan bahwa keadilan distributif dapat menjadi prediktor kepuasan dengan transaksi pemulihan spesifik (Maxham dan Netemeyer, 2002). Smith *et al.* (1999) menemukan bahwa keadilan distributif mempengaruhi kepuasan terhadap pemulihan jasa untuk pelanggan hotel dan restoran. Tax *et al.* (1998) menemukan hubungan antara keadilan distributif dengan kepuasan setelah penanganan keluhan. Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah pemulihan (Nikbin *et al.*, 2010; Davidow, 2003).

Smith *et al.* (1999) melaporkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keadilan prosedural dengan kepuasan pada saat penyampaian jasa. Tax *et al.* (1998) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keadilan prosedural dengan kepuasan terhadap penanganan keluhan. Dari kedua pernyataan tersebut, rasional jika dikatakan bahwa keadilan prosedural juga mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan dalam konteks kegagalan dan perbaikan jasa. Tax dan Brown (1998) menambahkan bahwa keadilan prosedural yang rendah selama kegagalan dan perbaikan jasa dapat berpengaruh negatif terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Bitner *et al.* (1990) menyatakan bahwa perlakuan keadilan interpersonal berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, peningkatan evaluasi kualitas layanan dan evaluasi keseluruhan penanganan keluhan (Goodwin dan Ross, 1992). Smith *et al.* (1999) menemukan pengaruh keadilan interpersonal dengan kepuasan setelah pemulihan jasa dan Tax *et al.* (1998) melaporkan adanya pengaruh yang kuat antara keadilan interaksional dengan penanganan keluhan. Spreng *et al.* (1995) dalam studinya tentang kerugian klaim menemukan hubungan antara kepuasan dengan karyawan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan keseluruhan. Bitner *et al.* (1990) melaporkan bahwa kepuasan keseluruhan meningkat ketika karyawan memperlakukan konsumen dengan adil dan agaknya hal ini dapat disamakan dengan kepuasan setelah pemulihan dan kepuasan keseluruhan.

2.6. Hubungan Emosi Pelanggan dengan Kepuasan Pasca Pemulihan

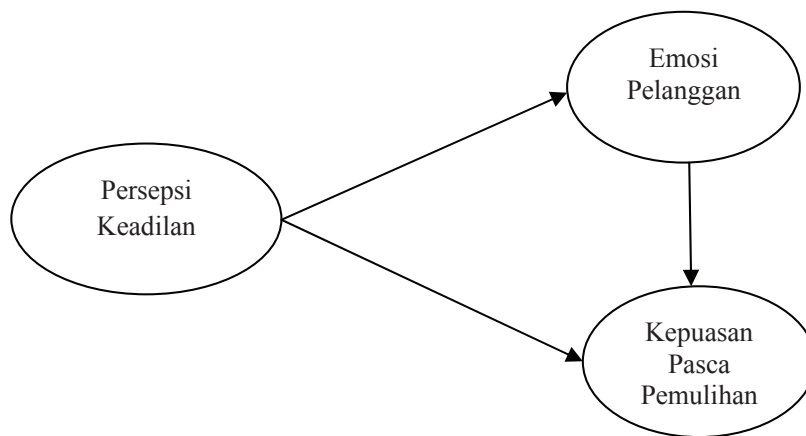
Menurut Oliver *et al.* (1997) kepuasan pelanggan adalah proses membandingkan antara kinerja produk aktual dengan harapan-harapan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam menyeleksi suatu produk (Batra dan Ray dalam Craig-Lees *et al.*, 1995). Hirschman dan Holbrook (1992) mengungkapkan bahwa emosi mempengaruhi seleksi produk, khususnya jika produk tersebut merupakan simbol ekspresi, seperti pembelian hadiah untuk kekasih atau untuk ulang tahun perkawinan.

Dube-Rioux (1990) menyatakan bahwa evaluasi afektif menjadi prediksi kepuasan. Oliver (1997) telah membuktikan bahwa emosi konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Krishnan dan Olshavsky (1995) menemukan bahwa emosi memiliki peran ganda dalam kepuasan pelanggan, yaitu emosi yang muncul dalam persepsi

terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja. Edwarson (1998) dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *cognition* dan *appraisal* merupakan bagian dari respon emosional dalam kepuasan pelanggan. Jadi, dalam tahap purnabeli, konsumen tidak hanya merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, namun juga berbagai emosi lainnya, seperti: marah, jengkel, menyesal, sedih, gembira dan lain sebagainya.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan selama *service encounter*, Chiou *et al.* (2002) menggunakan pertanyaan-pertanyaan: (1) saya senang dengan keputusan saya memilih perusahaan ini, (2) saya telah melakukan hal yang benar dengan memilih perusahaan ini, (3) secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan saya memilih perusahaan ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dibuat gambar yang menunjukkan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut;



Gambar:
Hubungan antara Persepsi Keadilan, Emosi Pelanggan dan Kepuasan setelah Pemulihan

3. Simpulan

Emosi memainkan peran penting dalam penilaian suatu jasa dan pembuatan keputusan, dengan kata lain, pengambilan keputusan tanpa melibatkan emosi tidaklah mungkin. Emosi pelanggan ini salah satunya dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keadilan yang mereka rasakan. Persepsi keadilan ini biasanya muncul ketika konsumen mengajukan komplain atas ketidakpuasannya dan menghadapi pemulihan jasa. Jika konsumen merasa bahwa dia diperlakukan adil, baik keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional, maka emosi positif akan muncul. Demikian pula sebaliknya, jika konsumen merasa diperlakukan tidak adil, maka emosi negatif yang akan timbul. Akhirnya emosi yang dirasakan pelanggan ini akan menciptakan kepuasan pasca pemulihan.

Daftar Pustaka

- Andreassen, T.W. and B. Lindestad. 1998. **“Customer Loyalty and Complex services: the Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise”**. International Journal of Service Industry Management. 9(1). 7-23
- Ambrose, M.L., and Schminke, M. 2003. **“Organization Structure as a Moderator of the Relationship between Procedural Justice, Interactional Justice, POS and Supervisory Trust”**. Journal of Applied Psychology. 88, 295-305
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. 1995. **“The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior”**. Journal of Service Marketing. 9(4). 31-42.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. 1997. **“The effect of Distributive, Prosedural and Interactional Justice on Post Complaint Behavior”**. Journal of Retailing. 73. 185-210
- Badawi. 2012. **“Peran Emosi Memediasi Keadilan Distributif, Prosedural dan Interaksional terhadap Kepuasan Pemulihan Layanan”**. Jurnal Manajemen dan Akuntansi.1(1). 13-26
- Bitner, M.J. 1990. **“Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses”**. Journal of Marketing. 52. 69-82
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Nyer, P.U. 1999. **“The Role of Emotions in Marketing”**. Academy of Marketing Science Journal. 27(2). 184-206
- Babin, B.J. and Darden, W.R. (1996). **“Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction”**. Journal of Business Research. 35(3). 201-206.
- Craig-Less, M.S., Joy and B. Browne. (1995). **Consumer Behaviour**. Brisbane: John Wiley & Son.
- Cropanzano, R., Byrne, Z.S., Bobocel, D.R., and Rupp, D.E. 2001. **“Moral Virtue, Fairness, Heuristics, Social Entities, and Other Denizens of Organizational Justice”**. Journal of Vocational Behavior. 58. 164-201
- Dube-Rioux, L. 1990. **“The Power of Affective Reports in Predicting satisfaction Judgment”**. Advances In Customer Research. 17. 571-576

- Davidow, M. 2003. **“Have You Haerd the World? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling”**. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 16. 67-79
- Del Rio-Lanza, A.B., R. Vazquez-Casielles and A.M. Diaz Martin. 2009. **“Satisfaction with Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses”**. Journal of Business Research. 62(8). 775-781
- Dobni, D. and G.M. Zinkhan. 1990. **“In Search of Brand Image: A Foundation analysis, Golberg, M.E, Gorn, G, Pollay, R.W”**. Advance for Customer Research. 17. 110-118
- Erna Ferradewi. (2008). **Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Penerbit: Graha Ilmu.Yogyakarta
- Fisk, R.P. Brown, S.W., &Bitner, M.J. (1993),”**Tracking the Evolution of Services Marketing Literature”**, Journal of Retailing, 69, 61-103.
- Goodwin, C. and Ross. L. 1992. **“Consumer responses to Service failires: Influences of Procedural and Interactional Fairness Perceptions”**. Journal of Business Research. 25. 149-163
- Gardner, M.P. (1985). **“Personality, Affect and Behaviour: A Critical review”**. Journal of Consumer Research. 12(2), 281-300
- Greenberg, J. 1996. **The Quest of Justice on the Job: Esseys and Experimens**. Thousand Oaks, C.A: sage Publications
- Kau A.K., Loh E.W.Y. 2006. **“The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: Acomparison between Complaints and non-Complaints”**. Journal of Service.
- Krishnan, H.S and R.W. Olshavky. (1995). **“The Dual Role of Emotion in Satisfaction/ Dissatisfaction”**. Advances in Consumer Research. 22, 454-460
- Lazaru, R.S. 1991. **“Emotion and Adaptation”**. New York: Oxford University Press.
- Lewis, B.R., and Clacher, E. (2001), **”Service Failures and Recovery in U.K.Theme parks: The Employees’ Perspective”**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13, 166-175

- Lewis, B. R., and Spyropoulos, S. (2001), **"Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Consumers Perspective"**, International Journal of Banking Marketing, 19, 37-47.
- Maxham, J. III. and Netemeyer, R. 2002. **"A Longitudinal Study of Complaining Customer's Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts"**. Journal of Marketing. 66(4). 57-71
- Nikbin, D., Ishak, I., Malliga, M. and Mohammad, J. 2010. **"Perceived Justice in service Recovery and Recovery Satisfaction: the Moderating Role of Corporate Image"**. International Journal of Marketing Studies. 2(2). 47-56
- O'Guinn, T.C. and R.J. Faber. (1989). **"Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration"**. Journal of Consumer Research. 18. September. 147-157
- Oliver, R.L. (1997), **"Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer"**, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Pham, M., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., and Hughes, G.D. 2001. **"Affect Monitoring and the Primacy of Feeling in Judgment"**. Journal of Consumer Research. 28(September). 127-146
- Parasuraman, A., Valerie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1985. **"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research"**. Journal of Management Research. 49(Fall). 41-50
- Rawls, J. 1971. **A Theory of Justice**. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Ruyter, K. and M. Wetzels. 2000. **"Customer Equity Considerations in service Recovery: A Crossindustry Perspective"**. International Journal of Service Industry Management. 11(1). 91-108
- Sheth, J.N., Mittal and B.I Newman. (1999). **Consumer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond Fort Worth**. The Dryden Press.
- Spreng, R.A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. 1995. **"Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions"**. Journal of Service marketing. 9. 15-23
- Seiders, K. And Berry, L.L. 1998. **"Service Fairness: What is it and Why It Matters"**. Academy of Management Executive. 12. 8-20

- Schneider, B. and Bowen, D. 1999. **“Understanding Consumer Delight and Outrage”**. Sloan Management Review. 41. 35-46
- Tax, Stephen S. and Stephen W. Brown. 1998. **“Recovering and Learning from Service Failure”**. Sloan Management Review. 40(1). 75-88
- Tjiptono, Fandy. (2005). **Pemasaran Jasa**. Penerbit Bayumedia. Yogyakarta.
- Xie, Xiao-Fei; Zhang Ruo-Gu; Li, Jie; Yu, Qing-Yuan. 2011. **“The Role of Emotion in Risk Communication”**. Risk Analysis. 31(3). 450-465

**PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE, *BONUS PLAN*,
DAN *FIRM SIZE* TERHADAP MANAJEMEN LABA**
*(Influence of Corporate Governance, Bonus Plan, and Firm Size on
Earnings Management)*

Maduretno Widowati *)

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence about the influence of corporate governance, bonus plans, and firm size on earnings management. Corporate governance is measured using two variables (independent commissioners state by the composition of an independent board and audit committee state by the number of audit committee members), bonus plans are measured from awarding compensation bonus by using a dummy, and firm size measured value of the final number of shares outstanding years. Earnings management measured by discretionary accruals using the Modified Jones Model. The population in this study were three companies engaged in the cement industry are listed in Indonesia Stock Exchange in 2007-2010. The research data obtained from the financial statements and annual reports of cement manufacturing firms in the period 2007-2010. Based on purposive sampling method, a sample of three companies by the number of observation data as much as 12 data derived from the company's total multiplied by the sample period from 2007 to 2010. The hypothesis in this study were tested using multiple regression analysis. The analysis showed that the variables that have a significant influence on earnings management is variable of the audit committee, the bonus plan and firm size.

Keywords: *earnings management, corporate governance, independent board composition, audit committee, bonus plans, and firm size*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh tata kelola perusahaan, bonus, dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba. Tata kelola perusahaan yang diukur dengan menggunakan dua variabel (komisaris independen diwakili oleh komposisi dewan komisaris independen dan komite audit negara dengan jumlah anggota komite audit), bonus diukur dari pemberian bonus kompensasi, dan ukuran perusahaan diukur nilai jumlah akhir tahun saham yang beredar. Manajemen laba diukur dengan akrual diskresioner dengan model Modified Jones. Populasi dalam penelitian ini tiga perusahaan yang bergerak dalam industri semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada 2007-2010. Data penelitian diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur semen pada periode 2007-2010. Berdasarkan metode

*) *Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

purposive sampling, sampel dari tiga perusahaan dengan jumlah data observasi sebanyak 12 data yang berasal dari total perusahaan dikalikan dengan periode sampel dari 2007 sampai 2010. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap manajemen laba adalah variabel komite audit, bonus dan ukuran perusahaan.

Kata kunci: manajemen laba, tata kelola perusahaan, komposisi dewan komisaris independen, komite audit, bonus, dan ukuran perusahaan

1. Pendahuluan

Laporan keuangan merupakan suatu ringkasan dari transaksi – transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan yang dibuat oleh manajemen untuk mempertanggungjawabkan tugas – tugas yang dibebankan kepadanya oleh pemilik perusahaan (Baridwan . 2004 :17). Salah satu informasi yang terdapat di dalam laporan keuangan adalah informasi mengenai laba perusahaan. Laba juga digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan selama periode tertentu yang pada umumnya menjadi perhatian pihak-pihak tertentu terutama dalam menaksir kinerja atas pertanggungjawaban manajemen dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka, serta dapat dipergunakan untuk memperkirakan prospeknya di masa depan (Boediono, 2005).

Manajemen termotivasi untuk memperlihatkan kinerja yang baik dalam menghasilkan nilai atau keuntungan maksimal bagi perusahaan sehingga manajemen cenderung memilih dan menerapkan metode akuntansi yang dapat memberikan informasi laba lebih baik. Pilihan metode akuntansi yang secara sengaja dipilih oleh manajemen untuk tujuan tertentu dikenal dengan sebutan manajemen laba atau *earnings management* (Halim dkk, 2005).

Menurut Salno dan Baridwan (2000) dalam restie (2010), Manajemen laba muncul karena adanya masalah karena adanya ketidakselarasan kepentingan antara pemegang saham (*principal*) dan manajemen perusahaan (*agent*). Pihak prinsipal termotivasi mengadakan kontrak untuk menyejahterakan dirinya dengan profitabilitas yang selalu meningkat sedangkan agen termotivasi untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan ekonomi dan psikologisnya, terutama dalam hal memperoleh kontrak kompensasi bonus.

Menurut Watts dan Zimmerman (1986) dalam Halim,dkk (2005), *size hypothesis* menjelaskan bahwa pada perusahaan besar yang memiliki biaya politik tinggi, manajer akan lebih memilih metode akuntansi yang menanggukhan laba yang dilaporkan dari periode sekarang ke periode masa mendatang sehingga dapat memperkecil laba yang dilaporkan.

Teori agensi memberikan pandangan bahwa masalah *earnings management* dapat diminimumkan dengan pengawasan sendiri melalui *good corporate governance* (Herawaty, 2007). Oleh karena itu, Dalam rangka pelaksanaan tata kelola perusahaan (*corporate governance*) yang baik, perusahaan perlu melakukan pembentukan dewan komisaris independen dan komite audit.(Palestin, 2006).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Laporan Keuangan

Dalam *Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan*, (IAI, 2009) memaparkan tujuan laporan keuangan sebagai berikut :

Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara seperti, misalnya, sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.(paragraf 7).

2.2. Laba

Pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Laba merupakan salah satu informasi yang terdapat di dalam laporan keuangan. Laba juga digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan selama periode tertentu (Boediono, 2005).

2.3. Manajemen Laba

Menurut Sugiri (1998) dalam Widyaningdyah (2001), membagi definisi *earnings management* menjadi dua, yaitu:

a) Definisi sempit

Earnings management berkaitan dengan pemilihan metode akuntansi. *Earnings management* dalam arti sempit dapat didefinisikan sebagai perilaku manajer untuk “bermain” dengan komponen *discretionary accruals* dalam menentukan besaran *earnings*.

b) Definisi luas

Earnings management merupakan tindakan manajer untuk meningkatkan (mengurangi) laba yang dilaporkan saat ini atas suatu unit dimana manajer bertanggung jawab, tanpa mengakibatkan peningkatan (penurunan) profitabilitas ekonomis jangka panjang unit tersebut.

2.4. Motivasi melakukan manajemen Laba .

Motivasi tindakan manajemen laba yang dirumuskan oleh Watts dan Zimmerman (1986) dalam Halim ,dkk (2005) adalah :

1. *The Bonus Plan Hypothesis*

Pada perusahaan yang memiliki rencana pemberian bonus, manajer perusahaan akan lebih memilih metode akuntansi yang dapat menggeser laba dari masa depan ke masa kini sehingga dapat menaikkan laba saat ini. Hal ini dapat dikarenakan manajer lebih menyukai pemberian upah yang lebih tinggi untuk masa kini.

2. *The Debt to Equity Hypothesis (Debt Covenant Hypothesis)*

Pada perusahaan yang memiliki rasio debt to equity tinggi, manajer perusahaan cenderung menggunakan metode akuntansi yang dapat meningkatkan pendapatan laba. Perusahaan dengan rasio debt to equity yang tinggi akan mengalami kesulitan dalam memperoleh dana tambahan dari pihak kreditor bahkan perusahaan terancam melanggar perjanjian utang.

3. *The Political Cost Hypothesis (Size Hypothesis)*

Pada perusahaan besar yang memiliki biaya politik tinggi, manajer akan lebih memilih metode akuntansi yang menanggungkan laba yang dilaporkan dari periode sekarang ke periode masa mendatang sehingga dapat memperkecil laba yang dilaporkan. Biaya politik yang tinggi dapat menarik perhatian media dan konsumen.

2.5. *Corporate Governance*

Pengertian *corporate governance* menurut Surat Keputusan Menteri Negara/Kepala Badan Penanaman Modal dan Pembinaan BUMN No. 23/M-PM/BUMN/200 tentang pengembangan *Good Corporate Governance* dalam perusahaan perseroan (PERSERO) sebagaimana dikutip Luhglatno (2008), *Good Corporate Governance* adalah prinsip korporasi yang sehat yang perlu diterapkan dalam pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan semata – mata demi menjaga kepentingan perusahaan dalam rangka mencapai maksud dan tujuan perusahaan.

Dalam rangka pelaksanaan tata kelola perusahaan (*corporate governance*) yang baik, perusahaan perlu melakukan pembentukan dewan komisaris independen dan komite audit. (Palestin, 2006).

a) **Komisaris Independen**

Secara umum dewan komisaris ditugaskan dan diberi tanggung jawab atas pengawasan kualitas informasi yang terkandung dalam laporan keuangan. Selain mensupervisi dan memberi nasihat pada dewan direksi sesuai dengan UU No. 1 tahun 1995, fungsi dewan komisaris yang lain sesuai dengan yang dinyatakan dalam *National Code for Good Corporate Governance* (2001) sebagaimana dikutip Nasution dan Setiawan (2007) adalah memastikan bahwa perusahaan telah melakukan tanggung jawab sosial dan mempertimbangkan kepentingan berbagai *stakeholder* perusahaan sebaik memonitor efektifitas pelaksanaan *good corporate governance* (Nasution dan Setiawan, 2007).

b) **Komite Audit**

Dalam rangka pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik, Perusahaan diwajibkan memiliki komite audit. karena komite audit diharapkan dapat membantu dewan komisaris dalam pelaksanaan tugas yaitu mengawasi proses pelaporan keuangan oleh manajemen (Suaryana, 2005).

3. Metode Penelitian

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1. Variabel Independent

3.6.1.1. *Corporate Governance*

Mengacu pada penelitian Veronica dan Utama (2005), dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) proxy dari *corporate governance*, yaitu:

1). **Struktur Dewan Komisaris Independen**

Pengukuran struktur dewan komisaris independen dilakukan dengan cara menghitung proporsi antara total dewan komisaris independen dengan total anggota dewan komisaris. Informasi mengenai jumlah dewan komisaris independen diperoleh dari laporan tahunan masing-masing perusahaan.

2). Komite Audit

Pengukuran terhadap variabel komite audit dengan memperhitungkan jumlah anggota komite audit perusahaan sampel. Data mengenai jumlah komite audit diperoleh dari laporan keuangan pada bagian catatan atas laporan keuangan maupun laporan tahunan perusahaan.

3.6.1.2. Bonus Plans

Penentuan ada tidaknya pemberian *Bonus Plans* yang diterima oleh manajemen dapat diperoleh informasi yang berasal dari laporan keuangan perusahaan. *Bonus Plans* diukur dengan menggunakan variable dummy dengan ketentuan nilai 1 untuk perusahaan manufaktur yang memberikan kompensasi bonus pada tahun tertentu sedangkan nilai 0 untuk perusahaan manufaktur yang tidak memberikan kompensasi bonus pada tahun tertentu.

3.6.1.3. Firm Size

Pengukuran terhadap variabel *Firm Size* berdasarkan nilai saham perusahaan dengan cara jumlah lembar saham beredar akhir tahun dikalikan dengan harga saham penutupan akhir tahun (Walsh, 2004 dalam Halim, dkk 2005), kemudian hasilnya di-log agar nilai tidak terlalu besar untuk masuk ke model persamaan (Halim dkk, 2005).

3.6.2. Variabel dependen

Variabel terikat (*dependent* variabel) dalam penelitian ini adalah *earnings management* yang diukur dengan *proxy discretionary accruals* (DA). Untuk mengukur DAit, terlebih dahulu akan mengukur total akrual. Total akrual diklasifikasikan menjadi komponen *discretionary* dan *nondiscretionary* (Midiastuty, 2003), dengan tahapan:

- a. Mengukur *total accrual* dengan menggunakan model Jones yang dimodifikasi.

$$\text{Total Accrual (TAC)} = \text{laba bersih setelah pajak (net income)} - \text{ arus kas operasi (cash flow from operating)}$$

- b. Menghitung nilai accruals yang diestimasi dengan persamaan regresi OLS (*Ordinary Least Square*):

$$\text{TAC}_t / \text{A}_{t-1} = \alpha_1 (1 / \text{A}_{t-1}) + \alpha_2 (\Delta \text{REV}_t / \text{A}_{t-1}) + \alpha_3 (\text{PPE}_t / \text{A}_{t-1}) + e$$

Dimana :

TAC_t : *total accruals* perusahaan i pada periode t

A_{t-1} : total aset untuk sampel perusahaan i pada akhir tahun t-1

REV_t : perubahan pendapatan perusahaan i dari tahun t-1 ke tahun t

REC_t : perubahan piutang perusahaan i dari tahun t-1 ke tahun t

PPE_t : aktiva tetap (*gross property plant and equipment*) perusahaan tahun t

- c. Menghitung *nondiscretionary accruals* model (NDA) adalah sebagai berikut:

$$\text{NDA}_t = \alpha_1 (1 / \text{A}_{t-1}) + \alpha_2 ((\Delta \text{REV}_t - \Delta \text{REC}_t) / \text{A}_{t-1}) + \alpha_3 (\text{PPE}_t / \text{A}_{t-1}) + e$$

Dimana

NDA_t : *nondiscretionary accruals* pada tahun t

α : *fitted coefficient* yang diperoleh dari hasil regresi pada perhitungan *total accruals*

- d. Menghitung *discretionary accruals*

$$DA_{it} = (TAC_t / A_{t-1}) - NDA_t$$

Dimana :

DAit : *discretionary accruals* perusahaan i pada periode t

3.7. Analisis Data

Pengujian asumsi klasik (normalitas, multikoloniaritas, heterokedesitas, autokorelasi), analisis regresi berganda dengan menggunakan model sebagai berikut :

$$DA = \beta_0 + \beta_a KI + \beta_b KA + \beta_c KB + \beta_d Size + \varepsilon$$

Keterangan :

DA = *Discretionary accrual*

KI = Komposisi Dewan Komisaris Independen

KA = Komite Audit

KB = Bonus

SIZE = Ukuran perusahaan

ε = error

Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan tahap – tahap sebagai berikut: Koefisien Determinasi (R²), Uji Statistik F, dan Uji Statistik t .

3.8. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua perusahaan manufaktur yang sahamnya terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sedangkan untuk penentuan sampelnya didasarkan pada metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan semen yang *list* di Bursa Efek Indonesia secara berturut – turut dalam kurun waktu 2007 - 2010
2. Perusahaan sampel memiliki dan mengeluarkan laporan keuangan dan laporan tahunan secara berturut – turut selama periode 2007 - 2010 yang telah diaudit dan dipublikasikan.
3. Perusahaan sampel yang menampilkan informasi komisaris independen dan komite audit dalam laporan tahunan secara berturut – turut dalam kurun waktu 2007 - 2010.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dalam kurun waktu 2007 - 2010. Data sekunder tersebut diperoleh dari Pojok BEI Universitas Diponegoro.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumenter, Informasi mengenai data akuntansi, *bonus plans* (Kompensasi Bonus) dan *firm size* (ukuran perusahaan) diperoleh dari soft copy laporan keuangan dalam kurun waktu 2007-2010. Sedangkan informasi mengenai dewan komisaris independen dan komite audit didapat dari softcopy laporan tahunan perusahaan dalam kurun waktu 2007 - 2010.

3.6. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 15. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara bertahap dengan melakukan analisis statistic deskriptif dan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Jika asumsi klasik terpenuhi, maka estimasi regresi dengan ordinary least square (OLS) akan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Ghozali, 2009).

4. Pembahasan

4.1. Uji Asumsi Klasik

4.1.1. Uji normalitas

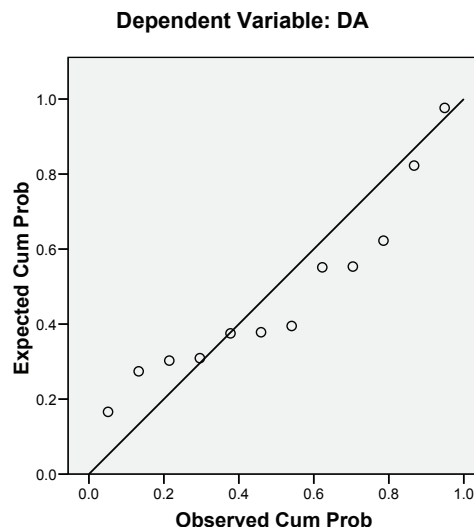
Untuk menguji normalitas data, pada penelitian ini menggunakan Pengujian dengan analisis grafik plot.

Dari analisis grafik, terlihat bahwa variabel DA menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal sehingga dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi secara normal

Grafik 1

Hasil Pengujian dengan Analisis Grafik Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hal ini berarti menunjukkan data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

4.1.2. Uji Multikolenearitas

Multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari nilai VIF adalah 10 dan *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka akan terjadi multikoleniaritas dan model regresi tidak layak untuk dipakai. Hasil perhitungan nilai *tolerance* serta VIF dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6E+011	4E+011		-1.500	.177		
	KI	-3E+010	7E+010	-.063	-.387	.710	.606	1.650
	KA	-2E+010	8E+009	-.484	-3.080	.018	.644	1.553
	KB	5E+010	2E+010	.368	2.574	.037	.778	1.285
	Size	7E+010	3E+010	.364	2.363	.050	.668	1.496

a. Dependent Variable: DA

Hasil Uji Multikoloniaritas

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari setiap variabel independen tidak lebih dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.1.3. Uji Autokorelasi

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Durbin-Watson (Ghozali, 2009). Output uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2

Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.825	2.840E+010	1.982

a. Predictors: (Constant), Size, KA, KB, KI

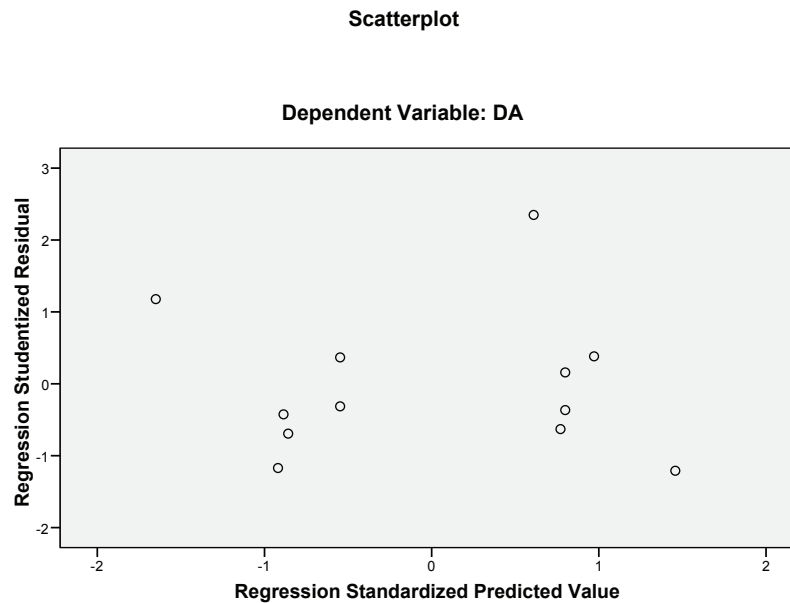
b. Dependent Variable: DA

Dari pengujian statistik diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.982. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi ditunjukkan dengan angka Durbin-Watson berada di antara dl tabel dan (4-du tabel), oleh karena itu model regresi ini dinyatakan layak untuk dipakai.

4.1.4. Uji Heterokedesitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Grafik 2
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplots pada grafik 2 terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial (Ghozali, 2009). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6E+011	4E+011		-1.500	.177		
	KI	-3E+010	7E+010	-.063	-.387	.710	.606	1.650
	KA	-2E+010	8E+009	-.484	-3.080	.018	.644	1.553
	KB	5E+010	2E+010	.368	2.574	.037	.778	1.285
	Size	7E+010	3E+010	.364	2.363	.050	.668	1.496

a. Dependent Variable: DA

$$DA = - (6.10^{11}) - (3.10^{10}) X_1 - (2.10^{10}) X_2 + (5.10^{10}) X_3 + (7.10^{10}) X_4 + (4.10^{11})$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel komposisi dewan komisaris independen (KI) dan komite audit (KA) memiliki pengaruh ke arah negatif terhadap manajemen laba sedangkan variabel *bonus plan* (KB) dan *firm size* (SIZE) memiliki pengaruh ke arah positif terhadap manajemen laba.

4.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.825	2.840E+010	1.982

a. Predictors: (Constant), Size, KA, KB, KI

b. Dependent Variable: DA

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* (R²) adalah 0.825 Hal ini berarti bahwa 82.5% variabel manajemen laba (*discretionary accruals*) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel komposisi dewan komisaris independen (KI), komite audit (KA), *bonus plans* (KB), dan *firm size* (SIZE). Sedangkan sisanya sebesar 17.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang dianalisis.

4.4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009). Hasil uji F dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.5E+022	4	1.129E+022	13.999	.002 ^a
	Residual	5.6E+021	7	8.067E+020		
	Total	5.1E+022	11			

a. Predictors: (Constant), Size, KA, KB, KI

b. Dependent Variable: DA

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi, yaitu 0,002, lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu manajemen laba (*discretionary accruals*).

4.5. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji hipotesis maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *corporate governance* dan *Firm Size* terhadap variabel dependen yaitu manajemen laba.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6E+011	4E+011		-1.500	.177		
	KI	-3E+010	7E+010	-.063	-.387	.710	.606	1.650
	KA	-2E+010	8E+009	-.484	-3.080	.018	.644	1.553
	KB	5E+010	2E+010	.368	2.574	.037	.778	1.285
	Size	7E+010	3E+010	.364	2.363	.050	.668	1.496

a. Dependent Variable: DA

Berdasarkan hasil uji statistik t menunjukkan bahwa dari 4 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi, variabel komite audit (KA), *bonus plans* (KB), dan *firm size* (SIZE) berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi dibawah 0.05

4.6. Pengujian Hipotesis

Hasil hipotesis-hipotesis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Hipotesis pertama (H1)** adalah komposisi dewan komisaris independen tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -0.387 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.71 ($p > 0,05$)
- 2). Hipotesis kedua (H2)** adalah komite audit berpengaruh negatif signifikan terhadap manajemen laba. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar -3.080 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0189 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wedari (2004) yang menyatakan bahwa komite audit berpengaruh signifikan negatif terhadap manajemen laba.
- 3). Hipotesis ketiga (H3)** adalah *bonus plan* berpengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.574 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.037 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Halima Shatila Palestin (2006) yang menyatakan bahwa *Bonus Plans* berpengaruh signifikan positif terhadap manajemen laba.

- 4). **Hipotesis keempat (H4)** adalah *firm size* berpengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronica dan Utama (2005) yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh signifikan positif terhadap manajemen laba.

5. Simpulan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara komite audit, *bonus plan* dan *firm size* terhadap manajemen laba perusahaan – perusahaan yang berkecimpung dalam bidang industri semen yang terdaftar di BEI selama kurun waktu 2007 - 2010. Selain itu, masih terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap manajemen laba yang tidak diteliti pada penelitian ini antara lain: growth dan debt-covenant.

Daftar Pustaka

- Baridwan, Zaki. 2004. **Intermediate Accounting** Edisi 8 . Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Boediono, Gideon. 2005. “**Kualitas Laba: Studi Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Dampak Manajemen Laba Dengan Menggunakan Analisis Jalur**”. Simposium Nasional Akuntansi 8. Solo tanggal 15 - 16 September.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Cetakan ke IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim Y., Maiden C., Rudolf L.T. 2005. “**Pengaruh Manajem Laba pada Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang termasuk dalam LQ45**”. Simposium Nasional Akuntansi 8. Solo tanggal 15 - 16 September.
- Herawati, Vinola. 2007. “**Peran Praktek Corporate Governance Sebagai Moderating Variable dari Pengaruh Earnings Management Terhadap Nilai Perusahaan**”. Hal.1 .
- Jensen, Michael C dan William H. Mecklikng. 1976. “**Theory of the firm : Managerial Behaviour, Agency Cost and Ownership Structure**”. Journal of Financial Economics. Vol. 3. No. 4 hal. 305 – 360.
- Luhgiatno. 2008. “**Mencegah Tindakan Manajemen Laba dengan Mekanisme Corporate Governance**” . Fokus Ekonomi. Vol. 3. No.2.

- Midiastuty, Pratana P., dan Mas'ud Machfoedz. 2003. **Analisis Hubungan Mekanisme Corporate Governance dan Indikasi Manajemen Laba**. Simposium Nasional Akuntansi 6. Surabaya tanggal 16-17 Oktober.
- Nasution, Marihot dan Dodi Setiawan. 2007. **“Pengaruh Corporate Governance terhadap Manajemen Laba di Industri Perbankan Indonesia”**. Simposium Nasional Akuntansi 10. Makasar tanggal 26 – 28 Juli.
- Ningsaptiti, Restie. 2010. **“Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Manajemen Laba”**. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Palestin, Halima Shatila. 2006. **“Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan, Praktik Corporate Governance, dan Kompensasi Bonus terhadap Manajemen Laba”**.
- Suaryana, Agung. 2005. **“Pengaruh Komite Audit terhadap Kualitas Laba”**. Simposium Nasional Akuntansi 8. Solo tanggal 15 - 16 September.
- Veronica, Sylvia, dan Siddharta Utama. 2005. **“Pengaruh Struktur Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, dan Praktek Corporate Governance terhadap Pengelolaan Laba (Earnings Management)”**. Simposium Nasional Akuntansi 8. Solo tanggal 15 - 16 September.
- Wedari, L.K. 2004. **“Analisis Pengaruh Proporsi Dewan Komisaris dan Keberadaan Komite Audit Terhadap Manajemen Laba”**. Simposium Nasional Akuntansi 7. Denpasar tanggal 2 – 3 Desember.
- Widyaningdyah, Agnes Utari. 2001. **“Analisis Faktor – Faktor yang berpengaruh terhadap Earning Management pada Perusahaan Go Public di Indonesia”**. Jurnal Akuntansi & Keuangan. Vol. 3, No. 2, Hlm: 89 – 101.

**PENGARUH MATAKULIAH KEWIRAUSAHAAN
DALAM MENUMBUHKAN MINAT MAHASISWA UNTUK
BERWIRAUSAHA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE
PELITA NUSANTARA SEMARANG)**

The Effects of Entrepreneurship Course in raising students' interest to be entrepreneurs (Case Study on STIE Pelita Nusantara Semarang's students)

Lies Indriyatni *)

Abstract

This research aims on knowing the effect of giving Entrepreneurship courses in raising students' interest to be entrepreneurs, by comparing between students', who have already taken entrepreneurship course, interest and students', who haven't taken entrepreneurship course yet, interest using double regression test. We took 30 samples each from 2nd semester student, 4th semester student and 6th semester student. The result that we found is that there is effect of giving Entrepreneurship course in students' interest to be entrepreneur, however it is low since each group's result got Adjusted R² less than 0.2. For 2nd semester student, even though they haven't received Entrepreneurship course until they reach later year, they had ever received the subject when they were in high school. As for 4th semester student, they tend to like jobs which can give them regularly stable income guarantee (becoming employees). From this result, we can get information that the teaching method for Entrepreneurship course has to be accompanied by direct practice on the field so that the student can get clearer explanation about how to start a business (do entrepreneurship).

Keywords : *Entrepreneurship, interest, entrepreneur*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberian matakuliah kewirausahaan dalam menumbuhkan minat mahasiswa untuk berwirausaha, dengan cara membandingkan antara minat mahasiswa yang sudah menempuh matakuliah kewirausahaan dengan mahasiswa yang belum menempuh kewirausahaan, yaitu dengan menggunakan uji regresi berganda. Sampel yang diambil sebanyak 30 untuk masing-masing kelompok mahasiswa semester 2, 4 dan 6. Hasil yang diperoleh ada pengaruh pemberian matakuliah Kewirausahaan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha, akan tetapi lemah karena masing-masing mempunyai nilai Adjusted R² lebih kecil dari 0,2. Untuk mahasiswa semester 2 walau mereka belum menerima matakuliah KWU akan tetapi di sekolah menengah mereka sudah mendapatkannya. Sedangkan mahasiswa semester 4 lebih condong berminat

**) Staff Pengajar STIE Pelita Nusantara Semarang*

pada pekerjaan-pekerjaan yang bisa memberi jaminan penghasilan secara tetap (menjadi karyawan). Dari hasil ini bisa memberi informasi bahwa penyampaian matakuliah KWU harus lebih banyak disertai praktek penerapannya, sehingga mahasiswa dapat lebih jelas memperoleh gambaran bagaimana memulai usaha (berwirausaha).

Kata Kunci: Kewirausahaan, minat, berwirausaha

1. Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menghapuskan atau menekan kemiskinan, namun hal itu belumlah menunjukkan hasil seperti yang diharapkan. Sampai Maret 2012 jumlah penduduk miskin Indonesia masih berjumlah 29,13 juta orang atau 11,96 % (Kontan.co.id).

Upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan kebudayaan adalah melalui pembenahan kurikulum pendidikan, dari mulai tingkat menengah sampai perguruan tinggi. Antara lain adalah dengan memasukkan/menambahkan mata pelajaran/mata kuliah kewirausahaan, yang dimaksudkan untuk menanamkan jiwa kewirausahaan pada generasi muda,

Perguruan tinggi sebagai jenjang pendidikan formal paling tinggi, diharapkan dapat mencetak generasi muda yang mandiri dan dapat menggugah atau membangkitkan kesadaran mahasiswa untuk menjadi orang yang bisa menciptakan pekerjaan (*job creator*) bukan orang yang mencari pekerjaan (*job seeker*)

STIE Pena, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Semarang, juga mempunyai kewajiban untuk mendukung program Pemerintah, salah satunya adalah pengentasan kemiskinan. Wujud upaya yang telah dilakukan adalah merubah visi/misi menjadi menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kurikulum yang semula matakuliah (matkul) kewirausahaan (kwu) hanya 3 sks menjadi 6 sks.

Pemberian matakuliah kewirausahaan (kwu) bertujuan agar mahasiswa memiliki jiwa, sifat dan sikap wirausaha,serta menumbuhkan minat dan bakat mereka. Dengan adanya pemahaman tentang kewirausahaan serta dimilikinya jiwa dan karakteristik wirausaha, diharapkan mereka akan dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Hasil penelitian Hermina (2011) menunjukkan bahwa ada pengaruh matakuliah kewirausahaan dengan minat mahasiswa menjadi wirausaha. Sedangkan Adeline (2011) menunjukkan bahwa minat berwirausaha ditumbuhkann tidak hanya dari dukungan kampus (pemberian matakuliah kwu) tetapi juga dari adanya dukungan social, lingkungan dan sikap.

Penelitian ini akan mencoba mengetahui pengaruh pemberian matakuliah Kewirausahaan dalam menumbuhkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Dengan cara membandingkan mahasiswa yang belum menempuh kwu dengan mahasiswa yang sudah menempuh kwu 3 sks dan kwu 6 sks. Oleh karenanya diberi judul: “Pengaruh matakuliah kewirausahaan dalam menumbuhkan minat mahasiswa untuk berwirausaha (studi kasus pada mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

Dari apa yang sudah diuraikan di laterbelakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh matkul kwu terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa (semester 2) yang belum menempuh matakuliah kwu?
- b. Adakah pengaruh matkul kwu terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa (semester 4) yang baru menempuh matakuliah kwu 3 sks?
- c. Adakah pengaruh matkul kwu terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa (semester 6) yang sudah menempuh matakuliah kwu 6 sks?

1.3. Tujuan

Untuk menunjukkan adakah pengaruh pemberian matakuliah kewirausahaan dalam menumbuhkan minat untuk berwirausaha pada mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat diartikan sebagai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi, dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Saiman, 2009).

Berwirausaha adalah upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan usaha atau aktifitas bisnis atas dasar kemauan sendiri, dan/atau mendirikan usaha/bisnis dengan kemauan dan kemampuan sendiri.

Jadi wirausaha/wiraswasta adalah orang yang memiliki sifat kewirausahaan dan umumnya memiliki keberanian dalam mengambil risiko, terutama dalam menangani usaha atau perusahaannya, dengan berpijak pada kemampuan dan/atau kemauan sendiri. Manfaat berwirausaha menurut Thomas W & Zimmerer (2005):

- a. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri
- b. Memberi peluang melakukan perubahan
- c. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya
- d. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin
- e. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya
- f. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

2.2. Minat Berwirausaha

Menurut Djaali (2008) yang dimaksud minat adalah suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, yang selanjutnya akan diwujudkan dalam tindakan nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya.

Jadi minat dapat diartikan sebagai rasa lebih menyukai dan rasa ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh atau memaksa. Atau dengan kata lain, minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, berarti semakin besar minatnya.

Bila seseorang mempunyai ketertarikan (minat) pada suatu objek dengan sepenuh hati, maka selanjutnya minat itu yang akan menuntunnya untuk memperhatikan lebih rinci dan berkeinginan untuk bisa memiliki objek tersebut.

Jadi yang dimaksud minat berwirausaha adalah keinginan dengan sepenuh hati untuk bisa melakukan usaha secara mandiri, dengan kemampuan dan kemauan sendiri.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mahasiswa STIE PENA regular pagi, (karena regular sore adalah mahasiswa yang sudah bekerja) yang terperinci sebagai berikut :

Semester 2 : 68 orang

Semester 4 : 41 orang

Semester 6 : 47 orang

Sedangkan sampel akan diambil dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Husein,2004)

$$n = \frac{N}{1 + N (10\%)^2}$$

Hasil perhitungan menunjukkan sampel yang harus diambil untuk masing-masing kelompok mahasiswa adalah sebagai berikut :

Mahasiswa semester 2 jumlah : 68 diambil sampel 40 orang

Mahasiswa semester 4 jumlah : 41 diambil sampel 30 orang

Mahasiswa semester 6 jumlah : 47 diambil sampel 30 orang

Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *simple random sampling*, artinya cara mengambil sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, karena yang dibutuhkan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Yang dimaksud kuesioner sendiri adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh seluruh responden.

3.3. Alat Analisis

Analisis dilakukan dengan regresi berganda, setelah terlebih dahulu dilakukan uji Reliability, Validitas dan uji asumsi klasik untuk data yang sudah diperoleh dari responden. Kemudian dilakukan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi R². Koefisien determinan R square (R²) pada intinya adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen.(Ghozali, 2009).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Hipotesis

4.1.1. Mahasiswa semester 2

Setelah dilakukan analisis diperoleh hasil seperti pada table 4.1 berikut :

Table : 4.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.554	2.709		2.789	.009	
	Matkul KWU	.153	.118		.238	1.294	.206

a. Dependent Variable: Minat Mhs II

Hipotesis pertama :

H₁ : Ada pengaruh matkul KWU terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa (semester 2) yang belum menempuh matakuliah KWU.

Table 4.1 menunjukkan koefisien matkul KWU sebesar 0,153 dengan tingkat signifikansi 0,206. Hal ini berarti semakin banyak matkul KWU diberikan semakin besar minat mahasiswa berwirausaha. Nilai signifikansi sebesar 0,206 menunjukkan bahwa matkul kwu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa semester 2. Tidak adanya pengaruh secara signifikan tersebut kemungkinan disebabkan oleh karena belum ditempuhnya matkul kwu di semester 2. Mereka baru mengenal kwu dari pelajaran yang ditempuh di jenjang pendidikan sebelumnya (SLTA).

4.1.2. Mahasiswa semester 4

Tabel : 4.2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.478	4.000		1.369	.182	
	Matkul KWU	.207	.168		.227	1.235	.227

a. Dependent Variable: Minat Smt IV

Hipotesis kedua:

H₂ : Ada pengaruh matkul kwu terhadap minat berwirausaha mahasiswa (semester 4) yang sudah menempuh matkul kwu 3 sks.

Dari table 4.2 terlihat, koefisien matkul kwu sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,227. Ini berarti semakin besar pemberian matkul kwu, maka semakin besar pula minat berwirausaha mahasiswa. Akan tetapi dengan nilai signifikansi sebesar 0,227 menunjukkan bahwa matkul kwu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal ini bisa dijelaskan dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa mahasiswa masih menganggap bahwa untuk berwira usaha harus memiliki modal yang besar, yang sebagian besar mereka belum tau gambaran dari mana akan memperolehnya.

4.1.3. Mahasiswa semester 6

Hipotesis ketiga:

H_3 : Ada pengaruh matkul kwu terhadap minat berwirausaha mahasiswa (semester 6) yang sudah menempuh matkul kwu 6 sks.

Tabel : 4.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.477	2.551		2.147	.041
	Matkul KWU	.240	.112	.381	2.142	.041

a. Dependent Variable: Minat SmtIVI

Pada tabel di atas menunjukkan koefisien matkul kwu sebesar 0,240 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041, ini berarti bahwa bila matkul kwu semakin besar, maka semakin besar pula minat mahasiswa untuk berwirausaha. Dengan demikian terbukti hipotesis ketiga, matkul kwu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hermina (2011).

4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan R square (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variable independen dalam mempengaruhi/menjelaskan variabel dependen.

Tabel: 4.4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.238 ^a	.056	.023	1.77000

a. Predictors (Constant), Matkul kwu

b. Dependent Variable: Minat Mhs 2

Untuk mahasiswa semester 2, matkul kwu hanya berpengaruh sebesar 2,3% terhadap minat berwirausaha dan sisanya (97,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel: 4.5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.227 ^a	.052	.018	1.7762

a. Predictors (Constant), Matkul kwu

b. Dependent Variable: Minat Mhs 4

Untuk mahasiswa yang baru menempuh kwu 3sks (semester 4), matkul kwu hanya mempengaruhi minat berwirausaha hanya sebesar 1,8%. Selebihnya ditentukan oleh faktor lain.

Tabel: 4.6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.114	1.76750

- a. Predictors(Constant),Matkul kwu
b. Dependent Variable:Minat Mhs 6

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa pengaruh matkul kwu terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha paling besar adalah hanya sebesar 11,4%. Selebihnya (88,6%) dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti di sini.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Adeline (2011) dan Suharti (2011) bahwa ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat/niat mahasiswa untuk berwirausaha, antara lain adalah faktor sosio demografi; sikap; lingkungan dan motivasi.

5. Penutup

5.1. Simpulan

1. Ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara pemberian matakuliah kwu terhadap minat mahasiswa yang belum menempuh kwu untuk berwirausaha,hal ini bias dijelaskan karena mereka baru menerima kwu dari pelajaran yang diterima di SLTA.
2. Ada pengaruh positif tapi tidak signifikan pemberian matakuliah kwu terhadap minat berwirausaha mahasiswa yang baru menempuh kwu 3 sks (semester 4)
3. Ada pengaruh positif dan signifikan pemberian matakuliah kwu terhadap minat berwirausaha mahasiswa yang sudah menempuh kwu 6 sks (semester 6)
4. Adjusted R² paling tinggi sebesar 11,4% (pada mahasiswa yang sudah menempuh kwu lebih banyak) itu berarti matakuliah kwu berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa hanya sebesar 11,4%, selebihnya (88,6%) dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2. Saran

1. Pemberian matakuliah kwu seharusnya lebih banyak dalam bentuk praktek (tidak textbook), sehingga akan bias membangkitkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Karena mereka menjadi lebih banyak mengetahui bagaimana memulai suatu usaha.
2. Penelitian selanjutnya harus dicari faktor-faktor utama yang mempengaruhi/ menumbuhkan minat mahasiswa untuk berwirausahaan

Daftar Pustaka

- Adeline,2011, **Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha budidaya lele Sangkuriang**, jurnal Ekonomi Manajemen,
- Djaali,2008, **Teori Motivasi dan Aplikasinya**, Bumi Aksara, Jakarta.

- Ghozali Imam, 2009, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hermina U Nina, dkk, 2011, **“Pengaruh Matakuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa menjadi Wirausaha pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak”**, jurnal Eksos Vol 7 No 2 ISSN 1693-9093.
- Husein Umar, 2004, **“Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis”**, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nasional. Kontan, 2012, **artikel jumlah penduduk Indonesia.co.id**
- Saiman Leonardus, 2009, **“Kewirausahaan, Teori, Praktek & Kasus-kasus”**, Salemba Empat, Jakarta.
- Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough, 2005, **“Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil (asli Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management)**, edisi empat.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK CANDRA SEMARANG

*(Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik
Candra Semarang)*

Adinda Pandjiaz Tantri *)

Tantri Widiastuti **)

Abstract

The objective of this research was to find out the influence of variable of product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards simultaneously and partially influenced the customer satisfaction of customer at Toko Kosmetik Candra. The population in this research was all customers of Toko Kosmetik Candra and the samples were 100 customers with the technique sampling was convenience sampling method. The analysis tool used was multiple linear regression. The results of simultaneous analysis (F test) indicated that the variables of product quality (X_1), price (X_2), service quality (X_3), emotional factor (X_4), cost and ease towards (X_5) had significant influence to customer satisfaction at Toko Kosmetik Candra with significance rate 0,000. Meanwhile, the partial analysis (t-test) showed that the variable of product quality (X_1) had significant influence to customer satisfaction, price (X_2) had significant influence to customer satisfaction, service quality (X_3) had significant influence to customer satisfaction, emotional factor (X_4) had significant influence to customer satisfaction, cost and ease towards (X_5) had significant influence to customer satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, product quality, price, service quality, emotional factor, cost and ease towards*

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* serta biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Kosmetik Candra. Sampel yang digunakan sebesar 100 pelanggan dengan teknik sampling menggunakan metode convenience sampling. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis secara serentak bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), *service quality* (X_3), *emotional factor* (X_4) serta biaya dan kemudahan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan pada uji t diperoleh hasil bahwa ada

*) *Alumni STIE Widya Manggala Semarang*

***) *Staf Pengajar STIE Widya Manggala Semarang*

pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh faktor harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh *service quality* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), ada pengaruh faktor *emotional factor* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta ada pengaruh faktor biaya dan kemudahan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emotional, biaya dan kemudahan

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini persaingan semakin ketat sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk sehingga menghasilkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pada pelanggan tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit pada 15 orang lainnya. Dampaknya calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kepuasan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya, karena dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Dengan ketatnya persaingan, masing-masing penyedia jasa dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan agar kepuasannya terpenuhi. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004). Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu *responsivness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* (Tjiptono, 2004).

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Demikian juga dengan Toko Kosmetik Candra Semarang yang merupakan toko retail

komestik yang cukup besar di Semarang semakin hari semakin berusaha memperhatikan faktor-faktor bauran eceran yang meliputi lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*) dan suasana toko (*atmosper*). Manajemen mulai melakukan pembenahan diri dengan membuat perombakan dalam segi kenyamanan pelanggan agar pelanggan menjadi lebih nyaman berbelanja dan ingin kembali berbelanja di Toko Kosmetik Candra Semarang. Berdasarkan survey yang dilakukan dapat diketahui adanya penurunan kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang dapat dilihat dari kotak saran yang terdapat di lingkungan sekitar Toko Kosmetik Candra Semarang tentang pelayanan kepada pelanggan seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Jumlah Pelanggan yang Komplain Tahun 2011

Jenis Komplain	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Pelayanan yang diberikan	100	-	76	-	80	50	45	84	65	-	-	145
Penjelasan yang diberikan	-	150	-	150	-	-	75	12	-	256	186	112
Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan	-	100	150	-	20	-	84	14	57	-	-	-
Sulitnya informasi yang diperoleh	-	25	-	200	50	45	-	147	-	147	125	-
Ruangan yang kurang nyaman	150	25	-	-	-	-	120	150	-	-	-	168
Harga yang diberikan	-	-	200	-	70	150	-	-	145	144	15	50
Biaya yang diberikan	-	50	-	100	-	-	155	-	-	-	-	-
Penjelasan yang diberikan	100	-	150	-	120	275	42	120	-	126	178	-
Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan	-	50	55	120	110	120	45	-	168	120	-	125
Sulitnya informasi yang diperoleh	-	100	140	-	150	140	-	-	45	-	125	254
Ruangan yang kurang nyaman	50	50	-	150	-	12	45	120	145	145	254	-

Sumber : Kotak Saran Toko Kosmetik Candra , 2011

Dari tabel diatas terlihat bahwa banyak pelanggan yang tidak puas dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Kosmetik Candra Semarang kepada pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan Toko Kosmetik Candra Semarang.

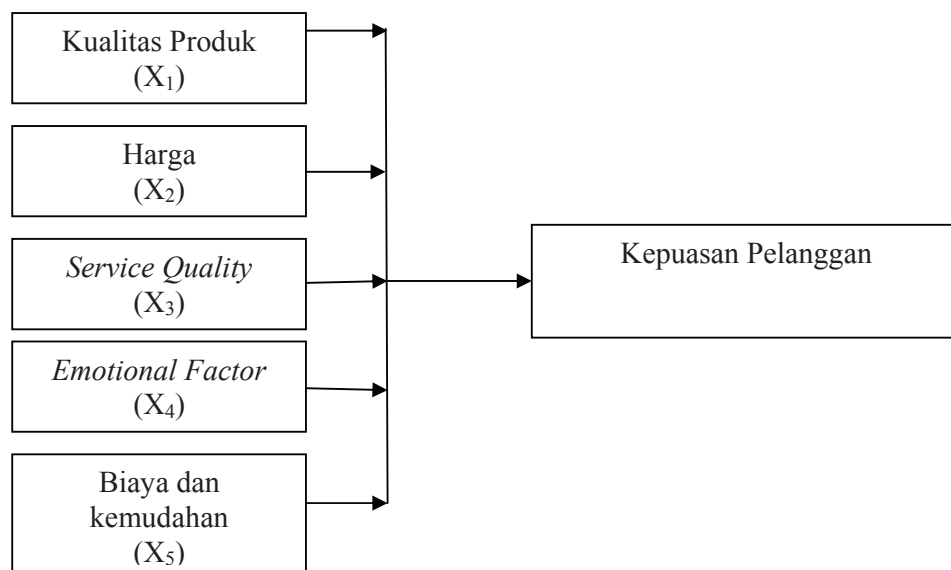
2. Tinjauan Teoritis

Kepuasan Kerja. Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Rangkuti (2002) kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997) dalam Tjiptono (2005) menyatakan kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng *et al.* 1996 dalam Tjiptono, 2005:350). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup antara harapan pelanggan dengan hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhannya. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong tercapainya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dan tanda dari pelanggan yang puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2004) adalah penurunan jumlah keluhan (tidak ada keluhan) dari pelanggan, penambahan kepercayaan oleh pelanggan, pelanggan selalu menggunakan produk tersebut (pembelian ulang) dan pelanggan menjadi lebih loyal. Menurut Irawan (2008: 37) terdapat lima driver atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Kualitas Pelayanan. Menurut Stanton (1999) kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Kotler (2005) mengartikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bisnis seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan. Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof dalam Tjiptono (2005), mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, *expected value* dan *peceived value* (Parasuraman *et.al* 1985), apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan dengan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan jika sebaliknya jasa yang diterima jauh dibawah yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara berkelanjutan.

Tinjauan Retailing. “Retailing is any business that direct its marketing efforts toward satisfying the final costumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution”, David Gilbert (2003). Pengertian *retailing* atau penjualan eceran adalah setiap bisnis yang mengarahkan usaha pemasaran produk dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir dengan mengorganisasikan penjualan dan distribusi yang memuaskan. yang harus diperhatikan tentang retail adalah penjualan kepada *end user* (konsumen akhir), motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Aktivitas bisnis retail tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik, namun hakikatnya juga meliputi penjualan jasa. Peritel memiliki gerai dalam jumlah bervariasi, yang berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa. Kata gerai yang berarti outlet itu sendiri merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang dan jasa. Pada perusahaan ritel pada skala besar memiliki format gerai yang bervariasi dari yang terbesar hingga yang terkecil (minimarket).

Kerangka Teoritis. Dalam penelitian ini menggunakan kerangka teoretis menurut Irawan (2008 : 37) yang menyatakan bahwa terdapat lima *driver* atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor* , biaya dan kemudahan.



Hipotesis. Berkaitan dengan gambar model kerangka konseptual penelitian diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- Ha₁ : semakin tinggi kualitas produk (X₁) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₂ : semakin terjangkau harga (X₂) maka terhadap kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₃ : semakin baik *service quality* (X₃) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₄ : semakin tinggi *emotional factor* (X₄) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₅ : semakin baik biaya dan kemudahan (X₅) maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat
- Ha₆ : kualitas produk (X₁), harga (X₂), *service quality* (X₃), *emotional factor* (X₄), biaya dan kemudahan (X₅) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber data. Jenis penelitian ini adalah ini *explanatory research*/kausal komparatif yaitu jenis penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Sumber data dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

Populasi dan Penentuan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toko Candra Semarang. Dengan banyaknya populasi maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yakni metode pengambilan sampling dengan cara memilih anggota dari populasi untuk dijadikan sampel sesuka hati peneliti.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah riset lapangan yaitu penelitian yang langsung diadakan di lokasi obyek penelitian melalui metode angket kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang dibagikan pada responden.

Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

- Y : kepuasan pelanggan
- β_0 : konstanta
- X_1 : kualitas produk
- X_2 : harga
- X_3 : *service quality*
- X_4 : *emotional factor*
- X_5 : biaya dan kemudahan
- e : *standar error*

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Toko Kosmetik Candra yang terletak di jalan Pandanaran No.97 Semarang. Toko Kosmetik Candra Semarang didirikan oleh bapak Tjandra Soetirto yang berlokasi di Yaik Permai blok 4A/9 di pasar Johar, pada tanggal 31 Oktober 1975. Saat pertama berdiri, Toko Kosmetik Candra hanya menyediakan accessories rambut. Mengingat perkembangan pada waktu itu, kebutuhan salon belum ada yang memenuhi dan melihat pangsa pasar yang menjanjikan, Toko Kosmetik Candra mulai menyediakan kebutuhan salon dan alat-alat salon, sehingga menjadi salon Supplier pertama di kota Semarang. Dengan meningkatnya kebutuhan wanita di kota Semarang maka pada tanggal 31 Oktober 1990 Toko Kosmetik Candra membuka cabang di Pusat kota, yakni di jalan Pandanaran No.97 Semarang, yang kemudian berkembang menjadi Pusat Kosmetik dan salon supplier pada era 1990an.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil pengujian validitas terhadap setiap indikator variabel dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua indikator disertakan dalam analisis selanjutnya. Untuk pengujian reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cochranch*. Dari perhitungan SPSS diperoleh bahwa nilai r_{hitung} untuk $X_1=0,765$ $X_2=0,772$ dan

$X_3=0,759$ $X_4=0,863$ $X_5 = 0,828$ dan $Y = 0,630$ kesemuanya lebih besar dari a standard (0,6). Hal ini menunjukkan bahwa semua data kuesioner tersebut adalah reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik. Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil uji multikolerianitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya, berdasarkan scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdasarkan uji normalitas data terlihat bahwa grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan *Biaya dan kemudahan* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	1.293		4.280	.000
	PRODUK	.552	.190	.554	2.906	.005
	HARGA	1.081	.126	1.242	8.569	.000
	SERVICE	1.023	.167	1.567	6.140	.000
	EMOSI	.325	.104	.274	3.141	.002
	BIAYA	.697	.079	.530	8.838	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Bila hasil perhitungan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$Y = 5,533 + 0,552X_1 + 1,081X_2 + 1,023X_3 + 0,325X_4 + 0,697X_5$$

Dari persamaan dapat diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif yang artinya bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Service Quality* (X_3), *Emotional Factor* (X_4) dan *Biaya dan kemudahan* (X_5).

Koefisien determinasi (R^2). Pada intinya analisis ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dibawah ini adalah hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 1.3
Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823a	.677	.659	1.641

a. Predictors: (Constant), BIAAYA , EMOSI, HARGA, PRODUK, SERVICE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,659 atau 65,9 %. Hal ini berarti sebesar 65,9 % variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari kelima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), *service quality* (X_3), *emotional factor* (X_4) dan biaya dan kemudahan (X_5). Sedangkan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diteliti, misalnya, lokasi, kelengkapan barang dan faktor pribadi.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Kualitas Produk* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung (2,906) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Demikian juga produk-produk yang ditawarkan Toko Kosmetik Candra Semarang memiliki variasi yang beragam dan merek-merek yang ditawarkan merupakan merek yang cukup terkenal baik kualitas produk tersebut. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan Toko Kosmetik Candra Semarang terhadap produk-produk yang ditawarkan, maka membuat pelanggan melakukan pembelian ulang karena pelanggan tahu bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk asli dan bukan bajakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) dan Adi (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen/pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Menurut Marwan Asri, 2001 penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Selanjutnya menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *harga* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan Toko kosmetik Candra Semarang memang cenderung lebih murah untuk produk-produk yang cukup terkenal meskipun pelanggan membeli secara eceran. Selain itu Toko kosmetik Candra Semarang memiliki program promo seperti hari Valentine, hari Kartini dan lain sebagainya yang membuat volume kedatangan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa manfaat yang dirasakan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sinandar (2010) dan Adi (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Zeithaml, 1998 menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Parasuraman, 1988 menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Namun ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari suatu layanan tetapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, hal ini terbukti dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung 6,140 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Toko kosmetik Candra Semarang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih erat. Dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka memudahkan Toko kosmetik Candra Semarang mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji dan Sunandar (2010) dan Adi (2012)

yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Emotional Factor* terhadap kepuasan pelanggan. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Daniel Goleman (2002:41) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Menurut Mayer (Goleman, 2002:65) orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Dengan melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan (afek) yang mendorong individu untuk merespon atau bertindak laku terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *emotional factor* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung (3,141) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pelanggan bertambah puas karena pelanggan merasa *imagenya* bertambah ketika memakai kosmetik dengan *brand* yang cukup tinggi dimata masyarakat dan pelanggan mendapatkan produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari toko kosmetik lainnya. Dengan memakai kosmetik dengan *brand* yang cukup tinggi dimata masyarakat maka pelanggan merasa bahwa mereka merasa bagian yang penting dalam suatu kelompok.

Pengaruh biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2008 : 39) pelanggan akan semakin puas apabila mereka relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi. Ekuivalen kas artinya sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam usaha menghasilkan manfaat saat ini dan masa yang akan datang, manajer harus melakukan berbagai usaha untuk meminimumkan biaya yang dibutuhkan dalam mencapai manfaat tersebut. Mengurangi biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan berarti perusahaan menjadi lebih efisien. Akan tetapi, biaya tidak hanya harus ditekan, tetapi harus dikelola secara strategis. Biaya dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat di masa yang akan datang. Manfaat (bagi perusahaan yang berorientasi laba/*profit oriented*) berarti pendapatan. Jika biaya telah dihabiskan dalam proses menghasilkan pendapatan, maka biaya tersebut dinyatakan kadaluarsa (*expire*). Biaya yang sudah kadaluarsa disebut beban (*expense*). Di setiap periode, beban akan dikurangkan dari pendapatan dalam laporan laba rugi, untuk menentukan laba periode tersebut. Sedangkan biaya yang belum kadaluarsa disebut sebagai *cost*, yang akan dilaporkan dalam laporan

neraca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *biaya dan kemudahan* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung (8,838) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini karena pelanggan Toko kosmetik Candra Semarang merasa bahwa mereka relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk maupun pelayanan.

5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang dan harga merupakan variable dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang Semarang.
6. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien regresi secara simultan yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,349 lebih besar dari nilai F tabel 2,700 pada signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$).

Daftar Pustaka

- Fornell, C. 1992. **A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience**. Journal of Marketing, 56
- Gilbert, G.R. et, al. 2004. **Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry : A cross – National Approach**. The Journal of Service Marketing, 18.
- Goleman, Daniel. 2002 **Emotional Intelligence**. PT Gramedia Pustakatama : Jakarta
- Irawan, Handi, 2008. **Membedah strategi Kepuasan pelanggan**. Cetakan pertama : PT Gramedia : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2001. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Benyamin Molan, Penerjemah, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Benyamin Molan, Penerjemah, Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat Jakarta
- Marwan Asri. 2001. **Majamenen**. Salemba Empat : Jakarta
- Oliver, R.L. 1980. **A Cognitive Model of The Antecedens and Consequences of Satisfaction Decisions**. Journal of Marketing Research, 17.
- Rangkuti, Freddy. 2002, **Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP**. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Suhaji dan Haris Sunandar. 2010. **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi dengan Intervening Kepuasan pelanggan**. Jurnal Aset Volume 12 No.1 edisi Maret 2010
- Tjiptono, Fandy. 2004. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi. Yogyakarta

MENCIPTAKAN *POSITIVE WORD OF MOUTH INTENTION* MELALUI REPUTASI, KEPUASAN RELASIONAL DAN *CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION*

(Creating Positive Word of Mouth Intention by Reputation, Satisfaction Relational and Customer-Company Identification)

Nunung Ghoniyah *)

Abstract

Word of mouth (WOM) intentions plays an important role in influencing attitudes and behavior. The use of WOM in marketing strategies are increasing with the development of internet technology was allowing people to spread on to others. Consumers are more willing to do WOM if well-regarded corporate reputation, they are satisfied with their relationship with the company and they feel proximity with company.

Keyword: *reputation, word of mouth intention, relational satisfaction, customer company identification*

Abstraksi

Komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Penggunaan komunikasi dari mulut ke mulut dalam strategi marketing semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen lebih bersedia melakukan komunikasi dari mulut ke mulut jika reputasi perusahaan dianggap baik, mereka puas terhadap hubungan mereka dengan perusahaan dan mereka merasa di pihak perusahaan.

Kata kunci: reputasi, minat merekomendasikan, kepuasan relasional, kedekatan konsumen-perusahaan

1. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa *word of mouth (WOM) communication* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (Murray, 1991). Kekuatan dari *WOM communication* berasal dari kenyataan bahwa orang menganggap sumber-sumber komunikasi personal lebih dipercaya dari sumber-sumber komunikasi lainnya seperti iklan TV dan Radio (Murray, 1991). Menurut Ghozali (2006), tidak hanya penonton Indonesia yang menghindari iklan televisi, namun berdasarkan riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi di Amerika Serikat, terungkap bahwa responden yang selalu menghindari tayangan iklan komersial tercatat berjumlah 44 % (Mintel International Chicago dalam Marketing News, 2006).

*) *Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unisula Semarang*

Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif adalah melalui WOM. Efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison-Walker, 2001).

Penggunaan WOM dalam strategi marketing semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Namun ternyata, riset tentang WOM ini masih jarang dilakukan (Sullivan, 2001). Penelitian-penelitian yang sudah dilakukanpun banyak berfokus pada variabel antesenden WOM yang berfokus pada aspek produk dan masih sedikit yang berfokus pada aspek non-produk seperti reputasi.

Di bidang *public relation*, reputasi perusahaan telah muncul sebagai konsep kunci untuk menunjukkan keefektifan dari *public relation* (Yang, 2007), dimana reputasi bersama dengan kepuasan akan menciptakan kedekatan antara konsumen dan perusahaan.

Dari hasil riset yang telah dilakukan, konsumen lebih bersedia melakukan WOM pada saat mereka merasa di pihak perusahaan (Bhattacharya dan Sen, 2004). Kedekatan antara konsumen dan perusahaan inilah yang akan mendorong konsumen untuk melakukan *positive WOM* (Hong dan Yang, 2009).

2. Pembahasan

2.1. Word of Mouth Intention

Meningkatnya volume dan jangkauan komunikasi WOM terjadi karena munculnya teknologi baru di Web, seperti blog dan jejaring sosial. Hal inilah yang seharusnya mendorong perusahaan untuk memanfaatkan WOM sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Lovelock, Wirtz, Keh dan Lu (2005) mendefinisikan WOM sebagai rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktifitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Di dalam masyarakat WOM dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi nonpersonal (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jadi, WOM merupakan pertukaran informasi baik positif maupun negatif yang dilakukan secara informal antar individual mengenai suatu produk.

Keefektifan dari WOM dalam mempengaruhi konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku mereka telah banyak didokumentasikan (Day, 1971; Murray, 1991). Terdapat alasan yang sangat kuat mengapa WOM lebih dapat mempengaruhi perilaku konsumen daripada saluran komunikasi lainnya. Katz dan Lazarsfeld, 1955 dalam Hong dan Yang, 2009) mengilustrasikan bahwa bagi banyak konsumen, WOM lebih berpengaruh dibandingkan dengan media seperti surat kabar, majalah dan iklan di radio. Day (1971) mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, WOM sepuluh kali lebih efektif dalam membuat orang-orang berubah perilakunya, dari tidak menyukai atau netral menjadi menyukai suatu produk.

Untuk mengukur minat merekomendasikan digunakan indikator-indikator: 1) minat untuk merekomendasikan organisasi kepada teman, 2) minat untuk merekomendasikan organisasi kepada keluarga, 3) minat untuk membicarakan hal-hal baik tentang organisasi, 4) minat untuk menyarankan keluarga dan teman untuk bergabung dengan organisasi (Hong dan Yang, 2009).

2.2. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan faktor strategis yang sangat penting bagi suatu organisasi. Hall (1992) menyatakan bahwa reputasi adalah aset strategis yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Greyser (1999) juga menyatakan bahwa memanaj dan membangun reputasi dapat menghasilkan tiga manfaat bagi suatu perusahaan, yaitu: (1) meningkatkan daya tarik perusahaan dibandingkan dengan perusahaan sejenis, (2) mempertahankan perusahaan diwaktu krisis, (3) meningkatkan financial returns. Charles dan Siah (2001) menambahkan bahwa membangun reputasi merupakan unsur kritis untuk bisnis dimana konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang pilihan produk.

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan memperhatikan konsumen dan memperhatikan tentang kesejahteraan mereka dengan sungguh-sungguh (Doney dan Cannon, 1997). Reputasi juga didefinisikan sebagai nilai jangka panjang yang dibangun perusahaan bagi konsumennya (Chen dan Chen, 2008).

2.3. Consumer-Company Identification

Kedekatan dengan organisasi didefinisikan sebagai tingkat dimana individu merasa menyatu dengan organisasi (Ashforth dan Mael, 1989), dan kadang-kadang mengacu pada adanya hubungan kognitif antara individu dengan sebuah organisasi (Dutton, Dukerich dan Harquail, 1994; Mael dan Ashforth, 1992). Dalam penelitian ini, kedekatan konsumen-perusahaan didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa dirinya mempunyai satu kesatuan hubungan dengan organisasi. Konsumen menyatakan dan mempercayai bahwa diri mereka mempunyai kesamaan atribut-atribut yang sama dengan perusahaan.

Mael dan Ashforth (1992) mempelajari kedekatan alumni dengan perguruan tinggi mereka dan menemukan bahwa kepuasan alumni dengan institusinya mempunyai hubungan yang positif dengan kedekatan mereka terhadap perguruan tingginya. Alasannya, karena kepuasan tergantung pada kesesuaian kontribusi organisasi untuk mencapai tujuan personal mereka. Individu akan merasakan dekat dengan sebuah institusi jika institusi itu membantu mereka mencapai tujuan personal mereka dan jika mereka puas dengan apa yang diberikan institusi tersebut. Temuan ini juga didukung oleh Bhattacharya *et al.* (1995). Hong dan Yang (2009) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa jika tawaran-tawaran perusahaan membantu konsumen mencapai apa yang mereka inginkan, kemudian konsumen tersebut merasa puas akan tawaran tersebut, maka konsumen akan merasa semakin dekat dengan perusahaan.

Untuk mengukur *customer-company identification* dapat digunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Hong dan Yang (2009): 1) tertarik jika orang lain membicarakan tentang organisasi, 2) mengatakan “kita” daripada “mereka”, 3) kesuksesan organisasi juga kesuksesan saya, 4) ikut malu jika organisasi dipermalukan di media massa, 5) ikut memberikan kritik, 6) memuji organisasi.

2.4. Kepuasan Relasional

Ki dan Hon (2007) menyatakan bahwa kepuasan relational seorang individu dengan organisasi mempunyai pengaruh paling kuat dalam mendukung perilaku individu tersebut kepada organisasi termasuk kesediaan merekomendasikan organisasi tersebut kepada orang lain. Menurut Kartajaya (2006) pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun.

Heung dan Lam (2003) melaporkan bahwa di Cina, banyak konsumen yang tidak puas akan menceritakannya kepada teman-teman mereka atau diam, tidak melakukan apa-apa untuk menjaga keharmonisan hubungannya dengan masyarakat dan menghindari konfrontasi. Di Negara individualistik seperti Amerika, Australia, Jerman, Perancis, Turki dan Inggris, konsumen lebih suka komplain ke perusahaan atau menggunakan pihak ketiga (Huang, Huang&Wu, 1996).

2.5. Hubungan Kepuasan Relasional Dengan *WoM Intention*

Minat konsumen untuk melakukan WOM dipengaruhi oleh banyak variabel, namun dari banyak riset, kepuasan atau ketidakpuasanlah sebagai penyebab dominan mengapa orang bersedia melakukan WOM positif maupun negatif (Reynolds dan Betty, 1999; Swan dan Oliver, 1989). Jika konsumen merasa puas akan produk yang mereka konsumsi, maka dengan sukarela mereka akan menyebarkan informasi yang positif dan merekomendasikan pemakaian produk yang sama kepada konsumen lain, begitu pula sebaliknya. Kotler (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan menceritakan kepada satu orang, namun bila konsumen tidak puas, akan menceritakannya pada sebelas orang. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown *et al.*, 2005 dan Fullerton, 2005). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan minat mereferensikan. Kepuasan pelanggan mendorong terciptanya WOM Intention (WOMI) (Thurau *et al.*, 2003). Minat berperilaku adalah minat untuk melakukan tindakan khusus dan merencanakan untuk melakukannya (Perloff, 2003). Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa minat dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan aktual.

Dengan keunggulan yang dimiliki oleh WOM ini, maka penting bagi perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan positif WOM dengan jalan menciptakan kepuasan pelanggan serta menggunakan pemimpin opini dan menciptakan program promosi yang menarik (Lovelock *et al.*, 2005).

2.6. Hubungan Reputasi dengan *Positive Word of Mouth Intention*

Reputasi perusahaan dibangun sepanjang waktu melalui proses sosial yang sangat kompleks yang melibatkan stakeholder internal maupun eksternal (Deephouse, 2000). Riset telah menunjukkan bahwa reputasi mempengaruhi pilihan produk (Traynor, 1983), sikap terhadap produk dan jasa (Brown, 1996), kepercayaan (Johnson dan Grayson, 2005), niat beli (Yoon *et al.*, 1993) dan minat merekomendasikan (Hong dan Yang, 2009). Fombrun dan van Riel (2003) reputasi sebaiknya dibangun karena reputasi ini mempunyai pengaruh pada dukungan stakeholders. Jika stakeholder menyukai dengan apa yang mereka lihat dan apa yang mereka dengar, mereka akan mendukung perusahaan.

2.7. Hubungan Kepuasan Relational Dengan *Customer-Company Identification*

Mael dan Ashforth (1992) melakukan penelitian pada kedekatan alumni dengan universitas mereka menunjukkan bahwa kepuasan alumni dengan institusinya mempunyai hubungan positif dengan kedekatan dengan organisasi, hal ini disebabkan karena seorang individu cenderung lebih mendekatkan diri dengan 'value personas' (Mael dan Ashforth, 1992), dan karena kepuasan tergantung dari kesesuaian kontribusi organisasi dalam membantu seorang individu dalam mencapai tujuan-tujuan mereka (Mael dan Ashforth, 1992). Individu akan merasa dekat dengan sebuah institusi jika institusi tersebut membantu mereka mencapai tujuan personal mereka dan jika mereka puas dengan tawaran-tawaran institusi tersebut. Hal ini juga didukung oleh Bhattacharya *et al.* (1992).

2.8. Hubungan Reputasi dengan *Customer-Company Identification*

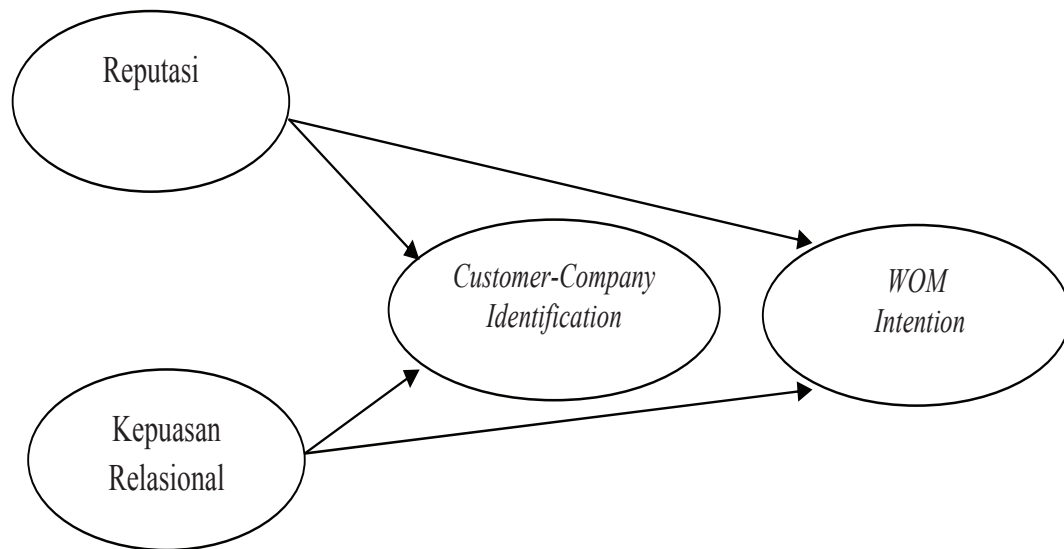
Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika seorang individu mempersepsikan bahwa reputasi dari sebuah perusahaan itu baik, mempunyai hubungan dengan munculnya kesempatan untuk semakin dekat dengan masyarakat, mereka akan merasa semakin dekat dengan perusahaan (Bhattacharya dan Elsbach, 2002). Sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik akan memuaskan kebutuhan konsumen untuk perbaikan mereka sendiri (Dutton *et al.*, 1994) karena mereka 'bask in reflected glory' dengan perusahaan (Cialdini *et al.*, 1976). Untuk alasan yang sama, Formbrun dan via Riel (2003) menyatakan bahwa reputasi dapat membangun kedekatan. konsekuensinya, terdapat hubungan antara kedekatan dengan organisasi dan reputasi (Bhattacharya dan Elsbach, 2002; Mael dan Ashforth, 1992; Dukerich *et al.*, 2002)

2.9. Hubungan *Consumer-Company Identification* dengan *Positive WoM Intention*

Riset-riset sebelumnya tentang perilaku organisasi, marketing and manajemen, telah menunjukkan bahwa kedekatan konsumen dengan perusahaan mempengaruhi berbagai macam perilaku yang mengarah pada dukungan yang positif terhadap perusahaan (Fombrun dan Van Riel, 2003, Bhattacharya *et al.*, 2003; Mael dan Ashforth, 1992). Bhattacharya dan Sen (2003) berargumen, ketika konsumen merasa dekat dengan perusahaan, mereka akan menjadi 'champions of the companies' dan dengan antusias mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Fombrun dan Van Riel (2003) menyatakan bahwa semakin dekat seorang konsumen dengan sebuah perusahaan, semakin suka konsumen mengajak orang lain untuk mendukung perusahaan tersebut, bahkan mereka bersedia bertindak sebagai duta perusahaan.

Ahearne *et al.* (2005) menyatakan bahwa semakin kuat kedekatan konsumen dan organisasi, semakin sering konsumen merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang merasa dekat dengan perusahaan akan menunjukkan kedekatannya itu dengan perilaku yang melebihi biasanya, seperti aktif mengajak melakukan aktivitas WOM, merekrut konsumen, memberikan saran-saran yang konstruktif kepada perusahaan dan secara proaktif mengkomunikasikan persoalan-persoalan yang dihadapi perusahaan sehingga dapat dilakukan tindakan antisipasi (Gruen *at al.*, 2000). Bhattacharya dan Sen (2004) juga membuktikan bahwa positive WOM merupakan salah satu faktor penting dari hasil perilaku *customer-company identification (CCI)*.

Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Hubungan antar Variabel

3. Simpulan

Setiap perusahaan harus dapat mendorong konsumennya untuk melakukan WoM positif karena sejumlah keuntungan. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi nonpersonal. Minat merekomendasikan ini dapat muncul karena adanya kedekatan konsumen dengan perusahaan, konsumen lebih bersedia melakukan WOM pada saat mereka merasa di pihak perusahaan. Selain itu kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan perusahaan juga menjadi pemicu minat merekomendasikan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Yang tak kalah pentingnya, perusahaan juga harus mempertahankan reputasinya, karena reputasi ini mempunyai pengaruh pada dukungan stakeholders. Jika stakeholder menyukai dengan apa yang mereka lihat dan apa yang mereka dengar, mereka akan mendukung perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., and Gruen, T. 2005. “**Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing**”. *Journal of Applied Psychology*. 90. 574-585
- Bettencourt, L.A. 1997. “**Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery**”. *Journal of Retailing*. 73. 383-406

- Brown, Barry, Dacin and Gunst. 2005. **“Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context”**. Journal the Academy of Marketing Science. 33(2). 123-138
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., and Glynn,M.A. 1995. **“Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members”**. Journal of Marketing. 59 (4). 46-57
- Bhattacharya, C.B., and Elbach,K.D. 2002. **“Us Versus Them: The Role of Organizational Identification and disidentification in Social Marketing Initiatives”**. Journal of Public Policy and Marketing. 21. 26-36
- Bhattacharya,C.B., and Sen, S. 2004. **“Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers respond to Corporate Social Initiatives”**. California Management Review. 47(1). 9-24
- Charles, B.F. and Siah, A.A. 2001. **“Building Reputations: The Role of Alliances in the European Business School Scene”**. Long Range Planing. 34. 741-755
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., and Sloan,L.R. 1976. **“Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies”**. Journal of Personality and Social Psychology. 34. 366-375
- Chen, J.K., and Chen, I.S. 2008. **“Grey Relation Analysis for Laisure Service Industry Reputation Measurement”**. The Business Renaissance Quarterly. 3(1). 77-96
- Day, G.S. 1971. **“Attitede Change, Media and Word of Mouth”**. Journal of Advertising Research. 11(6). 31-40
- Dukerich, J.M., Golden, B.R., and Shortell, S.M. 2002. **“Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviours of Physicians”**. Administrative Science Quarterly. 47. 507-533
- Deephouse, D. 2000. **“Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-based Theories”**. Journal of Managemet. 26(6). 1091-1112
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon. 1997. **“An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship”**. Journal of Marketing. 61. April. 35-51.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. 1994. **“Organizational Images and Member Identification”**. Administrative Science Quarterly. 39. 239-263

- Fullerton, Gordon. 2005. **“The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”**. Canadian Journal of Administrative Sciences. 22(2). 97-11
- Fombrun, C.J., and van Riel, C.B.M. 2003. **“Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations”**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. **“Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research”**. Reading, MA: Addison-Wesley
- Greyser, S. 1999. **“Advancing and Enhancing Corporate Reputation”**. Corporate Communication. 4(4). 117-181
- Gruen, T.W., Summers, J., and Acito, F. 2000. **“Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviours in Professional Associations”**. Journal of Marketing. 64(3). 34-49
- Hong, Soo Yeon, and Yang, Sung-Un. 2009. **“Effect of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intention”**. Journal of Public Relation Research. 21(4). 381-403
- Hall, R. 1992. **“The Strategic Analysis of Intangible Resources”**. Strategic Management Journal. 13(2). 135-144
- Heung, V.C.S., & Lam, T. 2003. **“Consumer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services”**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15, 283-289
- Harrison, L. Jean –Walker. 2001. **“The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents”**. Journal of Service Research. 4(1). 60-75
- Heskett, J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A. 1997. **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit, Growth to Loyalty, Satisfaction and Value**. New York: A Division of Simon&Schuster Inc
- Imam Ghozali. 2008. **Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0**. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Ninth Edition. New York: Prentice-Hall.
- Ki, E.J., and Hon, L.C. 2007. **“Testing the Linkage among the Organization Public Relationship and Attitude and Behaviour Intention”**. Journal of Public Relation Research. 19. 1-23

- Lovelock, C., Writz, J., Keh, H.T. and Lu, X. 2005. **Service Marketing in Asia**. 2nd ed. Singapore: Pearson Education South Asia Ltd.
- Murray, K.B. 1991. **"A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities"**. *Journal of Marketing*. 55(1). 10-25
- Mael, F.A., and Ashforth, B.E. 1992. **"Alumni and Their Almamater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification"**. *Journal of Organizational Behaviour*. 13. 103-123.
- Perloff, R.M. 2003. **The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitude in the 21st Century (2nd ed)**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Ranaweera, C., J. Prabhu. 2003. **"On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth"**. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12(1); ABI/INFORM Global pg. 82
- Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. 1999. **"Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing"**. *Journal of Retailing*. 75. 11-32
- Swan, J.E., and Oliver, R.L. 1989. **"Postpurchase Communications by Consumer"**. *Journal of Retailing*. 65. 516-533
- Thurau, T. Henning, Kevin P. Gwinner, Dwayne D., Greimer. 2002. **"Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Benefits and Relationship Quality"**. *Journal of Service Research*. 4(3). 230-247
- Yoon, E., Guley, H.G., and Kijewski, V. (1993). **"The Effects of Information and Company Reputation on Intention to Buy a Business Service"**. *Journal of Business Research*. 27. 215-228
- Zaethaml, Valerie A., and Marry Jo Bitner. 1996. **Service Marketing**. McGraw Hill Companies Inc. New York

FOKUS EKONOMI

Skep-10/STIE-PENA/V/2006

Penanggung Jawab

Ketua STIE PENA Semarang

Pimpinan Redaksi

Luhglatno, SE, MM, Msi

Redaksi Pelaksana

Drs. Mohammad Kanzunnudin, MPd

Redaksi

Tri Joko Utomo, S.Sos, SE

Agus Budi Purwanto, S.Kom, MM

Redaksi Ahli

Prof. Dr. Nurdien H. Kistanto, MA (*Universitas Diponegoro Semarang*)

Prof. Dr. Dandan Supratman (*Universitas Negeri Semarang*)

Dr. Drs. Rosa Widyawan, MA. (*Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Jakarta*)

Sekretaris Redaksi, Produksi & Distribusi

Nurul Latifah Pancawardani, SE, MM

Penerbit

STIE Pelita Nusantara Semarang

Terbit Pertama

Juni 2006

Alamat Redaksi:

STIE PELITA NUSANTARA

Jl. Slamet Riyadi No. 40 Gayamsari – Semarang (50160)

Telp. (024) 6735 414 Fax. (024) 6711 190

E-mail : admin@stiepena.ac.id

Fokus Ekonomi dimaksudkan untuk mempublikasikan artikel yang berisi gagasan, laporan hasil penelitian, pembahasan teori dan konsep bidang ekonomi serta berbagai aspek sosial yang terkait erat dengan bidang ekonomi. **Fokus Ekonomi** terbit 2 kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Artikel yang dimuat bukan cerminan sikap dan/atau pandangan redaksi. Tanggung jawab isi pada penulis.

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

Fokus Ekonomi merupakan majalah ilmiah yang diterbitkan secara berkala dalam waktu 6 bulan (semester) yaitu bulan Juni dan Desember setiap tahunnya. Jurnal ini memuat naskah atau artikel yang bersifat library research dan empirical research. Artikel-artikel yang dimuat dalam **Fokus Ekonomi** berasal dari para akademisi, praktisi dan pemerhati dengan beberapa acuan sebagai berikut:

1. Naskah artikel bisa ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dan belum pernah dipublikasikan.
2. Naskah yang dikirim ke redaksi dengan urutan format penulisan yang terdiri dari: Judul, Nama Penulis, Abstraksi, Pendahuluan, Ulasan, Penutup, Referensi berupa textbook, jurnal, majalah, dan harian. Penulis harus menyertakan curriculum vitae (CV).
3. Abstraksi ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris, lebih kurang 200 kata, berisi tentang high-light hasil penelitian yang menonjol dan terkait dengan judul artikel, kajian kepustakaan, dan ulasan ilmiah mengikuti.
4. Pendahuluan berisi latar belakang dan rumusan masalah, studi kepustakaan, tujuan dan manfaat serta kontribusi hasil.
5. Ulasan berisi metode penelitian serta hasil dan pembahasan.
6. Penutup berisi simpulan dan saran, baik yang berkaitan tentang topik bahasan atau untuk peneliti berikutnya (jika ada).
7. Referensi ditulis dengan format sebagai berikut:

Arikunto, Suharsimi, 1998, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisa**, BPFE, UGM, Yogyakarta.

Baso, Moeradi, HM, 1999, **Tantangan dan Peluang Lembaga dan Profesional Pengembangan Sumber Daya Manusia Menjelang dan Dalam Era Globalisasi**, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia, Edisi No. 5 Tahun XXVIII, Mei.

8. Print-out naskah yang diserahkan harus rangkap dua beserta filenya dengan Microsoft Word, jarak baris 1.5 spasi, dan kertas ukuran kuarto
9. Sebagai bukti naskah artikel telah dimuat di Fokus Ekonomi, maka penulis berhak menerima satu eksemplar Fokus Ekonomi edisi tersebut yang akan dikirim ke alamat penulis atau dapat diambil di redaksi.
10. Dead-line penyerahan naskah artikel pada redaksi Fokus Ekonomi adalah minggu kedua bulan Mei dan Nopember.