

JPEB

JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA TENAGA KEPENDIDIKAN DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG)

Ali Shodikin

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA)

Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari

PENGARUH PRODUK DOMESTIK BRUTO, INFLASI, DAN BI RATE TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN DI INDONESIA PERIODE 2010-2017

Faiza Nur Iman Subagyo, Tatik Febriana, Nurisqi Amalia

OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK LAYANAN PURNA JUAL CHEVROLET SUMBER ANDALAN JOGJA DENGAN PENDEKATAN QFD

Handy Nur Cahya

KETERKAITAN ANTARA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MANAJEMEN LABA : SEBUAH PERSPEKTIF TEORI AGENCY

Hayu Wikan Kinasih, Melati Oktafiyani, Lenni Yovita

JPEB

Vol. 3

No. 2

Hal.
61 - 109

Semarang
September 2018

ISSN
2442 - 5028 (Print)
2460 - 4291 (Online)

AIMS AND SCOPE

Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)'s primary objective is to disseminate scientific articles in the fields of management, economics, accounting, and islamic economics. This journal encompasses articles including but not limited to:

Management Science

Marketing
Financial management
Human Resource Management
International Business
Entrepreneurship

Accounting Sciences

Taxation and Public Sector Accounting
Accounting information system
Auditing
Financial Accounting
Management accounting
Behavioral accounting

Economics

Monetary Economics, Finance, and Banking
International Economics
Public Economics
Economic development
Regional Economy

Islamic Economics

Islamic Economics Science
Syaria Bankin
Islamic Public Science
Business & Halal Industry

PUBLICATION INFORMATION

JPEB is a fully refereed (double-blind peer review) and an open-access online journal for academics, researchers, graduate students, early-career researchers and undergraduate students JPEB published by the Faculty of Economics and Business Dian Nuswantoro University Semarang twice a year, every March and September. JPEB is accept your manuscript both written in Indonesian or English.

OPEN ACCESS POLICY

This Journal provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

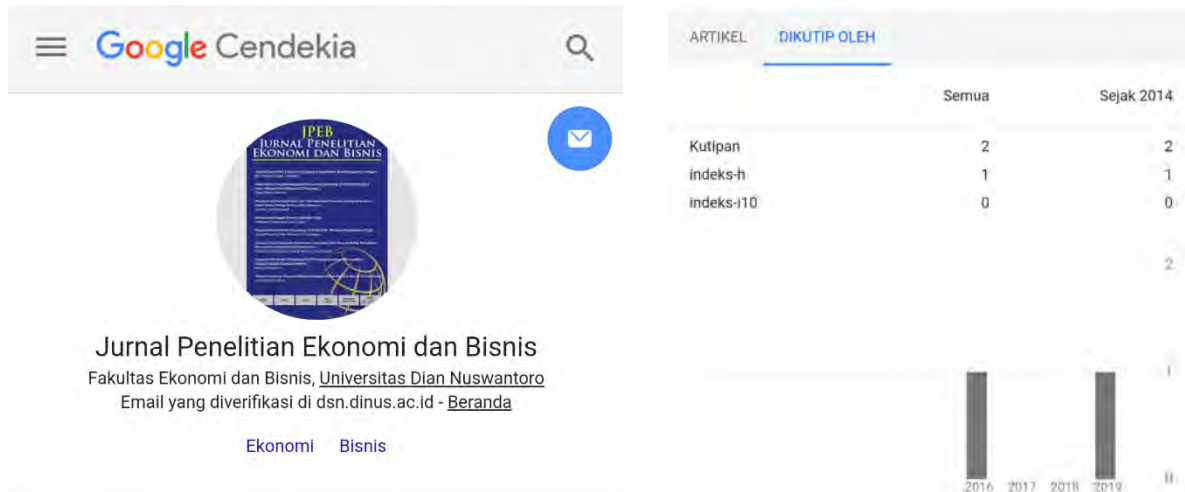
This journal is open access journal which means that all content is freely available without charge to users or institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to full text articles in this journal without asking permission from the publisher or author. This is in accordance with Budapest Open Access Initiative.



JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS

p-ISSN (print) 2442–5028
e-ISSN (online) 2460–4291
DOI Crossref 10.33633/jpeb

GOOGLE SCHOLAR CITATION



EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

Hertiana Ikasari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia, Indonesia

EDITORIAL BOARD

Dwi Prasetyani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Westri Kekalih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang, Indonesia

Sih Darmi Astuti, [SCOPUS ID : 57188810445] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Juli Ratnawati, [SCOPUS ID: 57189502549] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Amron Amron, [SCOPUS ID: 57193011833] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Enny Susilowati, [SCOPUS ID: 57196194578] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

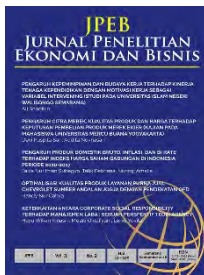


TABLE OF CONTENTS

Volume 3 Number 2 September 2018

Article	Page
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA TENAGA KEPENDIDIKAN DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG) DOI : 10.33633/jpeb.v3i2.2297 Ali Shodikin	61-72
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA) DOI : 10.33633/jpeb.v3i2.2298 Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari	73-83
PENGARUH PRODUK DOMESTIK BRUTO, INFLASI, DAN BI RATE TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN DI INDONESIA PERIODE 2010-2017 DOI : 10.33633/jpeb.v3i2.2299 Faiza Nur Iman Subagyo, Tatik Febriana, Nurisqi Amalia	84-90
OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK LAYANAN PURNA JUAL CHEVROLET SUMBER ANDALAN JOGJA DENGAN PENDEKATAN QFD DOI : 10.33633/jpeb.v3i2.2301 Handy Nur Cahya	91-100
KETERKAITAN ANTARA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MANAJEMEN LABA : SEBUAH PERSPEKTIF TEORI AGENCY DOI : 10.33633/jpeb.v3i2.2303 Hayu Wikan Kinasih, Melati Oktafiyani, Lenni Yovita	101-109

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA TENAGA KEPENDIDIKAN DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG)

Ali Shodikin*

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Imam Bonjol Nomor 207 Semarang 50131, Indonesia

*Corresponding Email : aliz12284@gmail.com

Diterima: April 2018; Direvisi: Juli 2018; Dipublikasikan: September 2018

ABSTRACT

This study is to examine the effect of leadership and work culture on employee performance through motivation of work of educational staff at Walisongo State Islamic University Semarang. The population in this study were all educational staff with 186 people, but only 127 observations could be analyzed. This research method uses surveys with primary data collected using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study found that of the five hypotheses proposed, three hypotheses were rejected, so that only two hypotheses were accepted. Leadership and motivation were found to have no effect on employee performance, as well as work culture did not affect work motivation. Employee performance is achieved from work culture.

Keywords : Leadership; Work Culture; Work Motivation; Performance

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh kepemimpinan dan budaya kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi kerja tenaga kependidikan pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga kependidikan yang berjumlah 186 orang, namun hanya 127 observasi yang bisa dianalisis. Metode penelitian ini menggunakan survey dengan data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil studi menemukan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, ada tiga hipotesis yang ditolak, sehingga hanya ada dua hipotesis yang diterima. Kepemimpinan dan motivasi ditemukan tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai, demikian juga budaya kerja tidak berpengaruh terhadap motivasi kerja. Kinerja pegawai dicapai dari budaya kerja.

Kata Kunci : Kepemimpinan; Budaya Kerja; Motivasi Kerja; Kinerja

PENDAHULUAN

Universitas Islam Negeri Walisongo merupakan sebuah Universitas yang di bawah wewenang Kementerian Agama sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 16 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama RI yang merupakan Universitas yang berada dan bertanggung jawab kepada Menteri agama RI, yang mempunyai tugas melaksanakan tugas pemerintah di bidang pendidikan (Kementerian Agama RI, 2016). Untuk melaksanakan tugas dan fungsi dibidang pendidikan tersebut oleh Kementerian Agama RI dikeluarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 54 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (Kementerian Agama RI, 2016).

Untuk melaksanakan tugas tersebut, sistem/pelayanan pendidikan yang ada harus mengacu pada Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, yang disebut pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan, dan telah dijabarkan oleh Kementerian Agama RI dalam Peraturan Menteri Agama RI Nomor 168 Tahun 2010 tentang Pedoman Penyusunan Standar Pelayanan Operasional di lingkungan Kementerian Agama RI (Kementerian Agama RI, 2010).

Sebagai bentuk pedoman penyusunan operasional prosedur di lingkungan Kementerian Agama adalah untuk mendorong penyelenggaraan pemerintah yang lebih efektif, efisien dan akuntabel. Pemerintah telah mencanangkan penerapan prinsip-prinsip penyelenggaraan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (*good governance and clean government*) melalui penerapan reformasi birokrasi, yang secara umum ditujukan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Secara operasional wujud peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat adalah berupa perbaikan dan penyempurnaan proses penyelenggaraan administrasi pemerintah sehingga lebih mencerminkan birokrasi yang mampu menjalankan fungsi pelayanan umum yang berkualitas, memuaskan, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Komitmen untuk memajukan dan mengembangkan UIN Walisongo Semarang telah dibangun semenjak tenaga kependidikan bekerja dan terus mengalami peningkatan seiring dengan bervariasinya pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tenaga kependidikan mempunyai penghayatan yang tinggi terhadap budaya kerja Islam, karena dalam budaya kerja Islam terdapat sikap dan pandangan yang mengacu pada peningkatan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia). Kenyataannya secara mendasar UIN Walisongo Semarang dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat terdapat sebuah kendala yang mendasar yaitu: kepemimpinan, budaya kerja, kinerja tenaga kependidikan, dan motivasi dari pimpinan.

Dalam meningkatkan motivasi tenaga kependidikan diperlukan seorang pemimpin yang mampu mengerahkan tenaga kependidikan dengan baik, yang berdasarkan syari'ah Islam. Alasan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk mengambil topik penelitian mengenai pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja tenaga kependidikan. Tertanamnya budaya kerja yang telah telah mengakar di UIN Walisongo Semarang menjadikan spirit tenaga kependidikan semakin tinggi dalam bekerja. Hal ini disebabkan banyak tenaga kependidikan yang menunaikan ibadah berjama'ah di masjid, sehingga memicu para tenaga kependidikan untuk bisa seperti yang lainnya. Sebagai Instituti yang kental dengan nuansa, UIN Walisongo Semarang memiliki berbagai bentuk kegiatan yang bernuansa. Kegiatan tersebut antara lain: 1). Kajian Kitab Kuning setiap Senin dan Kamis, 2). Pengajian pada peringatan hari besar Islam, 3). Istighosah setiap memasuki tahun ajaran baru. Motivasi kerja sangat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam institusi, terutama dalam UIN Walisongo Semarang sangat mengandalkan sumber daya manusia sebagai poros untuk menjalankan kegiatannya, oleh karena itu sumber daya manusia dalam institusi wajib memiliki motivasi

kerja untuk menghasilkan kinerja yang memuaskan. Adapun bentuk motivasi tersebut antara lain: 1). Diberikannya tunjangan kinerja lebih tinggi terhadap tenaga kependidikan yang memiliki kinerja baik, 2). Hukuman dalam bekerja (berat, ringan dan sedang). Kinerja tenaga kependidikan di UIN Walisongo Semarang mengacu pada prestasi yang diukur berdasarkan standar atau kriteria yang ditetapkan oleh instituti. Setiap tenaga kependidikan diberikan sebuah motivasi untuk menghasilkan pekerjaan selama satu tahun kemudian hasil atau prestasi kerja tersebut di berikan imbalan sebuah tunjangan yang telah di tentukan oleh institusi.

Peneliti mengadakan penelitian pada UIN Walisongo Semarang, karena selama ini masih sangat terbatasnya penelitian mengenai kepemimpinan islami, budaya kerja islami dan motivasi kerja dalam kinerja tenaga kependidikan. Kinerja tenaga kependidikan diharapkan semakin meningkat di UIN Walisongo Semarang, dengan upaya terus menerus ditingkatkan agar bisa bertahan dan juga bisa berkembang bahkan bisa semaksimal mungkin. Berdasarkan kepentingan tersebut maka penulis mengambil tema ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepemimpinan

Banyak definisi yang menjelaskan tentang kepemimpinan, tetapi secara mendasar biasa dikenal dengan sebutan “*Leadership*” yang berarti mempengaruhi orang. Sebagian besar orang menganggap pemimpin sebagai sumber pengaruh, karena pada dasarnya seorang pemimpin mempengaruhi para pengikut atau sebagai pihak yang dipengaruhi (Riva’i, 1974). Istilah kepemimpinan di dalam Al-Qur’an ialah : Pertama, *Khalifah*, merupakan pemimpin yang memikul amanah dan tanggung jawab untuk melaksanakan pemerintahan dan menegakkan kebenaran (Mohamad, Abdullah, & Adnan, 2012), (Al-Qur’an, Surah Shaad, 38: 26), kedua, *Imam*, sebagai pemimpin yang menjalankan tugas berdasarkan petunjuk Allah (Mohamad, Abdullah, & Adnan, 2012), (Al-Qur’an, Surah Al-Anbiya: 73), ketiga, *Malik*, sebagai pemimpin yang berperang dan berjuang menegakkan agama Allah (Mohamad, Abdullah, & Adnan, 2012), (Al-Qur’an, Surah Al-Baqarah: 246), dan keempat, *Tankin*, perkataan ini digunakan oleh Al-Qur’an untuk menunjukkan bahwa kekuasaan dan pengaruh telah diberikan kepada para pemimpin seperti Zulkarnain, Nabi Yusuf di Mesir, Nabi Muhammad SAW, golongan ulama dan sebagainya. Kuasa itu diberikan untuk mendaulatkan ajaran Allah (Mohamad, Abdullah, & Adnan, 2012).

Beberapa pengertian kepemimpinan menurut pandangan Islam seperti di atas semuanya memaknai bahwa kepemimpinan Islam merupakan kepemimpinan menurut cara-cara Islam dan mencapai suatu tujuan atas Izin dan Ridha Allah SWT. Sedangkan yang dimaksud kepemimpinan dalam konteks studi ini adalah kegiatan menuntun, membimbing, memandu jalan yang diridhoi Allah SWT. Jadi kepemimpinan disini semata-mata hanya mencari atau melakukan kegiatan sesuai jalan yang diridhoi Allah SWT.

Menurut Rifai dan Arifin (2009) sebagai seorang pemimpin harus berpegang teguh pada Al-Qur’an dan Hadits dan harus mempunyai empat sifat yang dimiliki oleh para pemimpin sebagai berikut: (1) *Ash-Shidq* (kebenaran), artinya seorang pemimpin harus mampu bersikap, berucap serta berjuang melaksanakan tugasnya, (2) *Al-Amanah* (kepercayaan), artinya seorang pemimpin mampu menjadikan dia memelihara sebaik-baiknya apa yang diserahkan kepadanya baik dari Tuhan maupun dari orang-orang yang dipimpinya, (3) *Al-Fathanah* (kecerdasan), yang berarti bahwa pemimpin harus selalu siap menghadapi dan menanggulangi persoalan yang muncul seketika mungkin, dan (4) *At-Tabligh* (jujur), yang artinya bahwa seorang pemimpin harus terbuka kepada siapapun dan bertanggungjawab.

Peran penting kepemimpinan dalam Islam, yaitu: 1). Pemimpin harus fleksibel dan mempunyai pengalaman yang luas; 2). Menganggap tanggung jawab “seremonial” atau “spiritual” sebagai epala organisasi/perusahaan menjadi suatu fungsi yang diperlukan, bukan

suatu hal yang remeh yang harus dialami atau didelegasikan kepada orang lain; 3). Pembuatan tidak dibuat secara efektif terpusat di puncak organisasi (Rivai, dkk, 2009). Berdasarkan peran kepemimpinan menurut pandangan Islam di atas, dapat disimpulkan bahwa peran penting kepemimpinan menurut pandangan Islam ialah peran pemimpin yang akan membawa organisasi menuju sistem Islam yang semestinya diterapkan.

Budaya Kerja

Budaya kerja stabil dari waktu ke waktu, tetapi tidak pernah statis (Robbins, 1998). Budaya kerja terdiri atas otonomi individu, struktur, dukungan, identitas, penghargaan kinerja, toleransi konflik, dan toleransi risiko. Budaya kerja Islam haruslah bermotivasikan, dinamis dan memupuk sifat dinamik untuk memimpin. Pekerja akan menyadari potensi dan kekuatan yang dikaruniakan Allah kepadanya seperti daya cipta, akal, pemikiran asli, bakat yang tersendiri, kemampuan menggunakan alat-alat tertentu dan sebagainya. Itulah yang dinamakan budaya kerja dalam persepektif Islam (Ahlami, 2003).

Budaya kerja umat Islam dalam menghadapi masa globalisasi saat ini, banyak perusahaan yang mengadopsi budaya-budaya asing karena diyakini begitu maju dan berkembang. Budaya asing tidak selamanya negatif maupun positif, dengan catatan sesuai dengan Islam. Budaya penghargaan atas waktu dan ketepatan dalam memenuhi janji, selalu dianggap sebagai budaya asing, padahal itu adalah bagian dari ajaran Islam (Hafinuddin, Didin dan Tanjung, Hendri, 2003).

Budaya kerja Islam berarti mengaktualisasikan seluruh potensi iman, pikir, dan zikir, serta keilmuan kita untuk memberikan nilai kebahagiaan. Inti atau sumber inspirasi budaya Islam adalah Al-qur'an dan *sunnah* Rasulullah SAW, yang diikat dalam satu kata, yaitu akhlak. Dalam Islam, manusia dituntut untuk minta tolong pada Allah dan mengakui keterbatasan dirinya. Allah lebih mencintai orang-orang yang selalu meminta daripada yang enggan meminta, karena seolah-olah manusia itu berkecukupan.

Firman Allah SWT: (QS. Al-Mu'min:60)

وَالَّذِينَ يُوذُّونَ مِنْ حَتَّى يُلَاقُوا يَوْمَهُمُ الَّذِي كَانُوا يَعْبَهُونَ .

Artinya: "Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Kuperkenankan bagimu. Sesungguhnya orang-orang yang menyombongkan diri dari menyembah-Ku akan masuk neraka Jahannam dalam keadaan hina" (Departemen Agama RI, 1989).

Apabila manusia rajin bekerja dan berupaya, ia akan menciptakan budaya kerja yang disiplin, keras kemauan dan tidak cepat putus asa. Sementara itu, individu itu terus menerus berdo'a dan meminta tolong dan ridho-Nya, agar usahanya membuahkan hasil. Sifat ini akan membawa manusia ke perilaku rendah hati, takut, takabur dan senantiasa menyadari baik kelemahan maupun kekuatannya. Dalam bukunya Hafinuddin, D. dan Tanjung, H. (2003), mengatakan bahwa penghayatan terhadap nilai atau makna hidup, agama, pengalaman dan pendidikan harus diarahkan untuk menciptakan sikap kerja profesional, sedangkan apresiasi nilai yang bersifat aplikatif akan membuahkan akhlakul karimah, diantaranya: *Ash-Sholeh* (Baik dan bermanfaat), *Al-Itqon* (Kemantapan), *Al-Ihsan* (Melakukan yang Terbaik atau Lebih Baik Lagi), *Al-Mujahadah* (Kerja Keras dan Optimal), *Tanafus dan Taawun* (Berkompetisi dan Tolong Menolong), dan Sifat (*Shiddiq, Istiqomah, Fathanah, Amanah, dan Tabligh*).

Motivasi Kerja

Motivasi setiap orang atau karyawan berbeda-beda tergantung yang melatarbelakangi. Namun dasarnya motivasi akan mempengaruhi prestasi dan produktivitas kerja karyawan sendiri. Dalam bukunya yang berjudul Bekerja dengan Hati Nurani, Akh. Muwafik Saleh

(2009), mengatakan selama ini, banyak orang bekerja untuk mengajar materi belaka demi kepentingan duniawi, mereka tak sedikitpun memedulikan kepentingan akhirat kelak. Oleh karena itu sudah saatnya para pekerja bekerja dengan motivasi yang dapat memberikan kepribadian yang baik dan dibenarkan oleh Islam yang harus memenuhi ciri-ciri sebagai berikut (Muwafik Saleh, 2009): Niat Baik dan Benar (Mengharap Ridha Allah SWT), Takwa Dalam Bekerja, dan Ikhlas Dalam Bekerja.

Motivasi dalam perspektif Islam menurut Abdul Hamid Mursi, dalam bukunya yang berjudul SDM yang produktif pendekatan Al- Qur'an dan sains, bahwa motivasi mempunyai konsep pokok sebagai berikut (Abdul Hamid Mursi, 1997): Motivasi Fisiologis, Motivasi Psikologis atau Sosial, dan Motivasi Bekerja dan Berproduksi. Salah satu perbedaan yang paling esensial mengenai teori motivasi atau kebutuhan antara teori yang dikemukakan oleh para penulis Barat dan Islam adalah dalam faktor keimanan (*faith*) yang melandasi semua aktivitas manusia dan memotivasinya untuk bekerja. Teori - teori kebutuhan yang dikemukakan oleh penulis Barat mendapat kritikan dari ajaran-ajaran agama Timur. Salah satu kekurangan fatal teori-teori tersebut adalah mereka hanya melihat manusia sebagai makhluk materi semata. Salah satu wujudnya dengan menerapkan sistem waktu adalah uang, padahal manusia adalah makhluk yang berdimensi ganda, disamping sebagai makhluk yang mempunyai unsur materi, manusia juga merupakan makhluk spiritual, atau menurut istilah lain manusia adalah terdiri dari jasmani dan rohani.

Kinerja

Kinerja dapat diartikan sebagai hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika (Suryadi, P., 1999). Pengukuran terhadap kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kinerja terdapat deviasi dari rencana yang telah ditentukan atau apakah hasil kinerja telah tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan cara:

1. Memastikan bahwa persyaratan yang diinginkan pelanggan telah terpenuhi.
2. Mengusahakan standar kinerja untuk menciptakan perbandingan.
3. Pertimbangan penggunaan sumber daya.
4. Menetapkan arti penting masalah kualitas dan menentukan apa yang perlu prioritas perhatian.
5. Perencanaan kerja.

Sedangkan Kreitner, R. dan Kinicki, A. (2003) mengatakan bahwa untuk melakukan pengukuran kinerja perlu memenuhi persyaratan diantaranya:

1. Dalam posisi mengamati perilaku kinerja yang menjadi kepentingan individu.
2. Mampu memahami tentang dimensi atau gambaran kinerja.
3. Mempunyai pemahaman tentang format skala dan instrumennya.
4. Harus termotivasi untuk melakukan pekerjaan secara sadar.

Menurut Bernardin dan Russel dalam Kokasih, N. (2007)terdapat beberapa kriteria untuk menilai karyawan yang bermanfaat dalam pengukuran kinerja karyawan, yaitu:

1. *Quality*: Tingkatan dimana proses atau penyesuaian pada cara yang ideal didalam melakukan aktivitas atau memenuhi aktivitas sesuai harapan.
2. *Quantity*: Jumlah yang dihasilkan diwujudkan melalui nilai mata uang atau jumlah dari siklus aktivitas yang telah diselesaikan.
3. *Timelines*: Tingkatan dimana aktivitas telah diselesaikan dengan waktu yang telah ditentukan dan memaksimalkan waktu untuk aktivitas lain.
4. *Cost Effectiveness*: Tingkatan dimana penggunaan sumber daya perusahaan berupa manusia, keuangan, teknologi di maksimalkan untuk mendapat hasil yang tinggi.
5. *Interpersonal Impact*: Tingkatan dimana seorang karyawan merasa percaya diri, punya

keinginan yang baik, dan bekerja sama diantara rekan kerja.

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kepemimpinan dan Motivasi Kerja

G.R.Terry dalam Sutarto (1995) dalam bukunya "*Principle of Management*" mengatakan bahwa kepemimpinan adalah kegiatan mempengaruhi orang-orang agar mereka suka berusaha mencapai tujuan-tujuan kelompok. Robnagel, C.S. (2016) menyatakan para pemimpin menunjukkan jalan dan membantu karyawan mengejanya dengan memberdayakan dan melibatkan para karyawan tersebut (Gill, 2012) melalui "kemampuan ... untuk memengaruhi, memotivasi, dan memungkinkan orang lain untuk berkontribusi terhadap efektivitas dan keberhasilan organisasi". Studi-studi yang mendukung konsep ini adalah Naile, I. & Selesho, J.M. (2014), Rawung, F.H. (2013), dan Rahbi, D.A. et al. (2017), yang menemukan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi kerja. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁ : Kepemimpinan berpengaruh Positif terhadap Motivasi Kerja.

2. Hubungan Budaya Kerja dan Motivasi Kerja

Budaya kerja dapat membantu kerja karyawan, karena menciptakan suatu tingkat motivasi yang luar biasa bagi karyawan untuk memberikan kemampuan terbaiknya dalam memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh organisasinya. Nilai-nilai yang dianut bersama membuat karyawan merasa nyaman bekerja, memiliki komitmen dan kesetiaan serta membuat karyawan berusaha lebih keras, meningkatkan kerja dan kepuasan kerja karyawan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Hubungan ini didukung oleh studi-studi yang dilakukan oleh Engin, M. & McKeown, K. (2012). Hasan, A.R. & Hynds, A. (2014), dan Mustajbasic, E. & Huzakovic, D. (2016) menemukan bahwa budaya kerja memberikan pengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun hipotesis 2 sebagai berikut:

H₂ : Budaya Kerja berpengaruh Positif terhadap Motivasi Kerja.

3. Hubungan Kepemimpinan dan Kinerja

Kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain. Keberhasilan seorang pemimpin tergantung kepada kemampuannya untuk mempengaruhi itu. Dengan kata lain kepemimpinan dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain, melalui komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dengan maksud untuk menggerakkan orang-orang tersebut agar dengan penuh pengertian, kesadaran dan senang hati bersedia mengikuti kehendak pemimpin. Seorang pemimpin yang efektif adalah seorang yang memiliki kemampuan tersebut. Menurut Tandoh (2011) penelitian menemukan bahwa jika gaya atau perilaku yang berpusat pada pekerjaan ditunjukkan oleh pemimpin atau manajer memiliki efek positif pada kinerja karyawan. Hal ini berarti bahwa manajer secara khusus bertujuan untuk mendapatkan hasil dan hanya dengan memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik dalam meningkatkan produktivitas. Namun, juga diamati bahwa gaya kepemimpinan yang berpusat pada karyawan sangat sedikit atau minimal yang diperlihatkan dan ini berdampak negatif terhadap kinerja. Ini mungkin menunjukkan bahwa manajemen bertindak dengan aturan internal yang ketat untuk mencapai hasil dan fakta bahwa praktek ini juga tidak menguatkan gaya berpusat demokratis. Studi yang mendukung hubungan ini adalah Pradeep, D.D. & Prabhu, N.R.V. (2011), Abdulahi Ali, A.S. et al. (2013), dan Thompson, K. & Webber, J.K. (2016) menemukan bahwa kepemimpinan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun hipotesis 3 sebagai berikut:

H₃ : Kepemimpinan berpengaruh Positif terhadap Kinerja.

4. Hubungan Budaya Kerja dan Kinerja

Dalam upaya pencapaian hasil kinerja karyawan yang optimal, suatu organisasi biasanya membentuk suatu upaya strategis dalam membenahi kinerja karyawannya, oleh sebab itu diperlukan adanya suatu perubahan atmosfer kerja berupa perubahan paradigma atau cara pandang, pola pikir, dan cara bertindak dalam menjalankan kegiatan operasional organisasi. Dengan demikian, program transformasi kultural di suatu organisasi dapat berjalan dengan baik. Adapun suatu organisasi yang telah menjalankan hal tersebut akan memiliki ciri-ciri perubahan yang bersifat sangat mendasar, strategis, dan menyeluruh sehingga tujuan yang telah ditetapkan dalam bentuk visi dan misi dapat terlaksana. Hal ini mendukung studi yang dilakukan oleh Paschal, A.O. & Nizam, I. (2016), Wanjiku, N.A. & Agusioma, N.L. (2014) and Narayana, A. (2017). Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun hipotesis 4 sebagai berikut:

H₄ : Budaya Kerja berpengaruh Positif terhadap Kinerja.

5. Hubungan Motivasi Kerja dan Kinerja

Teori pengharapan dari Victor Vroom dalam Robbins (2006) memberikan suatu pernyataan tentang adanya suatu hubungan antara motivasi dan kinerja, pernyataan tersebut sebagai berikut: "Bahwa seorang karyawan akan bersedia melakukan upaya yang lebih besar apabila diyakininya bahwa upaya itu akan berakibat pada penilaian kinerja yang baik, dan bahwa penilaian kinerja yang baik akan berakibat pada kenaikan gaji serta promosi, dan kesemuanya itu memungkinkan yang bersangkutan untuk mencapai tujuan pribadinya. Mohamud, S.A., et al. (2017), Bao, C. & Nizam, I. (2015), dan Shahzadi, I., et al. (2014) menemukan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun hipotesis 5 sebagai berikut:

H₅ : Motivasi Kerja berpengaruh Positif terhadap Kinerja.

METODE PENELITIAN

Populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah seluruh Pegawai Negeri Sipil tenaga Kependidikan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, sebanyak 186 orang dan semua dijadikan responden studi ini. Pengukuran variabel kepemimpinan dengan menggunakan 4 item (Rifa'i dan Arifin, 2009), budaya kerja menggunakan 6 item (Hafinuddin, D. & Tanjung, H. (2003), motivasi kerja menggunakan 3 item (Akh. Muwafik Saleh, 2009), dan kinerja pegawai menggunakan 4 item yang diadopsi (Robert L. Mathis-John H. Jackson, 2006). Pengujian instrumen penelitian untuk validitas menggunakan analisis faktor dan reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam studi ini sejumlah 127 orang, yang terdiri dari laki-laki sebanyak 70 orang sedangkan perempuan sebanyak 57 orang. Kualifikasi pendidikan mereka terdiri dari S.2 dengan jumlah 27 orang, S.1 dengan jumlah 30 orang, SMA dengan jumlah 35 orang, SMP dengan jumlah 25 dan sedangkan SD berjumlah 10 orang.

Deskripsi Variabel

Deskripsi untuk empat variabel yang digunakan dalam studi ini dipaparkan untuk mean, standar deviasi, dan korelasi yang disajikan pada Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian berikut:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Means	SD	Kepemimpinan	Budaya Kerja	Motivasi Kerja	Kinerja
Kepemimpinan	5,321	0,671				
Budaya Kerja	5,453	0,873	0,124			
Motivasi Kerja	4,543	0,756	0,425	0,102		
Kinerja	5,675	0,857	0,221	0,467	0,198	

Uji Instrumen

Hasil pengujian instrumen untuk validitas disajikan pada Tabel 2. Uji Validitas berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Kepemimpinan Reliabilitas: 0,874	X1.1	0,749	Valid
	X1.2	0,868	Valid
	X1.3	0,907	Valid
	X1.4	0,915	Valid
Budaya Kerja Reliabilitas: 0,946	X2.1	0,764	Valid
	X2.2	0,926	Valid
	X2.3	0,939	Valid
	X2.4	0,949	Valid
	X2.5	0,872	Valid
	X2.6	0,964	Valid
Motivasi Kerja Reliabilitas: 0,821	Y1.1	0,739	Valid
	Y1.2	0,937	Valid
	Y1.3	0,923	Valid
Kinerja Reliabilitas: 0,886	Y2.1	0,849	Valid
	Y2.2	0,778	Valid
	Y2.3	0,942	Valid
	Y2.4	0,945	Valid

Berdasarkan Tabel 2. Uji Validitas ditemukan bahwa pengujian instrumen untuk validitas diperoleh nilai bahwa semua indikator dalam studi ini valid. Variabel kepemimpinan menghasilkan nilai berkisar dari 0,749-0,915, budaya kerja memberikan nilai 0,764-0,949, motivasi kerja memiliki nilai berkisar 0,739-0,937, dan variabel kinerja pegawai memberikan nilai berkisar 0,778-0,945. Adapun nilai reliabilitas memberikan nilai berkisar dari 0,821-0,946, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam studi ini reliabel.

Hasil Analisis

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3. Hasil Analisis Data berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Data

Variabel Independen	Model 1 (Dependen: Motivasi)			Model 2 (Dependen: Kinerja)		
	Koefisien	t-hitung	Sign	Koefisien	t-hitung	Sign
Kepemimpinan	0,345	4,049	0,000	0,161	1,747	0,083
Budaya Kerja	0,132	1,552	0,123	0,258	2,947	0,004
Motivasi Kerja				0,057	0,625	0,533
F	11,723			6,160		
Sign F	0,000			0,001		
Adj R ²	0,145			0,109		

Studi menemukan bahwa dari lima hipotesis yang diuji, ada tiga hipotesis yang ditolak, sehingga hanya ada dua hipotesis yang diterima. Hipotesis yang ditolak adalah bahwa budaya kerja tidak berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai dengan nilai signifikansi sebesar 0,123 (>0,05), kepemimpinan tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai dengan nilai signifikansi 0,083 (>0,05), serta motivasi ditemukan juga tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai dengan nilai signifikansi sebesar 0,533 (>0,05). Dua model dalam studi ini juga menunjukkan fit yang jelek, karena kemungkinan kurang tepatnya faktor-faktor yang dipilih peneliti dalam menjelaskan kinerja pegawai kependidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pembahasan

Kepemimpinan berpengaruh positif terhadap motivasi kerja pegawai di UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kepemimpinan yang lebih baik akan meningkatkan motivasi kerja tenaga kependidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran kepemimpinan yang meliputi mencintai kebenaran dan hanya takut kepada Allah SWT, menjaga amanah dan kepercayaan orang lain, pandai bergaul, memiliki semangat untuk maju dan semangat pengabdian, dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan sangat menentukan motivasi kerja tenaga kependidikan. Hal ini seorang pemimpin sukses dalam mempengaruhi dan memotivasi (*attempted leadership*) tenaga kependidikan mau mengikuti dan melakukan tindakan yang diperintahkan dengan kesadaran akan manfaat yang ditimbulkan sehingga tujuan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tercapai. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naile, I. & Selesho, J.M. (2014), Rawung, F.H. (2013), dan Rahbi, D.A. et al. (2017).

Budaya kerja tidak berpengaruh positif terhadap motivasi kerja para pegawai di UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa peran budaya kerja yang meliputi *ash-sholeh* (baik dan bermanfaat), *al-itqan* (kemantapan), *al-ihsan* (melakukan yang terbaik dan lebih baik lagi), *al-mujahadah* (kerja keras dan optimal), *tanafus* (berkompetisi), dan *ta'awun* (tolong menolong) belum mampu meningkatkan motivasi tenaga kependidikan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kompetisi dalam bekerja dan tolong menolong rendah bukan merupakan penentu dari motivasi kerja para pegawai di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Studi ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Engin, M. & McKeown, K. (2012). Hasan, A.R. & Hynds, A. (2014), dan Mustajbasic, E. & Huzakovic, D. (2016).

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh antara

kepemimpinan terhadap kinerja tenaga kependidikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepemimpinan yang meliputi mencintai kebenaran dan hanya takut kepada Allah SWT, menjaga amanah dan kepercayaan orang lain, pandai bergaul, memiliki semangat untuk maju dan semangat pengabdian, dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan kurang mampu memberikan dampak bagi kesuksesan dan keefektifan tercapainya tugas yang dilaksanakan oleh tenaga kependidikan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Temuan ini juga mengandung makna bahwa siapapun pemimpinnya tidak menjadi masalah bagi tenaga kependidikan, mengingat mereka adalah pegawai-pegawai yang senior yang sudah tahu tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Pradeep, D.D. & Prabhu, N.R.V. (2011), Abdulahi Ali, A.S. et al. (2013), dan Thompson, K. & Webber, J.K. (2016).

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara budaya kerja terhadap kinerja. Hasil penelitian mendapatkan bahwa budaya kerja di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sudah dinilai baik, sehingga kondisi kinerja tenaga kependidikan juga semakin dapat cepat dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa budaya kerja yang dibangun oleh Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang menunjukkan budaya kerja yang kuat, tenaga kependidikan mempunyai etos kerja tinggi, masuk kerja tepat waktu, mempunyai kekompakan dalam bekerja yang sangat kuat. Ini terbukti dengan adanya tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan oleh tenaga kependidikan diselesaikan sesuai dengan target sehingga meningkatkan mutu dari kualitas pekerjaan itu sendiri yang berdampak pada kinerja yang optimal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Paschal, A.O. & Nizam, I. (2016), Wanjiku, N.A. & Agusioma, N.L. (2014) and Narayana, A. (2017).

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi motivasi dari tenaga kependidikan belum mampu mempengaruhi kinerja tenaga kependidikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tenaga kependidikan yang sudah diberi kesempatan untuk mengembangkan dirinya melalui: tugas belajar, mengikuti pendidikan dan latihan kepemimpinan maupun diklat teknis lainnya sebagai bekal memotivasi mereka belum dapat meningkatkan kinerja tenaga kependidikan. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Mohamud, S.A., et al. (2017), Bao, C. & Nizam, I. (2015), dan Shahzadi, I., et al. (2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah ditelaah dalam studi ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja tenaga kependidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang paling kuat dipengaruhi oleh budaya kerja, hal ini tercermin dari budaya kerja yang selalu mencermati waktu, *al-mujahadah* (kerja keras dan selalu optimal), *al-ihsan* (melakukan yang terbaik atau lebih baik lagi) dan memiliki sifat *al-itqon* (kemantapan diri). Dari empat cermin inilah yang mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk meningkatkan kinerja tenaga kependidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Budaya merupakan satu-satunya faktor yang meningkatkan kinerja tenaga kependidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Karenanya budaya organisasi memainkan peran vital dalam meningkatkan kinerja pegawai. Budaya organisasi harus mengikat semua anggota dan pegawai organisasi karena ini akan mendorong keseragaman di antara anggota organisasi dan ini meningkatkan komitmen, efisiensi kelompok, dan kinerja keseluruhan pegawai kependidikan. Kepemimpinan ditemukan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja tenaga kependidikan, tetapi akan mampu memotivasi kerja. Hal ini berarti pemimpin yang berganti-ganti tidak akan berdampak langsung terhadap kinerja tenaga kependidikan, akan tetapi yang akan berpengaruh adalah budaya kerja di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Implikasi kebijakan manajerial yang dapat disampaikan yaitu perlu adanya komitmen

dan kesungguhan pimpinan dan tenaga kependidikan dalam melaksanakan tugas, agar tercapai kinerja tenaga kependidikan secara optimal, misalnya dengan memberikan peran dan partisipasi yang lebih dan memberikan kepercayaan kepada tenaga kependidikan di UIN Walisongo Semarang. Dalam hal kepemimpinan, bahwa tenaga kependidikan di UIN Walisongo Semarang sangat membutuhkan arahan dan inisiatif dari atasan untuk selalu meningkatkan kinerjanya serta bawahan juga berkeinginan untuk menyumbangkan pikiran dan tenaga untuk UIN Walisongo Semarang, yaitu memberikan saran dan kritikan kepada pimpinan untuk mengembangkan UIN Walisongo Semarang kedepan, keterlibatan seorang tenaga kependidikan di UIN Walisongo Semarang dan partisipasinya sangat diperlukan. Model penelitian yang ditemukan relatif jelek, maka untuk penelitian mendatang diharapkan dengan memperkaya untuk menelaah faktor-faktor yang lebih tepat khususnya untuk yang mengambil obyek pada organisasi yang berbasis agamis, misalnya spiritualitas, karakteristik individu maupun pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulahi Ali, A.S. *et al.* 2013. The Effect Of Leadership Behaviours On Staff Performance In Somalia. *Educational Research International*. 2 (2).
- Ahlami. 2003. *Budaya Kerja Menurut Perspektif Islam* diambil dari: <http://haslizaali.blogspot.com/2009/12/budaya-kerja-menurut-perspektif-Islam.html>.
- Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'andan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Bao, C. & Nizam, I. 2015. The Impact Of Motivation On Employee Performance In The Electronics Industry In China. *International Journal of Accounting & Business Management*. 3 (2).
- Engin, M. & McKeown, K. 2012. Cultural influences on motivational issues in students and their goals for studying at university. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*. 9(1).
- Gill, R. 2012. *Theory and practice of leadership*. London: Sage.
- Hafinuddin, D. & Tanjung, H. 2003. *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Hasan, A.R. & Hynds, A. 2014. Cultural Influence on Teacher Motivation—A Country Study of Maldives. *International Journal of Social Science and Humanity*. 4 (1).
- Kementerian Agama RI. 2010. Pedoman Penyusunan Standar Operasional Prosedur di Lingkungan Kementerian Agama RI Nomor 168.
- Kementerian Agama RI. 2016. Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama RI Nomor 24.
- Kementerian Agama RI. 2016. Organisasi dan Tata Kerja UIN Walisongo Semarang Nomor 54.
- Kementerian Agama RI. 1996. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT Toha Putra.
- Kokasih, N. 2007. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Departement Front Office Surabaya Plaza Hotel). *Jurnal Manajemen*. 3 (82).
- Kreitner, R. dan Kinicki, A. 2003. *Perilaku Organisasi*, alih bahasa Erly Suandy. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mohamad, S., Abdullah, A. N., & Adnan, M. A. 2012. *Rahasia kepemimpinan Islam dan kejayaan negara menurut huraian Al-Quran*. The 2nd Annual International Qur'anic Conference. Kuala Lumpur: Centre of Quranic Research Universiti of Malaya.
- Mohamud, S.A., *et al.* 2017. The Effect Of Motivation On Employee Performance: Case Study In Hormuud Company In Mogadishu Somalia. *International Journal of Development Research*. 7 (11).
- Mustajbasic, E. & Huzakovic, D. 2016. Impact of Culture on Work Motivation: Case of Bosnia and Herzegovina. *Journal of Business & Economic Policy*. 3 (3).

- Naile, I. & Selesho, J.M. 2014. The Role of Leadership in Employee Motivation. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5 (3).
- Narayana, A. 2017. A Critical Review of Organizational Culture on Employee Performance. *American Journal of Engineering and Technology Management*. 2 (5).
- Paschal, A.O. & Nizam, I. 2016. Effects of Organisational Culture on Employees Performance: Case of Singapore Telecommunication. *International Journal of Accounting & Business Management*. 4(1).
- Pradeep, D.D. & Prabhu, N.R.V. 2011. The Relationship between Effective Leadership and Employee Performance. *International Conference on Advancements in Information Technology*. 20.
- Rahbi, D.A. et al. 2017. The Effects Of Leadership Styles On Team Motivation. *Academy of Strategic Management Journal*. 16 (2).
- Rawung, F.H. 2013. The Effect of Leadership on the Work Motivation of Higher Education Administration Employees (Study at Manado State University). *IOSR Journal of Business and Management*. 15 (1).
- Riva'i, V. 1974. *Kiat Memimpindalam Abad ke-21*. Jakarta: Murai Kencana.
- Robbins, Stephen P. 1998. *Organization Behavior In Education Fourth Edition*. Jakarta: PT Pos Indonesia.
- Robnagel, C.S. 2016. *Leadership Today Business and Economics*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Saleh, Akh. Muwafik. (2009). *Bekerja dengan Hati Nurani*, Erlangga.
- Shahzadi, I., et al. 2014. Impact of Employee Motivation on Employee Performance. *European Journal of Business and Management*. 6 (23).
- Suryadi, P. 1999. *Kebijakan Kinerja Karyawan*, Yogyakarta: BPF.
- Thompson, K. & Webber, J.K. 2016. Leadership Best Practices And Employee Performance: A Phenomenological Telecommunication Industry Study. *Global Journal of Business Research*. 10 (1).
- Wanjiku, N.A. & Agusioma, N.L. 2014. Effect of Organisation Culture on Employee Performance in Non Governmental Organizations. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4 (11).

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA)

Devi Puspita Sari^{1*} dan Audita Nuvriasari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
Jalan Wates Km. 10 Yogyakarta 55753, Indonesia

*Corresponding Email: devipuspitasari2102@gmail.com

Diterima: April 2018; Direvisi: Juli 2018; Dipublikasikan: September 2018

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions of Eiger brand products. The sampling technique in this research used purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. Based on the results of the analysis of the t test it can be explained that the brand image, product quality and price have a positive and significant influence on the purchasing decisions of the Eiger brand products, where each independent variable (brand image, product quality and price) has a t value of sig < 0,05. Based on the results of the analysis of the F test, it can be explained that the brand image, product quality and price simultaneously have a positive and significant influence on the purchasing decisions of the Eiger brand products, where the F sig value is 0,000 < 0,05. Of the three independent variables, the most dominant variable influencing the purchasing decision of the Eiger brand is the product quality variable.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price; Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana masing-masing variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) memiliki nilai t sig < 0,05. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai F sig sebesar 0,000 < 0,05. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik dibidang sosial maupun dibidang budaya. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya, hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan sehingga produk tersebut mudah diingat dibenak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada, karena dalam menentukan pilihan konsumen sangat mempertimbangkan hal-hal tersebut.

Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengedepankan penampilan, yang mana penunjang penampilan tersebut di perlihatkan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup yang demikian tidak hanya di perlihatkan oleh kalangan anak muda saja namun juga sudah mempengaruhi seluruh kalangan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan tingkat permintaan akan produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat meningkat. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan (Keller, 2012). Dengan produk yang telah memiliki citra merek yang baik sudah pasti juga memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* produk dalam pasarnya. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, kualitas produk, harga merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Seperti saat ini banyak masyarakat yang

memiliki hobi berpetualang, mendaki gunung dan melakukan aktivitas pencinta alam lainnya, dan Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan penunjang kebutuhan bagi masyarakat yang memiliki hobi tersebut. Aktivitas-aktivitas tersebut mengakibatkan jumlah permintaan mengenai peralatan *outdoor* semakin meningkat. Perusahaan Eiger yang produknya sudah dikenal oleh masyarakat ini menawarkan produk-produk yang berkualitas dan harganya sesuai dengan kualitas diberikan.

Mengingat bahwa citra merek, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2010) Keputusan pembelian adalah Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu need recognition (pengenalan masalah), information search (pencarian informasi), evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Aaker (2009) dalam Ananda (2010) faktor - faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image adalah product attributes (atribut produk), consumer benefits (keuntungan konsumen), brand personality (kepribadian merek).

Kualitas Produk

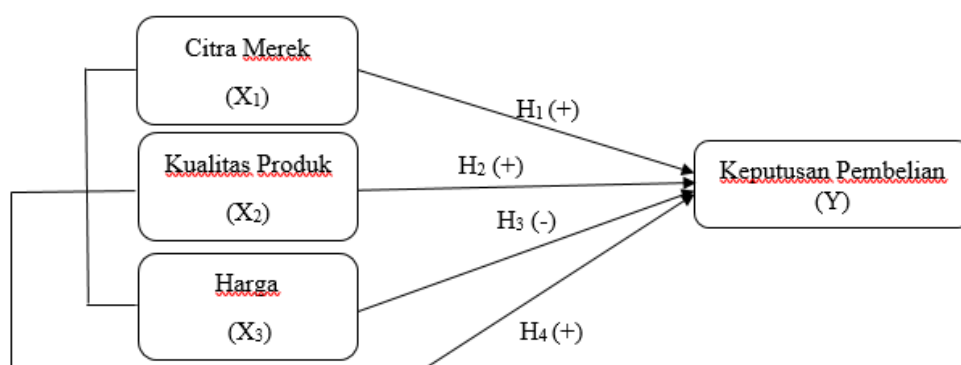
Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu kinerja (performance), keistimewaan tambahan (features), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), keandalan (realibility), daya tahan (durability), estetika (easthetica), kualitas yang di presepsikan (perceived quality), dimensi kemudahan perbaikan (serviceability).

Harga

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Kerangka Pikir

Berdasarkan penyusunan tinjauan pustaka yang diajukan pada penelitian ini, maka dibuat model penelitian bahwa sikap yang dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sehingga berimplikasi terhadap keputusan pembelian seperti pada model di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

- X1 = Citra Merek
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- Y = Keputusan Pembelian
- H1 = Pengaruh terhadap X1 terhadap Y
- H2 = Pengaruh X2 terhadap Y
- H3 = Pengaruh X3 terhadap Y
- H4 = pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun ajaran 2018/2019, dengan total jumlah seluruh mahasiswa 8.717. Karena jumlah mahasiswa yang menjadi populasi jumlahnya relatif banyak maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan sebgaiian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan produk merek Eiger. Pengambilan jumlah sampel menurut Slovin (2011), dapat menggunakan rumus:

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

$$n = \frac{8.717}{(1 + 8.717(0,1)^2)}$$

$$n = 98,86$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sample yang dapat ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 98,86 responden, dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan bagian dari populasi yang mengacu pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan produk merek Eiger.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Rumengan (2013), ketika melakukan tahap statistik adanya suatu pengumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data penelitian meliputi yaitu data primer adalah merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara memberikan pernyataan secara tertulis terhadap responden dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner terstruktur, yaitu jawaban dari daftar pernyataan telah disediakan dan responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya, sehingga kuesioner dirancang secara tertutup. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka berupa buku, referensi, dokumen, dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu, metode angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Sedangkan metode Wawancara Yaitu tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer), pelengkap teknik pengumpulan lainnya, menguji hasil pengumpulan data lainnya.

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala pengukuran untuk semua variabel yang meliputi citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert 1-5 dengan keterangan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk jawaban Netral (CS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Metode Analisis Data

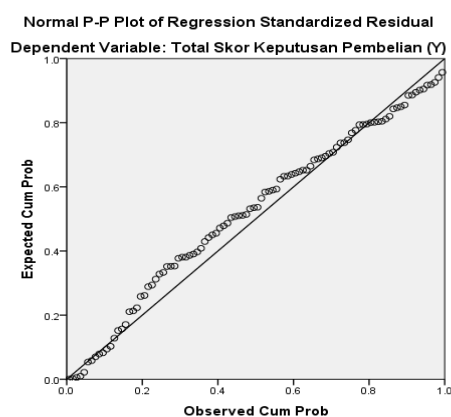
Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif menggunakan analisis data deskriptif, alat statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean arithmetic* (rata-rata hitung) yang pengkategorian hasilnya berdasarkan pada rentang skala. Sedangkan analisis data kuantitatif pengukurannya menggunakan alat analisis yang berupa uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized* dari variabel terikat menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

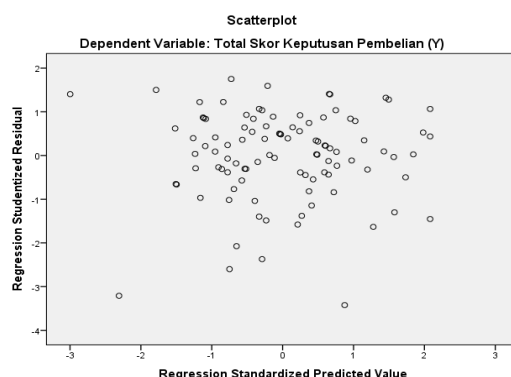
Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total Skor Citra Merek (X1)	.508	1.969
Total Skor Kualitas Produk (X2)	.413	2.422
Total Skor Harga (X3)	.638	1.568

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model karena nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatter plot* diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola khusus. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam penelitian.

Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.328	3.230		-.721	.473
Total Skor Citra Merek (X_1)	.289	.105	.291	2.752	.007
Total Skor Kualitas Produk (X_2)	.319	.124	.302	2.578	.011
Total Skor Harga (X_3)	.409	.205	.189	1.999	.048

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil regresi linier berganda:

$$Y = -2.328 + 0,291.X1 + 0,302.X2 + 0,189.X3$$

Dari hasil eliminasi regresi yang diperoleh dapat dijelaskan maka koefisien regresi sebagai berikut:

- $a = -2.328$ Menunjukkan nilai konstanta dari keputusan pembelian yang berarti jika pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga sama dengan nol maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar -2.328.
- $\beta_1 = 0,291$ Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,291 yang berarti apabila penilaian terhadap variabel citra merek (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,291 satuan. Variabel citra merek (X_1) memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
- $\beta_2 = 0,302$ Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,302 yang berarti apabila penilaian terhadap variabel kualitas produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302 satuan. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
- $\beta_3 = 0,189$ Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,189 yang berarti apabila penilaian terhadap variabel harga (X_3) meningkat sebesar satu satuan

maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189 satuan. Variabel harga (X_3) memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien beta, maka pengaruh paling dominan variabel bebas terhadap variabel terkait adalah pengaruh variabel Kualitas produk (X_2) karena koefisien betanya (*Standardized Coefficients*) paling besar dibandingkan yang lainnya yaitu 0,302.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	Square	
1	.674 ^a	.454	3.267

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan analisis koefisien determinasi (R^2) bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,437 (43,7%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk merek Eiger dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga sebesar 43,7% sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 4. Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.328	3.230		-.721	.473
Total Skor Citra Merek (X_1)	.289	.105	.291	2.752	.007
Total Skor Kualitas Produk (X_2)	.319	.124	.302	2.578	.011
Total Skor Harga (X_3)	.409	.205	.189	1.999	.048

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian secara parsial (Uji T) dapat dijelaskan hasil pengujian variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,752$ dengan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Nilai t_{tabel} dengan $df = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,752 > 1,98498$) maka secara signifikan variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,578$ dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Nilai t_{tabel} dengan $df = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,578 > 1,98498$) maka secara signifikan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian variabel harga (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,999$ dengan signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Nilai t_{tabel} dengan $df = 96$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,999 > 1,98498$) maka secara signifikan variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	852.396	3	284.132	26.622	.000 ^b
Residual	1024.594	96	10.673		
Total	1876.990	99			

Berdasarkan hasil pengujian uji F yang disajikan pada tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 26,622$ dengan signifikasi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ diperoleh hasil 2,70. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($26,622 > 2,70$) dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$, maka variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk merek Eiger.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal tersebut terbukti dengan nilai thitung sebesar 2,752 dan nilai probabilitas sebesar 0,007 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki perusahaan, konsumen mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal tersebut terbukti dengan nilai thitung sebesar 2,578 dan nilai probabilitas sebesar 0,011 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal tersebut terbukti dengan nilai thitung sebesar 1,999 dan nilai probabilitas sebesar 0,048 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,048 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus

seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal tersebut terbukti dengan nilai Fhitung sebesar 26,622 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.
4. Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah kualitas produk

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, R. R., Yulianto, E., Mawardi, M. K. 2017. Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu perdana SimPATI di GraPARI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.42(1).
- Achidah, N., Warso, M. M., Hasiolan, L. B. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*.2(2).
- Amalia, S., & Asmara Nst, M. O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.6(1).
- Buyung, S., Manday, S. L., B Sumarauw, J. S. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Produk semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.16(04).
- Daud, D. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* ISSN.1(4): 2303-1174.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XIII*. 2.
- Gifani, A., & Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek* ISSN.10(2): 2502-1559.
- Halomoan Samosir, C. B., Prayoga K, A. B. 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3).

Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari :Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger(Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)

- Mamahir, P., Soegoto, A. S., Tumbuan, W. A. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal berkala Ilmia Efisiensi*. 15(5).
- Sembiring, I. J., Suharyono, Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15 (1).
- Supriyono, K., Hasiolan, L. B., Warso, M. M. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *rnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 51(1).
- Windarti, T., & Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). *Jom FISIP*. 4(2).

PENGARUH PRODUK DOMESTIK BRUTO, INFLASI, DAN BI RATE TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN DI INDONESIA PERIODE 2010-2017

Faiza Nur Iman Subagyo^{1*}, Tatik Febriana², Nurisqi Amalia³
^{1,2,3}Ekonomika Terapan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada
Jalan Sosio Humaniora, Bulaksumur No.1, Yogyakarta, Indonesia
**Corresponding Email: faizafahma12@gmail.com*

Diterima: April 2018; Direvisi: Juli 2018; Dipublikasikan: September 2018

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze some factors that influence stock price index in Indonesia. This research examines the effect of GDP, inflation and BI rate in the stock price index of Indonesia during period 2010-2017. Historical data was taken from Central Bureau of Statistics Republic of Indonesia, Central Bank of Indonesia, and Indonesian Stock Exchange. The results shows that inflation and GDP has not significant influence toward stock price index. Meanwhile BI rate has significant influence toward stock price index.

Keywords : GDP; Stock Exchange; Inflation; BI Rate

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh PDB, inflasi, dan tingkat suku bunga Bank Indonesia terhadap indeks harga saham gabungan di Indonesia periode tahun 2010-2017. Data diperoleh dari halaman resmi Badan pusat Statistik Indonesia, Bank Indonesia dan halaman resmi PT. Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan data dikumpulkan dengan teknik mencatat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi dan PDB tidak berpengaruh signifikan terhadap indeks harga saham gabungan, sedangkan tingkat suku bunga Bank Indonesia berpengaruh signifikan terhadap indeks harga saham gabungan.

Kata Kunci : PDB; Harga Saham Gabungan; Inflasi; BI Rate

PENDAHULUAN

Investasi adalah salah satu cara untuk mengembangbiakkan harta seseorang. Yakni, dengan menempatkan dananya di instrumen tertentu guna memperoleh keuntungan. Salah satu jenis investasi yang banyak digunakan adalah investasi saham. Jika kita berinvestasi saham, maka kita memiliki surat berharga bukti kepemilikan terhadap suatu perusahaan. Investasi saham memiliki ketidakpastian. Oleh karena itu, penting bagi seorang investor untuk dapat memahami pergerakan harga saham di Bursa Efek Indonesia. Salah satu cara untuk mengetahui pergerakan harga saham adalah dengan menganalisa Indeks Harga Saham Gabungan. Indeks Harga Saham Gabungan atau dalam bahasa Inggris sering disebut *IDX Composite* merupakan angka indeks dari harga-harga saham yang telah disusun dan dihitung sedemikian rupa sehingga menghasilkan trend perubahan harga saham. Indeks ini mencakup semua saham biasa maupun saham preferen di BEI. Indeks Harga Saham Gabungan merupakan salah satu pedoman bagi investor dalam berinvestasi di Pasar Modal karena IHSG merupakan cerminan aktivitas pasar modal.

Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi harga-harga saham. Diantaranya adalah kondisi fundamental ekonomi makro. Kondisi fundamental ekonomi makro tersebut seperti PDB, suku bunga dan inflasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh-pengaruh faktor-faktor tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

PDB

Dalam publikasi Bank Indonesia, PDB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha di suatu negara tertentu dalam periode tertentu. Jumlah nilai barang dan jasa akhir yang disediakan dari produksi harus sama dengan nilai barang yang digunakan. PDB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada setiap tahun, sedangkan PDB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai tahun dasar. PDB menurut harga berlaku digunakan untuk mengetahui pergeseran dan struktur ekonomi suatu negara. Sementara itu, PDB konstan digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun atau pertumbuhan ekonomi yang tidak dipengaruhi oleh faktor harga.

Produk Domestik Bruto (PDB) termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan harga saham. Estimasi PDB akan menentukan perkembangan perekonomian. PDB berasal dari jumlah barang konsumsi yang bukan termasuk barang modal. Dengan meningkatnya jumlah barang konsumsi menyebabkan perekonomian bertumbuh, dan meningkatkan skala omset penjualan perusahaan, karena masyarakat yang bersifat konsumtif. Dengan meningkatnya omset penjualan maka keuntungan perusahaan juga meningkat. Peningkatan keuntungan menyebabkan harga saham perusahaan tersebut juga meningkat, yang berdampak pada pergerakan IHSG.

Inflasi

Secara sederhana inflasi diartikan sebagai kenaikan harga secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja tidak dapat disebut inflasi kecuali bila kenaikan itu meluas (atau mengakibatkan kenaikan harga) pada barang lainnya.

Indikator yang sering digunakan untuk mengukur tingkat inflasi adalah Indeks Harga Konsumen (IHK). Perubahan IHK dari waktu ke waktu menunjukkan pergerakan harga dari paket barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat. Penentuan barang dan jasa dalam keranjang IHK dilakukan atas dasar Survei Biaya Hidup (SBH) yang dilaksanakan oleh

Badan Pusat Statistik (BPS). Kemudian, BPS akan memonitor perkembangan harga dari barang dan jasa tersebut secara bulanan di beberapa kota, di pasar tradisional dan modern terhadap beberapa jenis barang/jasa di setiap kota.

Adanya inflasi yang relatif akan berpengaruh terhadap pendapatan dan biaya produksi suatu perusahaan. Jika biaya produksi lebih tinggi daripada pendapatan suatu perusahaan, maka hal ini akan menurunkan keuntungan perusahaan. Jika keuntungan perusahaan menurun, investor akan enggan menginvestasikan modalnya.

BI Rate

Sebagaimana yang disebutkan dalam Inflation Targeting Framework bahwa BI Rate merupakan suku bunga acuan Bank Indonesia dan merupakan sinyal (stance) dari kebijakan moneter Bank Indonesia.

Perubahan BI-Rate mempengaruhi suku bunga deposito dan suku bunga kredit perbankan. Apabila perekonomian sedang mengalami kelesuan, Bank Indonesia dapat menggunakan kebijakan moneter yang ekspansif melalui penurunan suku bunga untuk mendorong aktifitas ekonomi. Hubungan suku bunga Indonesia dengan perbankan diambil dari sisi pembiayaan ialah penurunan suku bunga BI-Rate menurunkan suku bunga kredit sehingga permintaan akan kredit dari perusahaan dan rumah tangga akan meningkat.

Tingkat bunga yang tinggi merupakan sinyal negatif terhadap harga saham. Tingkat suku bunga yang meningkat akan meningkatkan suku bunga yang diisyaratkan atas investasi pada suatu saham. Di samping itu, tingkat suku bunga yang meningkat bisa juga menyebabkan investor menarik investasinya pada saham dan memindahkannya pada investasi berupa tabungan ataupun deposito.

METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian termasuk ke dalam data kuantitatif dengan periode pengamatan dari tahun 2010 sampai tahun 2017. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang mendukung variabel penelitian. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, yakni mendeskripsikan setiap variabel dan menganalisa pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk domestik bruto, inflasi dan tingkat suku bunga di Indonesia periode 2010 sampai 2017. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah indeks harga saham gabungan di Indonesia periode 2010 sampai 2017.

Pengambilan data menggunakan purposive sampling dan data dikumpulkan dengan teknik mencatat. Sumber data penelitian ini meliputi halaman resmi Badan pusat Statistik Indonesia, Bank Indonesia dan halaman resmi PT. Bursa Efek Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh produk domestik bruto, BI rate, dan inflasi terhadap indeks harga saham di Indonesia tahun 2010-2017

Model Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 + e \quad (1)$$

Persamaan (1) kemudian dimodifikasi dengan variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga :

$$IHSG = \alpha + \beta_1 LNPDB + \beta_2 BI RATE + \beta_3 INF + e \quad (2)$$

Dimana :

IHSG : Indeks Harga Saham Gabungan

α : Konstanta

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (persen)
- LNPDB : Produk Domestik Bruto (persen)
- BI RATE : Suku Bunga Bank Indonesia (persen)
- INF : Inflasi (persen)
- e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Daftar Variabel

Tahun	IHSG (%)	PDB (%)	INFLASI (%)	BI RATE (%)
2010	1615,593	15,74	6,96	6,5
2011	1326,901	15,87	3,79	6,583333333
2012	2090,613	15,97	4,3	5,770833333
2013	1626,113	16,07	8,38	6,479
2014	3276,106	16,17	3,35	7,542
2015	211,945	16,26	3,35	7,521
2016	1701,692	16,33	3,02	6
2017	5785,123	16,42	3,61	4,563

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapat estimasi yang terbaik, data sekunder tersebut dilakukan pengujian asumsi regresi klasik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Tabel Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
INFLASI	120754.5	10.20250	1.415289
PDB	9143913.	8174.168	1.520519
BIRATE	390678.9	55.73349	1.099700
C	2.59E+09	8935.905	NA

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Inflasi, PDB dan BI Rate berbeda yaitu 1.415289, 1.520519, dan 1.099700. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas atau dengan kata lain model telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

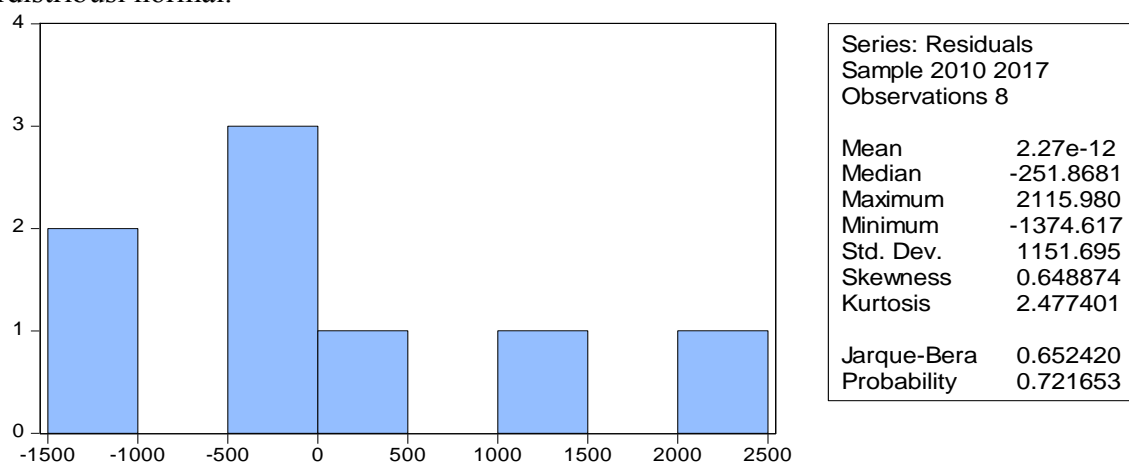
Tabel 3. Tabel Uji Autokorelasi

F-statistic	20.81668	Prob. F(2,2)	0.0458
Obs*R-squared	7.633308	Prob. Chi-Square(2)	0.0220

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Prob.F (2,2) atau F hitung adalah sebesar 0.0458. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%). Sehingga model regresi linier berganda tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai *probability* yaitu 0,721653 lebih besar nilainya dibanding dengan alpha yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

	Value	Df	Probability
t-statistic	1.797433	3	0.1701
F-statistic	3.230767	(1, 3)	0.1701
Likelihood ratio	5.847097	1	0.0156

F-test summary:

	Sum of Sq.	Df	Mean Squares
Test SSR	4814348.	1	4814348.
Restricted SSR	9284817.	4	2321204.
Unrestricted SSR	4470469.	3	1490156.

LR test summary:

	Value	Df
Restricted LogL	-67.20931	4
Unrestricted LogL	-64.28576	3

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-27738.03	16007.13	-1.732855	0.1582
INFLASI	-110.3818	109.2406	-1.010447	0.3694
PDB	1692.500	950.6016	1.780451	0.1496
BIRATE	293.1114	196.4909	1.491730	0.2100

R-squared 0.706422 Mean dependent var 877.4503

Adjusted R-squared	0.486238	S.D. dependent var	668.2028
S.E. of regression	478.9489	Akaike info criterion	15.48792
Sum squared resid	917568.2	Schwarz criterion	15.52764
Log likelihood	-57.95167	Hannan-Quinn criter.	15.22002
F-statistic	3.208330	Durbin-Watson stat	3.075648
Prob(F-statistic)	0.144797		

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai *F-statistic* yaitu 3.208330 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis menerima H0 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Artinya dari tabel *Adjusted R square* diketahui bahwa 17.3% variable independen dapat menjelaskan variabel dependen dan sisanya sebesar 82,7% dijelaskan oleh variable lain diluar model. Dalam tabel tersebut juga dapat diketahui korelasinya (R) yaitu 0.726 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara PDB, Inflasi, dan Bi Rate terhadap IHSG periode 2010-2017.

Tabel 6. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-21821.129	50919.125		-.429	.690
1 INFLASI	-35.543	347.497	-.042	-.102	.923
PDB	1912.106	3023.890	.268	.632	.562
BIRATE	-1036.652	625.043	-.598	-1.659	.173

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -21821.129 + 1912.106PDB - 35.543INF - 1036.652BIRATE + e$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika PDB naik sebesar 1 maka harga saham akan naik sebesar 1912.106. Jika terjadi kenaikan inflasi sebesar 1 maka harga saham akan berubah turun sebesar 35.543, begitu juga dengan BI Rate, jika naik sebesar 1 akan menyebabkan harga saham menjadi turun sebesar 1036.652 pada periode 2010-2017.

PDB mempengaruhi IHSG

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa PDB menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.632 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.562. Apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen, tingkat signifikansi Inflasi lebih besar. Hal ini menunjukkan H0 diterima dan Ha ditolak. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa PDB tidak berpengaruh signifikan dalam terhadap pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan.

Inflasi mempengaruhi IHSG

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa Inflasi menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.102 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.923. Apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen, tingkat signifikansi Inflasi lebih besar. Hal ini menunjukkan H0

diterima dan H_a ditolak. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa Inflasi tidak berpengaruh signifikan dalam terhadap pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan.

BI Rate mempengaruhi IHSG

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa BI Rate menghasilkan nilai t hitung sebesar -1.659 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.173. Apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen, tingkat signifikansi Inflasi lebih kecil. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa BI Rate berpengaruh signifikan terhadap pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R square* diketahui bahwa 17,3% pergerakan IHSG dapat dijelaskan oleh ketiga variable bebas yaitu Inflasi, PDB, dan BI Rate. Sisanya 82,7% dipengaruhi sebab lain di luar model. Hasil uji signifikan simultan yaitu uji F, menunjukkan Inflasi, PDB, dan BI Rate secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pergerakan IHSG. Hasil uji t menunjukkan bahwa Inflasi dan PDB tidak berpengaruh signifikan, sedangkan BI Rate berpengaruh signifikan terhadap pergerakan IHSG.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D. 2014. Pengaruh Produk Domestik Bruto, Jumlah Uang Beredar, Inflasi dan Bi Rate Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Indonesia Periode 2007-2013. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19, 63-77.
- ATHHOBARRY, A. (n.d.). *Diponegoro University*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/19029/>
- Hismendi, Hamzah, A., Musnadi, S. 2013. Analisis Pengaruh Nilai Tukar, Sbi, Inflasi Dan Pertumbuhan Gdp Terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. 16-28.
- INVESTING.COM. 2018. Retrieved from <https://id.investing.com/about-us/>
- Nguyen, T., Ngo, C. 2014. Impact of the US macroeconomic news on Asian stock markets. *The Journal of Risk Finance*. 15: 149-179.
- Silim, L. (n.d.). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan pada Bursa Efek Indonesia periode 2002-2011. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- Suramaya Suci Kewal. 2012. Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, dan Pertumbuhan PDB Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Jurnal Economia*. 8: 53-64.

OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK LAYANAN PURNA JUAL CHEVROLET SUMBER ANDALAN JOGJA DENGAN PENDEKATAN QFD

Handy Nur Cahya *

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Jalan Nakula I No. 5-11 Semarang, Indonesia

*Corresponding Email : handy.nur@dsn.dinus.ac.id

Diterima: April 2018; Direvisi: Juli 2018; Dipublikasikan: September 2018

ABSTRACT

Stagnant sales in Chevrolet vehicle are indicated due to the quality of the after sales service product that is not optimal yet. Poor sales performance forced Chevrolet to do efficiency by closing some of its dealers. As a result, Chevrolet Sumber Andalan Jogja became the sole dealer in the Central Java region. The purpose of this study is to identify consumer needs, identify how the company can meet consumer needs (technical response), and determine the priority level of each. The research was conducted in descriptive research by observing the Chevrolet Sumber Andalan Jogja, distributing questionnaires, processing data, and analyzing using QFD. The results of the study show that consumers' needs for Chevrolet's after-sales service products cover 6 variables, namely reliability, price, speed, stock, facilities, and service. The company's technical response is based on the order of priorities including complementing service and repair tools, adding more service terminals, extending operating hours, providing training to staff and technicians, and adding additional employees.

Keywords : Quality Function Deployment; Operations; Product Improvement

ABSTRAK

Penjualan yang stagnan pada produk Chevrolet terindikasi disebabkan oleh kualitas produk layanan purna jual yang belum optimal. Kinerja penjualan yang kurang baik memaksa Chevrolet melakukan efisiensi dengan menutup sebagian dealernya. Akibatnya Chevrolet Sumber Andalan Jogja menjadi dealer tunggal di kawasan pulau Jawa bagian Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengidentifikasi bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (respon teknis), dan menentukan tingkat prioritas masing masing. Penelitian dilakukan secara *descriptive research* dengan melakukan observasi di Chevrolet Sumber Andalan Jogja, melakukan penyebaran kuesioner, mengolah data dan menganalisa menggunakan QFD. Hasil penelitian menunjukkan kebutuhan konsumen akan produk layanan purna jual Chevrolet secara prioritas meliputi 6 variabel, yaitu keandalan, harga, kecepatan, stok, sarana, dan pelayanan. Respon teknis perusahaan berdasarkan urutan prioritas meliputi: melengkapi alat servis dan perbaikan, menambah terminal servis, memperpanjang jam operasional, memberi pelatihan kepada staf dan teknisi, dan menambah pegawai.

Kata Kunci : Quality Function Deployment; Operasional; Peningkatan Kualitas

PENDAHULUAN

Chevrolet merupakan pemain otomotif besar di dunia yang berdiri sejak tahun 1908. Chevrolet berkantor pusat di Detroit Amerika Serikat. Penjualan raksasa otomotif ini mencapai 9,1 juta unit pada tahun 2005 dan menguasai market share mobil secara global sebesar 14,5% (Jagodzinsky *et. all*, 2006). Di Indonesia, Chevrolet sudah menjejakkan dirinya mulai tahun 1920. Pabrik mobil bermerek Chevrolet menjual banyak lini produk di pasar Indonesia, mulai dari SUV, Truck, Sedan, MPV, dan *hatchback*, tentunya dengan kualitas produk terbaik khas kendaraan buatan Amerika (ChevroletID, 2000).

Meskipun masyarakat Indonesia paham akan kualitas produk dari Chevrolet, tapi nama besar Chevrolet tidak serta merta mampu menarik perhatian secara masif. Produk mobil Jepang tetaplah pemenang bagi kebanyakan masyarakat Indonesia (Salim & Dharmayanti, 2014). Kebanyakan masyarakat Indonesia melakukan pembelian mobil dengan mengedepankan *brand image* dan *perceived quality* secara turun menurun, apa yang sudah digunakan orang tua akan ikut digunakan oleh anak mereka. Masyarakat enggan mengambil resiko terhadap sesuatu yang belum lazim dipakai kebanyakan. Hal ini menyebabkan penetrasi pasar mobil Chevrolet sulit membendung geliat mobil asal Jepang.

Namun begitu Chevrolet dengan gigihnya terus mencoba bertumbuh di pasar Indonesia dengan munculnya Chevrolet SPIN, salah satu produk MPV dan Chevrolet Trax, salah satu produk *Crossover*, mampu meningkatkan penjualan sebesar 34,5% year on year (y.o.y) (GM-Pressroom, 2018). Peningkatan penjualan sepanjang tahun 2018 pada produk Chevrolet di Indonesia ternyata tidak serta merta membawa keuntungan sepenuhnya (Gaikindo, 2018). Di dalam manajemen Chevrolet Indonesia, perusahaan harus berbenah dan melakukan efisiensi, hingga puncaknya pada Agustus 2017 banyak dealer penjualan dan layanan purna jual Chevrolet ditutup (Sag, 2018). Penutupan ini juga berimbas hingga ke Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang merupakan satu kawasan marketing yang sama, yakni pulau Jawa bagian tengah.

Dikawasan penjualan pulau Jawa bagian tengah, awalnya terdapat 4 dealer dan layanan servis purnajual Chevrolet, yaitu di Semarang, Magelang, Solo, dan Yogyakarta. Atas alasan efisiensi kemudian General Motor Indonesia selaku induk dari dealer Chevrolet memutuskan untuk hanya menyisakan satu dealer di kawasan pulau Jawa bagian tengah, yaitu dealer Yogyakarta. Dealer Chevrolet Yogyakarta memiliki nama usaha Chevrolet Sumber Andalan Jogja, beralamat di Jalan Magelang KM. 7.2 Sendangadi Mlati, Sleman, Yogyakarta. Dealer ini kemudian menjadi dealer satu satunya yang menangani baik penjualan maupun layanan purna jual resmi Chevrolet di pulau Jawa bagian tengah, mengcover layanan bagi dealer Chevrolet wilayah Semarang, Magelang, dan Solo.

Setelah penutupan 3 dealer sebagai usaha efisiensi kegiatan operasional, Chevrolet Sumber Andalan Jogja harus menelan kekecewaan ternyata banyak konsumennya yang berasal dari luar kota Yogyakarta enggan jauh jauh datang ke Jogja hanya untuk sekedar melakukan servis, melainkan konsumen lebih memilih menggunakan jasa servis di bengkel bengkel spesialis yang ada di kota masing masing. Hal ini diindikasikan karena kualitas layanan purna jual bengkel Chevrolet seperti harga produk layanan purna jual, kualitas tempat tunggu, dan waktu antrian yang terlalu lama berada dibawah kualitas bengkel mobil resmi bermerek asal Jepang seperti Toyota, Daihatsu, dan Mazda. Bengkel yang hanya ada sedikit bahkan hanya ada satu di Yogyakarta ditengarai sebagai penyebabnya (Carmudi, 2017).

Kualitas produk layanan purna jual ini membuat masyarakat enggan menggunakan produk dari Chevrolet, meskipun secara kualitas produk mobil, *build quality* Chevrolet diatas rata rata kualitas produk dikelasnya (GM-Media, 2018). Hal ini menjadi permasalahan utama bagi Chevrolet Sumber Andalan Jogja saat ini, bagaimana meyakinkan konsumen atas produk layanan purna jual Chevrolet. Tujuannya adalah agar dealer satu satunya yang ada di Jawa bagian tengah ini mampu memberikan peningkatan penjualan produk layanan purna jual.

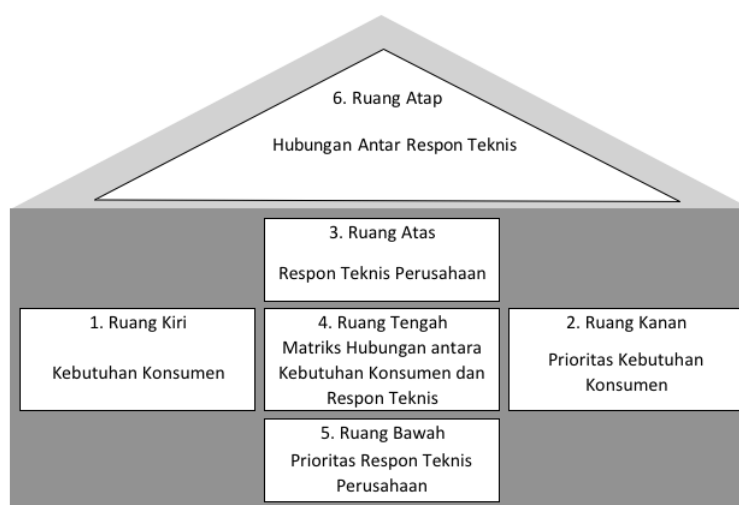
Maka, peneliti merasa tepat menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD) sebagai alat untuk menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi Chevrolet Sumber Andalan Jogja. Penggunaan QFD memungkinkan untuk menemukan faktor apa saja yang dibutuhkan konsumen, bagaimana cara perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, lengkap beserta prioritas kebutuhannya.

Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi faktor faktor apa saja yang merupakan kebutuhan konsumen, menganalisis bagaimana faktor kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan (respon teknis), dan menentukan prioritas langkah pemenuhan kebutuhan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Quality Function Deployment (QFD)

QFD merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apa saja kebutuhan konsumen dan dikonversi menjadi apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Heizer & Render, 2010). Dalam menggunakan QFD diperlukan adanya alat bantu, yaitu *House of Quality* (rumah kualitas). Rumah kualitas merupakan bagan berbentuk rumah yang dapat digunakan untuk mempermudah pengambilan keputusan dalam dilakukannya proses QFD. *House of Quality* (HoQ) terdiri dari 6 bagian, yakni ruang kiri, ruang kanan, ruang atas, ruang tengah, ruang bawah, dan ruang atap. Masing-masing ruangan yang ada memiliki fungsi kegunaan berbeda beda ketika digunakan dalam penelitian. Adapun bagian dan fungsi dari HoQ adalah seperti tersaji pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. House of Quality (HoQ)/Rumah Kualitas

Tahap penyusunan HoQ diawali dengan melakukan survei awal (prasurvei) kepada segenap konsumen. Prasurvei ditujukan untuk memperoleh gambaran mengenai apa saja hal hal yang dapat dipertanyakan kepada sejumlah konsumen/responden yang lebih besar pada saat survei utama dilaksanakan. Data hasil prasurvei dikelompokkan menggunakan diagram affinitas sesuai tingkat kemiripan kategori.

Setelah diagram affinitas terbentuk, data dari diagram affinitas digunakan untuk menyusun diagram pohon. Butir atribut pada diagram pohon digunakan sebagai bahan pertanyaan pada kuesioner penelitian. Kemudian, diagram pohon juga merupakan bahan untuk mengisi HoQ pada bagian ruang kiri. Setelah ruang kiri selesai, dilanjutkan dengan menghitung data hasil survey untuk menentukan prioritas kebutuhan konsumen yang dapat dilihat di ruang kanan HoQ. Tahap selanjutnya dilanjutkan dengan menentukan respon teknis perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini tercermin dalam ruang

atas HoQ. Respon teknis diperoleh dari data hasil FGQ dengan manajemen internal perusahaan yang diobservasi.

Tahap selanjutnya adalah menghitung tingkat keterkaitan antara masing masing respon teknis yang ada dengan kebutuhan konsumen yang ada. Tahap ini dilakukan di ruang tengah HoQ. Penilaian dilakukan secara FGD dengan manajemen perusahaan untuk dapat mengetahui tingkat pengaruh masing masing atribut. Selanjutnya untuk menghitung prioritas respon teknis dapat dilihat pada ruang bawah. Ruang bawah berisi perhitungan dari tingkat kepentingan di ruang tengah. Nilai dengan jumlah skor tertinggi pada ruang bawah akan menjadi prioritas respon teknis yang harus didahulukan untuk dilaksanakan.

Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik yang melekat dalam sebuah produk, baik produk berupa barang maupun produk berupa jasa. Berbicara mengenai kualitas berarti berbicara sesuatu yang tidak mutlak, melainkan relatif. Produk dikatakan berkualitas ketika dapat memenuhi harapan/keinginan konsumen, paling tidak selevel/lebih dengan harapan konsumen (Brown, Bessant, & Lamming, 2013); (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Produk merupakan segala yang ditawarkan kepada calon konsumen, agar ketika dijual menghasilkan keuntungan bagi penjual (Buchory & Saladin, 2010). Ketika berbicara mengenai produk, pengembangan produk itu sendiri tidak hanya akan berfokus pada wujud fisiknya saja, melainkan juga harus mempertimbangkan mengenai komponen inti, komponen pembungkus, dan komponen pendukung (Hisrich & Peter, 1991, dalam Sulistriani, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *descriptive research*. Data diperoleh dengan cara dengan melakukan observasi langsung pada Chevrolet Sumber Andalan Jogja. Kemudian melakukan prasurvey. Setelahnya survey besar dilaksanakan menggunakan kuesioner kepada konsumen yang sedang melakukan servis untuk mengetahui faktor-faktor kebutuhan konsumen. Pengisian survey disertai berdiskusi dengan konsumen agar diketahui alasan yang lebih mendalam atas argumen dan jawaban konsumen pada kuesioner.

Selanjutnya FGD dengan manajemen dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai langkah yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap selanjutnya analisa data dilakukan dengan menggunakan QFD yang melibatkan HoQ untuk menentukan prioritas kebutuhan konsumen beserta prioritas respon teknis.

Konsumen yang dilibatkan adalah 8 konsumen pada prasurvey, dan 32 konsumen pada survey utama. FGD dilakukan untuk memperoleh respon teknis melibatkan manajemen perusahaan yaitu manajer operasional, manajer keuangan, dan kepala cabang Chevrolet Sumber Andalan Jogja. Data data yang diperoleh diuji tingkat reliabilitasnya menggunakan SPSS 22 untuk memastikan data yang ada sudah reliabel ($>0,6$). Hasil uji reliabilitas pada variabel “keandalan” yang terdiri dari atribut kualitas pemeliharaan, kualitaspart, rentang garansi, dan rentang pakai, menghasilkan skor 0,816. Variabel “kecepatan” terdiri dari atribut kecepatan servis, kecepatan diagnosa, dan kecepatan klaim menghasilkan skor 0,632. Variabel “stok” yang terdiri dari atribut ketersediaan sparepart dan sistem inden menghasilkan skor 0,786. Untuk variabel “harga” dengan skor 0,797, variabel “pelayanan” dengan skor 0,766, dan “variabel” sarana dengan skor 0,771.

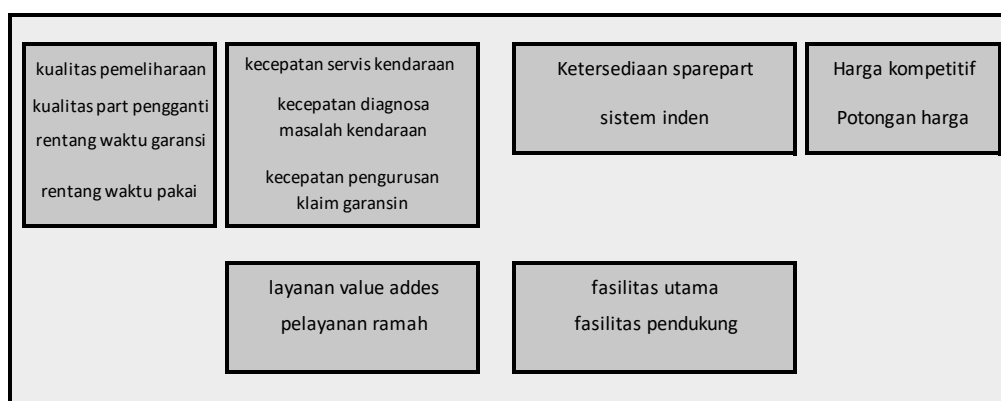
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara awal kepada 8 konsumen servis di Chevrolet Sumber Andalan Jogja untuk memperoleh data awal pra survei. Hasil temuan pada wawancara pra survei ini menghasilkan 28 suara konsumen (*voice of customer*), tersaji pada gambar 2:

Harga bersaing	Klaim garansi lama
Layanan service cepan	Pelayanan lama
Antrian tidak Panjang	Layanan garansi kurang bagus
Hasil servis bagus, Awet,	service selalu penuh, antri lama
Mendeteksi masalah kendaraan cepat	Konsumsi seadanya
Diskon service rutin	Ruang tunggu jauh dibawah standar
Sparepart selalu siap	Antrian dipenuhi mobil merek lain
Pembayaran transfer tersedia	Inden sprarepart lama
Ruang tunggu dibersihkan	Onderdil dan suku cadang mahal
Ruang tunggu rokok dan tidak merokok tidak ada sekat	CS ramah penjelasan mudah dimengerti
Layanan ramah	Mekanik handal
Tempat tunggu luas	Hanya ada satu tempat servisnya
Ruang tunggu panas	Alat alat servis canggung
Ruang tunggu modern	Ada bengkel body repair berkelas

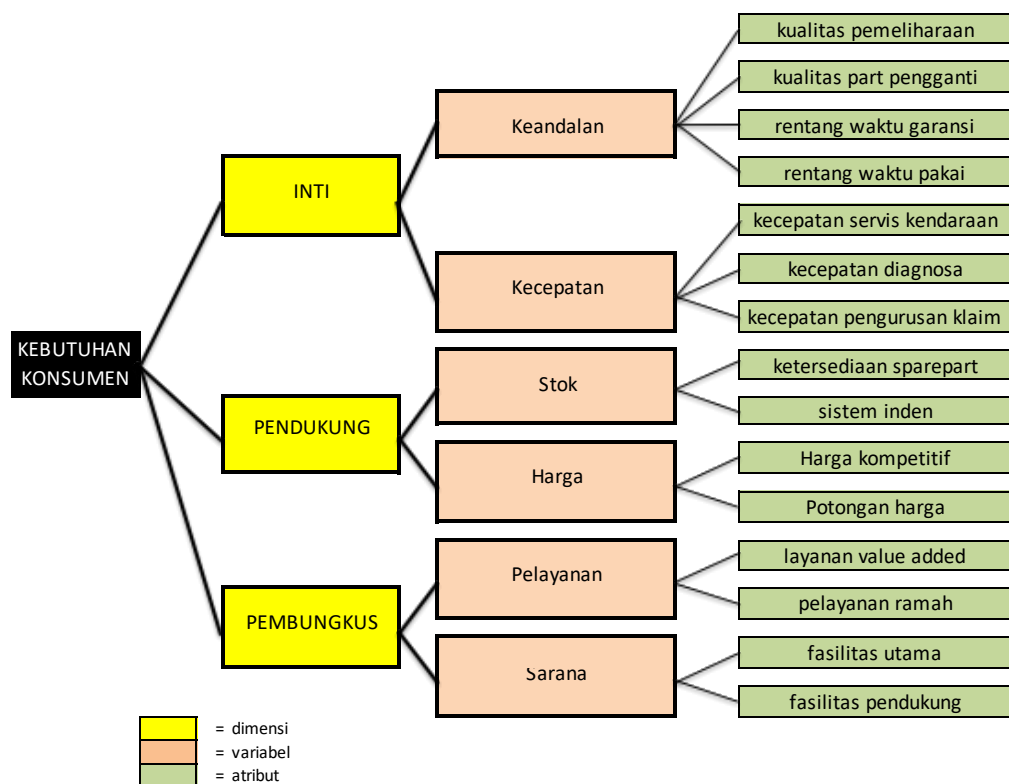
Gambar 2. Suara Konsumen

Suara konsumen dikelompokkan menggunakan diagram affinitas, yang kemudian hasilnya digunakan untuk menyusun diagram pohon. Informasi mengenai pengelompokan suara konsumen menggunakan diagram affinitas tersaji dalam Gambar 3:



Gambar 3. Diagram Affinitas

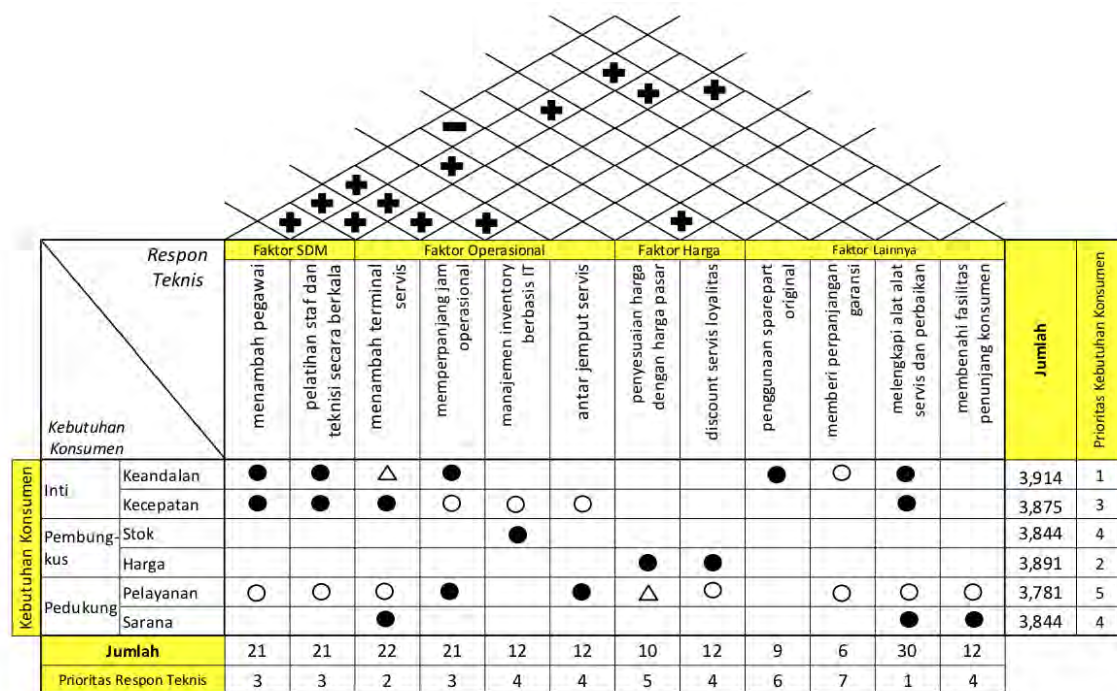
Butir dalam diagram affinitas kemudian disusun pada diagram pohon sebagai dasar pertanyaan dalam kuesioner untuk melakukan survei utama. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4:



Gambar 4. Diagram Pohon

Komponen dimensi dan komponen variabel pada diagram pohon merupakan bagian yang digunakan untuk menyusun ruang kiri HoQ. Di Ruang kiri HoQ, seperti tersaji pada Gambar 5, diperoleh data mengenai kebutuhan konsumen dalam 6 variabel. Variabel tersebut adalah keandalan, kecepatan, stok, harga, pelayanan, dan sarana. Variabel – variabel yang teridentifikasi menggambarkan aspek apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen akan produk layanan purna jual perusahaan. Perhitungan prioritas kebutuhan konsumen selanjutnya dilakukan berdasarkan data tabulasi kuesioner. Hasil tabulasi data akan digunakan sebagai dasar menghitung prioritas kebutuhan konsumen di ruang kanan HoQ.

Ditunjukkan pada ruang kanan Gambar 5 mengenai *House of Quality* Secara Utuh, dimensi inti pada variabel Keandalan dengan skor 3,914 menjadi peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keandalan adalah hal yang paling diinginkan konsumen, Konsumen menginginkan adanya kualitas pemeliharaan/servis yang baik. Artinya, konsumen berharap *sparepart* yang digunakan adalah *part* original yang memiliki masa pakai lama. Sehingga dapat membuat konsumen tidak harus terlalu sering melakukan perbaikan kendaraan. Dalam variabel kecepatan, konsumen menginginkan waktu yang sesingkat mungkin dalam mendiagnosa kerusakan pada kendaraan mereka, namun tetap menghasilkan analisa yang akurat. Untuk atribut klaim garansi, konsumen juga menginginkan adanya perbaikan mekanisme alur klaim, sehingga proses klaim garansi yang diperlukan tidak terlalu lama.



Gambar 5. House of Quality secara utuh

Variabel Harga dengan skor 3,891 menduduki peringkat kedua. Peringkat ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan adanya penurunan harga pada produk layanan purna jual Chevrolet. Harga *sparepart* dan oli pelumas yang ada di bengkel Chevrolet Sumber Andalan Jogja maupun dealer chevrolet lainnya dinilai terlalu mahal oleh konsumen. Untuk produk pelumas dengan merek dan unit yang sama, harga jual dealer dibandingkan dengan harga di pasaran memiliki selisih harga hingga 100rb per liter. Sebagai contoh, oli standar yang biasa digunakan pada kendaraan Chevrolet tipe bensin adalah Oli Q8 Special G Long Life D1 SAE 5W-30 API SN GF-5 Dexos 1, harga di pasaran berkisar di Rp145.000 per liter (ATPMOIL, Q8 special G long life d1 sae 5w30, 2018), dan oli untuk tipe diesel Oli Q8 Formula Excel SAE 5W40 Diesel High Performance Synthetic Oil 1L juga berkisar di Rp145.000 per liter (ATPMOIL, Q8 Formula Excel 5w40 Diesel, 2018). Namun, harga jual untuk kedua produk yang sama tersebut di dealer resmi Chevrolet berdasarkan hasil observasi dibanderol dengan harga pada kisaran Rp275.000 per liter.

Perbedaan harga yang cukup jauh menyebabkan konsumen Chevrolet enggan melakukan penggantian oli di bengkel resmi Chevrolet Sumber Andalan Jogja setelah masa garansi kendaraan berakhir. Implikasinya adalah pendapatan Chevrolet dari sisi pemasukan produk layanan purna jual tidak optimal. Konsumen lebih memilih melakukan penggantian oli pelumas di bengkel spesialis Chevrolet maupun dengan membeli oli secara online untuk kemudian melakukan penggantian secara mandiri dikarenakan selisih harga yang cukup banyak. Pada variabel Harga, ditemukan pula bahwa konsumen menginginkan adanya potongan harga tarif jasa servis kendaraan yang telah habis masa garansi.

Variabel kecepatan dengan skor 3,875 menjadi faktor terpenting ketiga. Hal ini menunjukkan konsumen menginginkan adanya kecepatan dalam pengerjaan servis rutin kendaraan, kecepatan dalam pengurusan klaim garansi, serta kecepatan dalam perbaikan kerusakan. Terdapat pula keinginan konsumen dalam hal adanya *value added service*. Konsumen menginginkan adanya layanan antar jemput servis mobil khususnya bagi konsumen dalam kota Yogyakarta. Layanan antar jemput mobil diinginkan karena kerap terjadinya antrian servis yang sangat panjang pada akhir pekan.

Konsumen juga mengharapkan adanya perbaikan dalam faktor sarana. Karena

Chevrolet Sumber Andalan Jogja menjadi satu satunya tulang punggung layanan purna jual di pulau jawa bagian tengah, maka harapan konsumen adalah adanya lebih banyak fasilitas terminal servis, sehingga dalam satu waktu bisa mengerjakan tidak hanya 5 kendaraan. Tujuannya agar pengerjaan servis dan antrian tidak sepanjang yang ada saat ini pada akhir pekan. Ketersediaan *sparepart* menjadi masalah tersendiri bagi kendaraan merek Chevrolet. Tidak jarang kebutuhan *part* pengganti sering kosong, akibatnya kendaraan yang perlu perbaikan tidak dapat ditangani dengan segera. Konsumen perlu datang berkali kali untuk memperbaiki kendaraan paling tidak 2 kali hingga kendaraan mereka selesai diperbaiki. Hal ini terlihat dari banyaknya kendaraan yang bermalam di ruang servis bengkel. Kendaraan dari berbagai jenis kelas mengantri untuk diperbaiki karena *sparepart* yang masih inden dari kantor pusat Chevrolet Jakarta. Tentunya tersebut menjadi sangat tidak efisien bagi konsumen karena kendaraan mereka tidak dapat dioperasikan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana mestinya.

Pada variabel Sarana, atribut fasilitas pendukung seperti kenyamanan ruang tunggu juga perlu adanya perbaikan. Konsumen merasakan kurang nyaman dengan fasilitas ruang tunggu yang ada. Ruang antara *smoking room* dan *non smoking room* tidak ada sekat pembatas, sehingga asap bercampur di kedua ruangan. Fasilitas pendingin ruangan juga kerap tidak dioperasikan. Akibatnya hawa panas dirasakan konsumen dan menyebabkan rasa tidak nyaman ketika harus menunggu waktu servis yang cukup lama. Ketersediaan makanan dan minuman juga sudah ada, tapi masih terkesan sekedarnya, terkadang stok air minum habis, dan sisa makanan dari konsumen dari hari sebelumnya masih berada di meja ruang tunggu. Hal seperti ini perlu adanya perbaikan agar kenyamanan konsumen bisa meningkat.

Ruang atas HoQ menunjukkan respon teknis pemenuhan kebutuhan konsumen. Respon teknis yang dapat dilakukan oleh manajemen Chevrolet Sumber Baru Jogja adalah menambah pegawai, pelatihan staff dan teknisi secara berkala, menambah terminal servis, memperpanjang jam operasional jika memungkinkan (kondisional), menggunakan manajemen *inventory* berbasis IT, layanan antar jemput kendaraan servis, penyesuaian harga, diskon servis loyalitas, penggunaan *sparepart original*, fasilitas perpanjangan garansi, melengkapi alat alat servis dan perbaikan, serta membenahi fasilitas penunjang konsumen.

Seperti yang ditunjukkan pada Ruang Bawah HoQ di Gambar 5 mengenai *House of Quality* secara utuh, respon teknis yang memperoleh peringkat 1 dengan skor 30 yaitu respon teknis mengenai melengkapi alat alat servis dan perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa melengkapi alat servis dan perbaikan menjadi faktor paling utama yang harus dilakukan oleh manajemen berdasarkan hasil kalkulasi prioritas HoQ. Menambah terminal servis berada di prioritas kedua dengan skor 22. Hal ini diperlukan perlu untuk mengakomodasi jumlah antrian servis yang ada. Diharapkan dalam satu waktu bengkel servis bisa mengerjakan perbaikan/perawatan mobil dalam jumlah yang banyak sekaligus.

Pada peringkat 3 dengan skor 21, terdapat tiga hal sekaligus yaitu melakukan perpanjangan jam operasional, memberikan pelatihan kepada staf dan teknisi secara berkala, dan opsi penambahan pegawai. Melakukan tambahan jam operasional bengkel perlu dilakukan khususnya pada waktu menjelang libur panjang. Jam kerja bengkel bisa ditambah karena menjelang hari libur panjang atau hari besar keagamaan tren melakukan servis kendaraan selalu meningkat (Purnama, 2018). Memberikan pelatihan staf dan teknisi secara berkala dilakukan guna meningkatkan kapabilitas pekerja, sehingga dalam melayani konsumen dapat memberikan impresi yang baik dan kualitas kerja yang memenuhi standar. Opsi menambah pegawai perlu dipertimbangkan karena tren konsumen dari waktu ke waktu semakin menanjak, sehingga penambahan pegawai khususnya mekanik sangat diperlukan untuk dapat menyelesaikan antrian servis dengan lebih cepat.

Salah satu peringkat 4 dengan skor 12 adalah penggunaan *inventory* manajemen berbasis IT yang juga perlu dilakukan untuk memastikan ketersediaan stok yang sering

kosong. Stok kosong ini terjadi karena manajemen inventori masih dilakukan secara manual, sehingga staf sering tidak siap sedia dalam mengupdate ketersediaan stok *sparepart* dan melakukan pemesanan. Dengan menggunakan teknologi manajemen *inventory*, software yang ada dapat secara otomatis mendata *inventory* mana yang akan segera habis dan dapat melakukan pemesanan secara otomatis ke kantor pusat.

Untuk prioritas respon teknis lain yang memiliki skor kecil, sebaiknya tetap diperhatikan oleh manajemen, walaupun sifatnya tidak masuk dalam prioritas. Seperti opsi penyesuaian harga misalnya, dengan skor 10 berada pada peringkat 5.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat teridentifikasi faktor hal hal apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dan juga dapat teridentifikasinya respon teknis perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen (*voice of customer*) berdasarkan urutan prioritasnya meliputi (1) variabel keandalan, (2) variabel harga, (3) variabel kecepatan, (4) variabel stok dan variabel sarana, dan (5) variabel pelayanan. Variabel “keandalan” terdiri dari atribut kualitas pemeliharaan, kualitas part pengganti, rentang waktu garansi, dan rentang waktu pakai. Variabel “harga” terdiri dari atribut harga yang kompetitif dan adanya potongan harga. Variabel “kecepatan” terdiri dari kecepatan servis kendaraan, kecepatan mendiagnosa kendaraan, dan kecepatan pengurusan klaim.

Respon teknis perusahaan (*technical response*) berdasarkan urutan prioritas utamanya meliputi (1) melengkapi alat servis dan perbaikan, (2) menambah terminal servis, (3) memperpanjang jam operasional, memberikan pelatihan kepada staf dan teknisi secara berkala, serta diadakan penambahan pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Asadabadi, M. R. 2016. A Markovian-QFD Approach In Addressing The Changing Priorities Of The Customer Needs. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 33 (8): 1062-1075.
- ATPMOIL. 2018. *Q8 Formula Excel 5w40 Diesel*. Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/atpmoil/oli-q8-formula-excel-sae-5w40-diesel-high-performance-synthetic-oil-11?>
- ATPMOIL. 2018. *Q8 special G long life d1 sae 5w30*. Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/atpmoil/oli-q8-special-g-long-life-d1-sae-5w-30-api-sn-gf-5-dexos-1-kuwait-11-1?>
- Brown, S., Bessant, J., & Lamming, R. 2013. *Strategic Operations Management, 3rd ed*. New York: Routledge.
- Buchory, H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Carmudi. 2017. *Pabrikasi dengan Aftersales terbaik*. Retrieved from Carmudi: <https://www.carmudi.co.id/advice/anjuran-mobil/pabrikasi-indonesia-aftersales-terbaik/>
- ChevroletID. 2000. *history and heritage of chevrolet*. Retrieved from Chevrolet Indonesia: <https://www.chevrolet.co.id/culture/article/history-and-heritage.html>
- Day, R. G. 1993. *Quality Function Deployment*. Winconsin: ASQC Quality Press.
- Fatimah, R. P., Jemain, A. A., Anuar, K., & Nasir, S. M. 2005. *Marriage Deployment In Determining Priority Needs Using Quality Function Deployment (Qfd): A Service Organization's Perspective Approach*. Penang: ICOQSIA.
- Gaikindo. 2018. *Wholesale Jan-Dec 2018*. Retrieved from Gaikindo: <https://files.gaikindo.or.id/process.php?do=download&id=206>

- GM-Pressroom. 2018. *GM Mencatat Pertumbuhan Penjualan 34,6 Persen Di Indonesia*. Retrieved from General Motor Pressroom: <https://media.gm.com/media/id/id/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/id/id/2018/feb/0202-results.html>
- GM-Media. 2018. *GM Media*. Retrieved from GM: https://media.gm.com/media/th/en/chevrolet/home.detail.html/content/Pages/news/th/en/2018/june/0605_ChevDurable.html
- Heizer, J., & Render, B. 2010. *Operations Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jagodzinsky, R., Kelemen, M., Stracke, S., & Neumann, L. (2006). *EWCs in the new Member States*. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Kompas. 2012. *Sejarah Chevrolet di Indonesia*. Retrieved from Kompas : <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/07/11/11372133/Sejarah.Mobil.dan.Kisah.Ke.hadiran.Mobil.di.Negeri.Ini>
- Lockarmy, A and Khuruna, A 1995. *Quality Function Deployment: Total Quality Management for new product design*. International Journal Quality and Reliability Management, 12: 33-41
- Marini, C., Fatchurrohman, N., A., A., & Suraya, S. 2016. Product Development using QFD, MCDM and the Combination of these Two Methods. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 114 (2016) 012089*. Malaysia: IOP Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. S., & Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Purnama, R. .2018.. *Jangan ke bengkel mendekati libur lebaran*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180512082604-389-297593/jangan-ke-bengkel-mendekati-waktu-libur-lebaran>
- Sag, F. 2018.. *Susul SPIN Chevrolet Captiva discontinue*. Retrieved from Cinta Mobil: <https://cintamobil.com/pasar-mobil/susul-spin-chevrolet-captiva-benar-benar-discontinue-dari-pasar-indonesia-aid3181>
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. 2014. Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.2 (1): 1-8.
- Sulistriani, E. 2002. *Implementasi Quality Function Deployment dalam Pengembangan Produk Lantai Keramik (Studi Kasus pada Classic Tile) [Tesis]*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Surabaya.

KETERKAITAN ANTARA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MANAJEMEN LABA : SEBUAH PERSPEKTIF TEORI AGENCY

Hayu Wikan Kinasih^{1*}, Melati Oktafiyani² dan Lenni Yovita³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Nakula I No. 5-11 Semarang, Indonesia

*Corresponding Author : hayu.wikan@dsn.dinus.ac.id

Diterima: April 2018; Direvisi: Juli 2018; Dipublikasikan: September 2018

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the impact of Corporate Social Responsibility (CSR), measured with Global Reporting Initiative (GRI) G4 index towards earning management, measured with discretionary accruals; with leverage, size, and ROA as a control variable. By using sample of 23 mining companies listed in Indonesia Stock Exchange over the period 2011 – 2015. Based on multiregression linear analysis, the study result show that CSR, leverage, and size has no impact on earning management. The otherhand, ROA has a significant impact on earning management.

Keywords : *Corporate Social Responsibility; Earning Management; Discretionary Accruals; Leverage; Size; ROA*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan indikator indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) G4 terhadap manajemen laba dengan proksi *discretionary accruals*; variabel kontrol *leverage*, *size* dan ROA. Sampel yang digunakan sebanyak 23 perusahaan pertambangan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada kurun waktu 2011 – 2015. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara CSR dengan manajemen laba, begitu juga dengan *leverage* dan *size*. Sedangkan variabel ROA menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap manajemen laba.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility; Manajemen Laba; Discretionary Accruals; Leverage; Size; ROA*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah bentuk tuntutan para pemangku kepentingan mengenai transparansi pelaporan dampak bisnis perusahaan terhadap lingkungan. Tuntutan tersebut kemudian bergerak menjadi sebuah kewajiban bagi entitas bisnis untuk ikut andil dalam operasionalisasi korporasi dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bahkan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Tanggung jawab terhadap lingkungan perusahaan ini bermula dari keprihatinan atas dampak operasi perusahaan dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pemerintah Indonesia mendukung adanya pelaksanaan CSR melalui Undang – Undang (UU) No. 40 Tahun 2007 pasal 74, yang dipertegas dengan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012.

Dalam sebuah isu yang mengemuka, dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan CSR akan dianggap sebagai perusahaan yang berperilaku etis. Sehingga akan sangat mustahil bagi perusahaan tersebut untuk melakukan pelanggaran, misalnya seperti melakukan manipulasi laba atau bahasa populernya adalah manajemen laba.

Tindakan manajemen laba merupakan sebuah aksi manajemen internal untuk merekayasa laporan keuangan perusahaan dengan cara menaikkan atau menurunkan laba. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk memberikan informasi kepada investor mengenai kinerja ekonomi perusahaan yang dihasilkan pada tahun tersebut (Evadewi & Meiranto, 2014). Khan, et.al (2012) menyatakan bahwa tindakan manajemen laba oleh perusahaan dalam lingkup yang besar akan menghasilkan kualitas laba yang rendah begitu juga sebaliknya. Dapat dikatakan bahwa manajemen laba perusahaan mengakibatkan laporan keuangan tidak lagi mampu memberikan informasi perusahaan yang akurat (Chih, et.al, 2008). Sebagai akibatnya, investor akan memperoleh informasi yang dirasa menyesatkan sehingga keputusan yang diambil juga akan keliru.

Laporan keuangan perusahaan sendiri merupakan salah satu hal yang dianggap sangat penting bagi para pengambil keputusan di dalam sebuah entitas bisnis. Hal ini dikarenakan, laporan keuangan memuat tentang informasi yang digunakan untuk melakukan penilaian atas kinerja perusahaan. Selain itu, laporan keuangan juga bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar posisi keuangan perusahaan, serta menarik minat investor untuk berinvestasi dalam perusahaan. Dalam rangka memunculkan minat investor tersebut, sebuah perusahaan harus menunjukkan kinerja serta posisi yang baik. Kinerja perusahaan yang baik tersebut, akan membantu *stakeholder* dalam membuat keputusan (Healy & Wahlen, 2009). Hal yang menjadi materi pertimbangan investor dalam mengeksekusi investasi pada korporasi yaitu besaran laba yang dihasilkan oleh operasional perusahaan.

Laba tersebut merupakan sebuah pencerminan kinerja suatu perusahaan pada suatu periode waktu. Dengan adanya laba, investor dapat meramalkan keberlanjutan sebuah perusahaan di masa yang akan datang. Dikarenakan tingginya kebergantungan yang tinggi atas laba oleh investor inilah yang menjadi sebuah motivasi bagi manajemen perusahaan untuk menunjukkan kinerja laba yang baik. Namun, hal ini juga menjadi salah satu motivasi bagi manajemen untuk melakukan manajemen laba.

Berdasarkan perspektif teori keagenan yang diungkapkan oleh Jensen and Meckling dinyatakan bahwa tindakan manajemen perusahaan dalam melakukan CSR dipandang sebagai sebuah tindakan oportunistik. Tindakan oportunistik yang dimaksud adalah bahwa CSR dilakukan oleh manajer sebagai salah satu tindakan yang dapat memberikan keuntungan pada pribadi manajer seperti misalnya adalah upaya peningkatan karirnya (Mc.Williams et al, 2006). CSR dapat dijadikan sebagai sebuah alat yang digunakan untuk menutupi tindakan tidak etis

yang dilakukan perusahaan. Contohnya adalah tindakan manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan berikut ini :

Tabel 1.Tindakan Manajemen Laba

Tahun	Perusahaan	Kasus
2011	PT Elnusa	Terdapatnya laporan bahwa perusahaan memiliki cadangan sebesar Rp 111 Milyar, padahal sesungguhnya perusahaan mengalami kerugian (finance.detik.com, 2017)
2012	PT Bumi Resources, Tbk (BUMI)	Penurunan harga saham PT BUMI yang seharusnya mengikuti adanya penurunan laba atau sebab lain. Namun ternyata data laporan keuangan PT BUMI menunjukkan adanya peningkatan laba (www.neraca.co.id , 2017).

Kedua perusahaan tersebut adalah perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR dan juga selalu melakukan pengungkapan atas aktivitas CSR yang dilakukan perusahaannya, namun fakta membuktikan kedua perusahaan tersebut juga melakukan tindakan tidak etis. Dari contoh kasus tersebut dapat dilihat bahwa tidak semua aktivitas CSR benar – benar merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan atas dampak yang timbul atas operasinya saja, melainkan juga dapat dijadikan sebagai sebuah perilaku oportunistik perusahaan untuk memperlihatkan kepada investor tentang kinerjanya.

Khan, et.al (2012) menguji adanya pengaruh pengungkapan CSR terhadap manajemen laba. Hasil studi menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSR terhadap manajemen laba dengan indikator akrual diskresioner ternyata berpengaruh positif. Hal tersebut berbeda dengan hasil studi Arief dan Ardiyanto (2014) yaitu tidak terdapat pengaruh pengungkapan CSR terhadap manajemen laba yang diprosikan dengan *descrisonery accrual*. Sedikit berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Yip, et.al (2011) yang menguji hubungan pelaporan *Corporate Social Responsibility* dengan manajemen laba dalam lingkungan yang terfokus pada politik. Studi tersebut menemukan bahwa terdapat korelasi yang negatif antara pelaporan *Corporate Social Responsibility* dengan manajemen laba pada kelompok perusahaan minyak dan gas, serta korelasi positif pada kelompok perusahaan pangan. Keduanya signifikan pada level 5%.

Evadewi & Meiranto (2014) melakukan pengujian terhadap pengungkapan CSR terhadap manajemen laba yang berkaitan dengan *political cost* dengan menggunakan *Size* perusahaan, *leverage*, *ROA*, *Growth* sebagai variabel kontrol. Hasil studi menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap manajemen laba pada kelompok industri manufaktur dan signifikan pada level 5%. Sedangkan hasil riset pada kelompok industri pertambangan menunjukkan bahwa CSR mempunyai pengaruh yang negatif signifikan terhadap manajemen laba.

Beberapa penelitian diatas merupakan replikasi penelitian yang dilakukan Khan, et. al, (2012) dengan menambah *Return on Asset (ROA)*, *leverage* dan *size* sebagai variabel kontrol. Topik ini menjadi penting diteliti dikarenakan CSR merupakan topik yang saat ini masih hangat serta adanya indikasi praktik CSR yang dijadikan kedok bagi perusahaan untuk melakukan tindakan tidak etis, seperti manajemen laba. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab ketidak konsistenan hasil penelitian dengan menggunakan perspektif teoritis dengan sampel perusahaan pertambangan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah sikap perusahaan yang memegang komitmen pada *stakeholders* perusahaan untuk melakukan tanggung jawabnya atas dampak operasi perusahaan. Tinjauan elemen CSR terletak pada unsur sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan menurut *The World Business Council for Sustainable Development* adalah sebuah komitmen bisnis yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan untuk bertindak etis serta mampu memberikan sumbangsih dalam pembangunan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup karyawan, masyarakat lokal serta seluruh lapisan masyarakat

John Elkington mengembangkan sebuah konsep yang disebut sebagai *triple bottom line* pada tahun 1997. Dalam *triple bottom line* menyatakan bahwa setiap entitas bisnis harus menerapkan konsep 3P, dimana selain berfokus pada penciptaan laba (profit), perusahaan juga harus memperlihatkan keterlibatannya dalam memenuhi kesejahteraan masyarakat (people) serta menjaga kelestarian lingkungan (planet).

Manajemen Laba

Manajemen laba (*earning management*) adalah langkah-langkah bisnis para manajer untuk merekayasa laporan keuangan dengan unsur kesengajaan dan dalam batas yang diperbolehkan oleh prinsip-prinsip akuntansi. Langkah tersebut bertujuan untuk menyediakan informasi yang tidak benar bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk kepentingan para manajer (Meutia, 2004). Sedikit berbeda dengan Healy dan Wahlen (1999) yang memaknai manajemen laba sebagai sebuah langkah yang dilakukan saat para manajer menggunakan keputusan tertentu dalam mendiskluser laporan keuangan dan dengan sengaja mengubah transaksi yang berkaitan dengan laporan keuangan sehingga para pemangku kepentingan merasa perlu mengetahui kinerja keuangan perusahaan mendapatkan informasi yang tidak benar. Hal ini mengakibatkan terpengaruhnya keputusan stakeholder tersebut sebagai akibat dari angka – angka akuntansi yang dilaporkan.

Perumusan Hypothesis

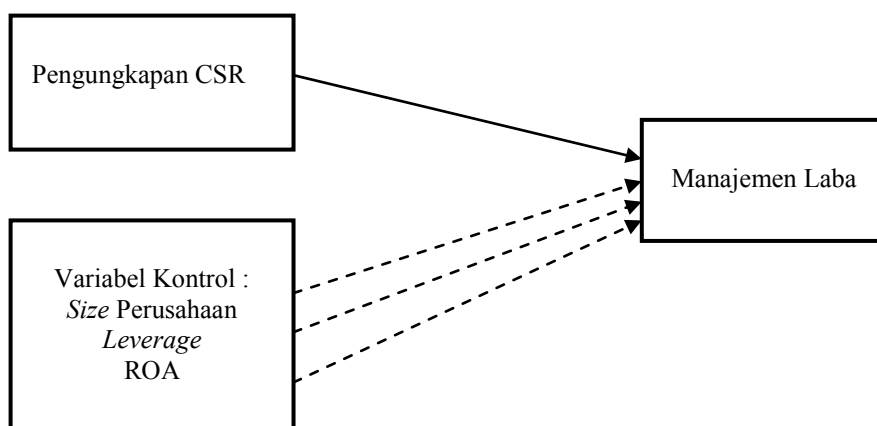
Dalam pelaksanaannya aktivitas CSR perusahaan tidak dapat terlepas dari peran serta dan dukungan masyarakat. Selain CSR ini digunakan sebagai sebuah aktivitas untuk membantu masyarakat serta lingkungan, CSR juga digunakan sebagai sebuah alat untuk membentuk profil organisasi yang baik. Tindakan CSR bagi manajer yang memiliki kepentingan, akan dijadikan sebagai sebuah alat untuk menutupi tindakan negatif yang dilakukannya, seperti misalnya manajemen laba. CSR yang dilakukan oleh perusahaan digunakan untuk memberikan informasi yang seolah – olah tidak menyesatkan bagi stakeholder, namun ternyata menyesatkan.

Hasil penelitian Arief dan Ardiyanto (2014) menghasilkan temuan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengungkapan CSR terhadap manajemen laba (DAC). Penelitian tersebut menggunakan variabel kontrol *leverage, growth, dan return on assets*. Disisi lain, penelitian Evadewi dan Meiranto (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengungkapan CSR terhadap manajemen laba pada kelompok industri manufaktur. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Manajemen laba merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh manager dengan cara meningkatkan atau menurunkan laba pada laporan keuangan perusahaan. Keberadaan manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan ini akan mengakibatkan informasi yang diperoleh oleh *stakeholder* menjadi bias, sehingga keputusan yang dibuat oleh *stakeholder*-pun menjadi tidak tepat. (Healy dan Wahlen, 1999). Transparansi informasi yang disajikan manajemen perusahaan dalam pelaporan perusahaan termasuk didalamnya adalah pelaporan mengenai aktivitas CSR. Aktivitas CSR ini menurut konsep teori keagenan merupakan sebuah bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat dan sosial. Namun aktivitas ini diikuti oleh kepentingan pribadi manajer perusahaan agar atekholder menilai kinerja yang dilakukannya di dalam perusahaan tersebut baik. Sebagai akibatnya, manajer akan menerima insentif atas kinerjanya tersebut. Dalam penelitian ini pengukuran manajemen laba menggunakan *discretionary accruals*, sedangkan aktivitas CSR perusahaan dinilai melalui pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan yang diukur dengan menggunakan pengindeksan *Global Reporting Initiative (GRI) G4 Sustainability Reporting Guidelines*. Penelitian ini juga melibatkan tiga variabel kontrol yang dianggap memiliki peran terhadap dilakukannya manajemen laba pada perusahaan, antara lain : leverage, size, dan ROA.



Gambar 1.Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen CSR, variabel dependen manajemen laba dan variabel kontrol leverage, size dan ROA. Variabel CSR diukur dengan menggunakan pengungkapan informasi yang disampaikan perusahaan yang dinilai dengan menggunakan indeks GRI 4. Nilai CSR diperoleh dari jumlah item pengungkapan yang diungkapkan oleh perusahaan didalam laporan tahunannya dibagi dengan jumlah item keseluruhan.

$$\text{Indeks CSRDj} = \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij} / n_j$$

Variabel manajemen laba diproksi dengan menggunakan *modified discretionary accrual* yang dikembangkan oleh Jones. Untuk menentukan besarnya manajemen laba dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Menentukan besarnya Total Accrual

$$\mathbf{TACit = NIit - CFOit}$$

TACit merupakan Total akrual perusahaan, sedangkan NIit merupakan Laba bersih setelah pajak perusahaan dan CFO adalah arus kas yang diperoleh dari kegiatan operasi perusahaan. Langkah selanjutnya dalam menghitung DA adalah dengan menentukan besarnya koefisien. Penentuan besarnya koefisien ini dapat dilakukan dengan menggunakan regresi antara total akrual perusahaan (TACit) dengan total aset periode sebelumnya (TAit-1), perubahan pendapatan ($\Delta REVit$), perubahan total piutang ($\Delta RECit$) dan besarnya *PPE (Plant, Property, Equipment)*, seperti pada persamaan berikut :

$$\mathbf{TACit/TAit-1 = \beta_1 (1 / TAit-1) + \beta_2 ((\Delta REVit - \Delta RECit) / TAit-1) + \beta_3 (PPEit / TAit-1) + \epsilon it}$$

Setelah menentukan besarnya koefisien, selanjutnya diperhitungkanlah besarnya nilai Non-discretionary Accrual (NDACt)

$$\mathbf{NDACt = \alpha_0 \frac{1}{TA_{t-1}} + \alpha}$$

Yang terakhir adalah menentukan besarnya *discretionary accrual (DAC)*

$$\mathbf{DAC = (TAC/TAit-1) - NDAC}$$

Variabel kontrol size diukur dengan menggunakan log Total Asset sebagaimana yang pernah digunakan oleh Muttakin dan Khan (2015), Evadewi dan Meiranto (2014), Yip *et al.* (2011) dan Kim *et al.* (2012). Formula variabel kontrol, *leverage* yaitu total hutang dibagi dengan total ekuitas perusahaan. Sedangkan formula variabel *Return On Assets (ROA)* yaitu laba bersih sebelum pajak (EBT) dibagi dengan dengan total aset (Kim, et.al, 2012).

Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan obyek penelitian adalah laporan tahunan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada kurun waktu 2011 – 2015. Selanjutnya sampel diolah dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Berikut model regresi berganda yang digunakan dalam studi ini :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \epsilon}$$

Dimana,

- Y = manajemen laba;
- α = konstanta;
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots$ = koefisien persamaan regresi;
- x_1 = indeks CSR;
- x_2 = ukuran perusahaan;
- x_3 = leverage;
- x_4 = *Return on Asset* perusahaan i pada tahun t
- ϵ = *error* (Kesalahan Pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan sebelum pengujian analisis regresi berganda, akan dilakukan pengujian uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan agar mengetahui model penelitian yang layak. Tahapan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Hasil dari pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Dependen Variabel : DA	Variabel			
	CSR	Leverage	Size	ROA
VIF	1,007	1,027	1,053	1,027
Tolerance	0,993	0,974	0,950	0,974
Glejser (Sig)	0,154	0,420	0,062	0,595
Kolmogorov-Smirnov (Sig)			0,253	
Durbin Watson			1,936	

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa nilai untuk semua pengujian asumsi klasik memenuhi batas yang telah ditetapkan. Dapat dikatakan bahwa data telah layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya. Uji model yang dilakukan dengan menggunakan uji simutan, parsial, dan ketergantungan model (koefisien determinasi) menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t, Uji F dan R²

	T	Sig
CSR→DA	-0,315	0,126
leverage→DA	-2,916E-006	0,779
Size→DA	-0,008	0,529
ROA → DA	0,531	0,000
F = 3,543		0,000
AdjustedR Squared	0,351	

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat dibentuk sebuah persamaan regresi dengan melihat nilai koefisien B pada kolom Unstandardized Residual. Persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$DA = 0,138 - 0,315 CSR - 2,916E-006 LEVERAGE - 0,008 SIZE + 0,531 ROA + e$$

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Hal tersebut berarti bahwa model pengujian regresi dengan menggunakan variabel independen csr, leverage, size dan ROA dan variabel dependen manajemen laba (DA) dapat dikatakan fit. Angka ketergantungan dari nilai keseleuruhan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 35,1%. Nilai ini dikatakan nilai yang cukup rendah untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam pengujian. Sehingga dapat diduga bahwa, ada variabel independen lain yang nilainya lebih dapat menjelaskan tentang variabel dependen *Discretionary Accrual*.

Hasil uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari Variabel CSR terhadap manajemen laba, sehingga hasil studi ini menolak H₁. Akan tetapi dari ketiga variabel kontrol *leverage*, *size*, dan ROA, hanya ROA yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap manajemen laba, sedangkan *leverage* dan *size* tidak.

Pengungkapan informasi mengenai aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) diukur dengan menggunakan *Index Global Reporting Initiative (GRI) G4* yang terdiri dari 91 aspek. Dari beberapa aspek yang terdapat dalam panduan pelaporan GRI 4, ditemukan bahwa baru sedikit aspek yang diungkapkan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia. Dalam kaitannya dengan manajemen laba, semua aspek tersebut sangatlah wajib diungkapkan karena perusahaan berusaha untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat. Dari kategori ekonomi misalnya, aspek keberadaan pasar sangat sedikit diungkapkan. Sedikitnya pengungkapan yang dilakukan ini dikarenakan tidak adanya aturan yang mengatur dengan jelas apa saja yang harus diungkapkan oleh perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Arief dan Ardiyanto (2014) yang berpendapat bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba (DAC). Manajemen laba dilakukan melalui pengelolaan akrual laporan keuangan perusahaan, yang dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan laba. Manajer yang memiliki *self-interest* terhadap perusahaan umumnya mempunyai kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan melalui pelaksanaan dan pengungkapan CSR demi mendapatkan pengakuan atas prestasi pribadi manajer. Namun, hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya dukungan atas hubungan empiris antara pengungkapan CSR dengan tindakan manajemen laba manajer perusahaan.

Hasil pengujian terhadap variabel kontrol yaitu leverage, size dan ROA, menunjukkan bahwa hanya ROA satu – satunya yang berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan semakin dapat menciptakan laba yang tinggi melalui aset yang dimilikinya, maka semakin tinggi kemungkinan perusahaan untuk melakukan manajemen laba dengan meningkatkan laba yang dilaporkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 23 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2011 – 2015, diperoleh hasil yang menunjukkan tidak adanya keterkaitan antara aktivitas CSR yang ditunjukkan dengan besarnya pengungkapan dengan menggunakan indeks GRI-4 dengan manajemen laba yang diukur dengan menggunakan discretionary accrual. Hasil ini belum mampu memberikan bukti empiris yang mampu mendukung tindakan manajemen laba manajer melalui aktivitas CSR. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah data serta alat yang dipergunakan untuk mengukur CSR, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan alat pengukuran kuantitatif untuk menentukan ketepatan menilai CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A., Ardiyanto, D.M. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba : Study Kasus Pada Perusahaan Non Keuangan Dan Jasa Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2010-2012. *Diponegoro Journal of Accounting*.
- Chih, H., Shen, C.H., Kang, F.C. 2008. Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earning Management : Some International Evidence. *Journal of Business Ethics*.
- Evadewi, R., Meiranto, W. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earnings Management : A Political Cost Perspective. *Diponegoro Journal of Accounting*. 03(2).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Hayu Wikan Kinasih, Melati Oktafiyani, dan Lenni Yovita :Keterkaitan Antara Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba : Sebuah Perspektif Teori Agency

Healy, P., Wahlen, J. 2009. A Review of the Earning Management Literature and Its Implication for Standard Setting. *Accounting Horizons*.

Khan, A.R., Muttakin, M.B., & Siddiqui, J. 2012. Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures : Evidence from Emerging Economy. *Journal of Business Ethics*.

Kim, Y., Park, M.S., Wier, B. 2012. Is Earning Quality Associated with Corporate Social Responsibility ? *The Accounting Review*.

Meutia, I. 2004. Pengaruh Independensi Auditor terhadap Manajemen Laba untuk KAP Big Five dan Non Big Five. *Jurnal Riset Akuntansi*. 3 (September).

Yip, E., Staden, C.V., Cahan, S. 2011. Corporate Social Responsibility Reporting and Earning Management : The Role of Political Costs. *Australian Accounting, Business and Finance Journal*. 5 (3).

Harga Penutupan Saham. www.idx.co.id. Diakses tanggal 6 November 2017.

Harga Penutupan Saham. www.sahamok.com. Diakses tanggal 8 November 2017.

Kasus Manajemen Laba. <https://finance.detik.com/>. Diakses tanggal 8 November 2017.