

SHOPPING LIFE STYLE MEMEDIASI HUBUNGAN HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING

Krido Eko Cahyono

kridoeko@gmail.com

Khuzaini

Hermono Widiarto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Sidoarjo an area affected by national disasters such as mud, giving the image to the public that the disasters had a negative impact on the existence of a small industrial centers are located in Tanggulangin. The level of public purchases on product bags and suitcases showed a declining trend since the occurrence of the disaster. Aware of the result, efforts to provide stimulus reappointed to the general public to shop in the Center Industrial Bags and Luggage in Tanggulangin, Sidoarjo. This study requires data and information from respondents are skin products consumers who shop at Sentra Leather Industry waas. The purpose of this research is to know Hedonic and Utilitarian direct effect on Impulse Buying, To know Hedonic indirect effect on Impulse Buying through a shopping lifestyle, To know Utilitarian indirect effect on Impulse Buying through lifestyle shopping. To test the effect of intervening variables used path analysis method (Path Analysis). Path analysis is an extension of the multiple linear regression analysis that serves to assess causal relationships between variables that have been previously defined. In this study, there are four variables that will be analyzed parameters are Hedonic, Utilitarian, Shopping Lifestyle Shopping on Impulse Buying with Lifestyle as an intervening variable.

Keywords: hedonic value, utilitarian value, shopping lifestyle and impulse buying

ABSTRAK

Sidoarjo merupakan wilayah yang terkena bencana nasional berupa lumpur, yang memberikan *image* kepada masyarakat bahwa bencana tersebut memberikan dampak negatif terhadap keberadaan sentra industri kecil yang terletak di Tanggulangin. Tingkat pembelian masyarakat atas produk tas dan koper menunjukkan kecenderungan menurun sejak terjadinya bencana tersebut. Menyadari akan adanya akibat tersebut, perlu upaya mengangkat kembali dengan memberikan *stimulus* kepada masyarakat luas untuk berbelanja di Sentra Industri Tas dan Koper di Tanggulangin, Sidoarjo. Penelitian ini memerlukan data dan informasi dari responden yaitu konsumen produk kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *hedonic* dan *utilitarian* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, Untuk mengetahui *hedonic* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, Untuk mengetahui *utilitarian* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu *hedonic*, *utilitarian*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *hedonic value, utilitarian value, shopping lifestyle, dan impulse buying*

PENDAHULUAN

Sidoarjo merupakan wilayah yang terkena bencana nasional berupa lumpur, yang memberikan *image* negatif kepada masya-

rakat terhadap keberadaan sentra industri kecil yang terletak di Tanggulangin. Tingkat pembelian masyarakat atas produk tas dan koper menunjukkan kecenderungan me-

nurun sejak terjadinya bencana tersebut. Menyadari akan adanya akibat tersebut, perlu upaya mengangkat kembali dengan memberikan stimulus kepada masyarakat luas untuk berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin, Sidoarjo. Keputusan pembelian konsumen dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic value* dan *utilitarian Value*.

Menurut Park *et al.*, (2006) dalam menentukan perilaku *impulse buying* khusus produk, salah satu hal yang penting adalah motif *hedonic*. Menurut Hausman *et al.*, yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan *hedonic* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Rachmawati (2009) meneliti hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying*, dimana *hedonic shopping value* mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang yang berbelanja di *department store*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonis meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti menyenangkan menggunakan produk dan estetika (Park *et al.*, 2006).

Shopping lifestyle juga dapat berdampak pada *impulse buying behavior*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori

serupa (Japarianto dan Sugiharto, 2011:33). Jackson mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japarianto dan Sugiharto, 2011).

TINJAUAN TEORETIS

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Hal ini didasarkan pada karakteristik konsumen yang memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya, oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services and ideas they expect will satisfy they needs*", yang artinya bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Menurut Mowen (2008) perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa,

pengalaman serta ide-ide. Dalam Schiffman dan Kanuk (2008: 6), ruang lingkup perilaku konsumen berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Hedonic Value

Hirschman dan Holbrook mendefinisikan Motif *hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012). Motif *hedonic* meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Hirschman and Holbrook yang dikutip Johnstone and Conroy mengatakan bahwa nilai *hedonic* konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarnya pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Lebih lanjut Holbrook and Hirschman; Rook yang dikutip oleh Hausman menambahkan bahwa Keinginan konsumen untuk mencari nilai *hedonic* dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Rohman, 2009: 252-253). Meskipun tampaknya ada sedikit kontroversi mengenai pentingnya konsumsi *hedonic*, kegiatan itu sendiri tidak bisa dibatasi. Seperti Hirschman dan Holbrook yang mengatakan bahwa konsumsi *hedonic* meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan

konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Alba dan Williams, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional (Rachmawati, 2009).

Demikian halnya dengan Hausman *et al.*, dalam Park *et al.*, (2006) *Impulse Buying* memainkan peran penting dalam memenuhi keinginan *hedonis* yang terkait dengan Motif *hedonic*. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi *hedonis* belanja dan perilaku pembelian *impuls*. Artinya, konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan *hedonis* atau dengan alasan non-ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional.

Dibandingkan dengan aspek belanja *utilitarian*, nilai hedonis “menyenangkan” menggembirakan. Nilai *hedonis* lebih subyektif dan personal daripada nilai *utilitarian* sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan dari pada penyelesaian tugas (Hirschman dan Holbrook dalam Rachmawati, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai belanja *hedonis* menggambarkan potensi hiburan berbelanja dan bernilai emosional.

Konsumsi *hedonik* dapat diukur melalui beberapa indikator, dimana dalam penelitian ini variabel konsumsi *hedonik* diukur melalui beberapa indikator yang mengacu dalam penelitian Park *et al.*, (2006) yaitu: (1) Konsumen ingin memuaskan rasa keingin-tahuannya; (2) Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru; (3) Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru.

Shopping Life Style

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana konsumen hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana

mereka mengalokasikan waktu mereka. Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*).

Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Selanjutnya Betty Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Ber-

dasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status *social*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya, yang diidentifikasi dengan bagaimana cara menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Cobb dan Hoyer dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator: (1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion; (2) Membeli pakaian model terbaru; (3) Berbelanja merk yang paling terkenal; (4) Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas; (5) Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa di beli; (6) Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Utilitarian Value

Nilai *utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Yang termasuk di dalam nilai *utilitarian* antara lain: (To, et al., 2007; Ferrand, et al., 2010).

a. Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. Services

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melaku-

kan pembelian kembali. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat dua variabel untuk mengukur nilai-nilai *utilitarian*: (1) *I really on this product*, (2) *This product is necessity for me*.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

Impulse Buying

Beberapa peneliti tidak membedakan pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*). Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Ko dalam Park *et al.*, (2006) menjelaskan perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam berbelanja.

Menurut Kacen dan Lee (2008), *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Sejalan dengan pengertian tersebut Weun *et al.* Beatty dan Ferrell dalam Mohan *et al.* (2013), mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli secara

spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan dengan konsekuensi.

Rock dan Fisher mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar (Cole dan Clow, 2011). Beatty dan Ferrell dalam Park *et al.*, (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang. Lebih lanjut Rook dan Fisher menjelaskan pula bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera (Cole dan Clow, 2011).

Fokus pada suatu titik penjualan merupakan hal yang tepat yang memungkinkan untuk meningkatkan gairah pembelian pada calon konsumen. Kacen dan Lee (2008) juga menyatakan bahwa *impulse buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut: (a) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual; (b) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual; (c) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk; (d) Adanya perasaan puas; (e) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegembiraan didalam diri orang tersebut.

Impulse buying dapat dijelaskan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Kacen dan Lee (2008), karakteristik dari pembelian secara *impulse* yaitu *relatively rapid decision-making, and a subjective bias in favor immediate possession*. Ini dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak melibatkan perhitungan atau mengikuti ego mereka dan disertai dengan pertimbangan yang kurang. Pelanggan yang sering melakukan pembelian secara impulsif seringkali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak

negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan.

Bayley dan Nancarrow dalam Tendai (2009), *impulse buying* adalah pembelian secara spontan dan langsung tanpa melalui perencanaan sebelumnya di mana konsumen tidak secara aktif mencari produk dan tidak mempunyai perencanaan utama dalam melakukan pembelian. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (*assortment*) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

Rook dan Fisher dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan "*Introduced impulsiveness as a personality trait and defined as consumer's tendency to buy spontaneously, non-reflectively, immediately, and kinetically*", atau dapat diartikan *Impulse Buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Beatty dan Ferrell dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) merumuskan definisi pembelian *impulse* sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli spesifik.

Rook dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) berpendapat bahwa selama *impulse buying*, konsumen mengalami keinginan sesaat, kuat dan gigih. Dia ditandai pembelian impuls yang tidak diinginkan, reaksi non-reflektif, yang terjadi segera setelah terkena rangsangan dalam toko. Rook dan Gardner dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) didefinisikan pembelian *impulsif* sebagai perilaku yang tidak direncanakan melibatkan cepat pengambilan keputusan dan kecenderungan untuk akuisisi langsung dari produk.

Menurut Mowen dan Minor dalam Rachmawati (2009), *impulse buying* didefinisikan sebagai "tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko". Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park, et al., 2006).

Coob dan Hayer dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Penelitian Rook dalam Tarmizi et al., (2009) melaporkan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang langsung. Bitner, Booms, dan Tetreault dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Rencana pembelian melibatkan memakan waktu pencarian informasi dengan pengambilan keputusan rasional, sedangkan yang tidak direncanakan pembelian mengacu pada semua keputusan belanja

dibuat tanpa perencanaan terlebih dahulu. Membeli secara tidak diduga dibedakan dari pembelian yang tidak direncanakan dalam hal pengambilan keputusan yang cepat. Selain menjadi tidak direncanakan, pembelian yang tidak direncanakan mengalami dorongan tiba-tiba, kuat, dan tak tahanankan untuk membeli. Pembelian *impulsif* karena ingatan terjadi ketika pembeli mengingatkan dan menyadari kebutuhan produknya di toko. Pembelian *impulsif* murni adalah hal yang baru atau melarikan diri pembelian yang pembelanjanya beristirahat dalam mengikuti tren belanja biasa.

Engel dan Blackwell dalam Muruganatham dan Bhakat (2013) *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya yang telah diakui secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mereka menyimpulkan bahwa membeli secara tidak direncanakan melibatkan keputusan pembelian hedonis yang dibuat di dalam toko dan tidak termasuk kegiatan pembelian mengingat.

Berdasarkan beberapa definisi dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli.

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller; Stern; yang dikutip dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011).

- a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan

pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Sedikit berbeda dengan pendapat di atas, menurut Han *et al.* dalam Park *et al.* (2006) *impulse buying* mengklasifikasikan kedalam empat jenis yaitu: (1) *Planned impulse buying*, (2) *Reminded impulse buying*, (3) *Fashion-oriented impulse buying*, (4) *Pure impulse buying*

Menurut penelitian Engel dalam Japarianto dan Sugiharto (2011), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini: (a) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan, (b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika, c) Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar, (d) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pengembangan Hipotesis Dan Model Penelitian

Rachmawati (2009) dalam penelitiannya menghasilkan variabel *hedonic* dan *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan Pattipeilohi *et al.* (2013) mendapatkan hasil *hedonic consumption value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, serta penelitian yang dilakukan Foroughi *et al.* (2013) ada hubungan positif dan langsung antara *hedonic* dan *utilitarian* dengan *impulse buying*. Dari beberapa pemaparan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Hedonic* dan *Utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) ketika *hedonic value* digabungkan dengan *shopping life style*, maka setiap kenaikan atau penurunan dari *hedonic* mampu mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) juga mendapatkan hasil yang sama dimana pengaruh *shopping life style* yang semakin positif maka semakin tinggi *hedonic value*. Penelitian yang dilakukan Amiri *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *hedonic* memiliki efek positif pada *shopping life style* dalam waktu melakukan *impulse buying*. Dari beberapa pemaparan tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Hedonic value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *shopping life style*.

Rachmawati (2009), mengungkapkan bahwa *shopping life style* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2011) pada matahari *department store* di kota Ambon, menunjukkan bahwa *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada waktu berbelanja di matahari *departement store* kota ambon. Penelitian yang dilakukan Amiri *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *utilitarian* memiliki efek positif pada *shopping life style* dalam waktu melakukan *impulse buying*. Dalam beberapa pemaparan tersebut maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H₃ : *Utilitarian value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *shopping life style*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu tenaga dan pembiayaan (Sudjamin dalam Putra, 2008). Berdasarkan pertimbangan di atas, metode yang digunakan adalah *judgmental sampling* yang merupakan bagian dari *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti. Metode ini merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria-kriteria dapat digunakan sebagai sampel. Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah konsumen Produk Kulit yang berbelanja di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka digunakan rumus "jumlah populasi tidak diketahui" sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(z_{r/2})(\dagger)}{e} \right]^2$$

dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{(1-\alpha)}$ = ukuran tingkat kepercayaan, $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%) berarti

$Z_{(1-\alpha)}$ = $Z_{(1-\alpha)}$ dimana ($0,05/2 = 0,025$)

σ = standar deviasi (0,25)

e = standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

$$n = \left[\frac{(z_{r/2})(\dagger)}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Untuk hasil yang representatif maka penelitian mengambil sampel sebanyak 96 responden ditambah dengan nilai distorsi sebesar 20%. Sehingga total sampel yang digunakan adalah 115 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah pengumpulan informasi yang di mana peneliti membuat beberapa macam pertanyaan dan jawaban dari responden dapat dikemukakan secara tertulis. Pengumpulan data dengan jalan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden dan responden akan memberikan jawaban sesuai dengan ketentuan yang sudah disampaikan sebelumnya. Teknik ini mengharuskan responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan tersebut tanpa harus ada peneliti yang mendampingi. (Indrianto dan Supomo, 2009).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang berhubungan dengan judul dan penyusunan sebagai berikut:

Impulse Buying (Variabel Y_2)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat;

dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Pengukuran *Impulse Buying* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), antara lain: (1) Tawaran khusus. Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak; (2) Model terbaru. Saya cenderung membeli model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya; (3) Tanpa berpikir. Saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya; (4) Langsung memasuki *shopping center*. Setelah memasuki Sentra Industri, saya segera memasuki sebuah toko produk kulit untuk membeli sesuatu; (5) Terobsesi berbelanja. Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk kulit; (6) Cenderung membeli walaupun tidak memerlukannya. Saya cenderung membeli produk kulit meskipun saya tidak begitu membutuhkannya.

Hedonic Value (Variabel X_1)

Motif *hedonic* merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Pengukuran Motif *hedonic* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Park *et al.* (2006), antara lain: (1) Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya, (2) Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru, (3) Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru.

Shopping lifestyle (Variabel Y_1)

Shopping life style merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Pengukuran *Shopping life style* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Japariato dan Sugiharto (2011), antara lain: (1) Tawaran iklan. Setiap tawaran iklan mengenai Produk Kulit, saya cenderung menanggapi untuk membelinya, (2) Model terbaru. Saya cenderung membeli Produk Kulit model terbaru ketika saya melihatnya

di Sentra Industri Kulit Tanggulangin Sidoarjo, (3) Merek terkenal. Saya cenderung berbelanja Produk Kulit merek terkenal, (4) Kualitas terbaik. Saya yakin bahwa merk Produk Kulit dengan harga yang lebih terjangkau terkenal yang saya beli terbaik dalam hal kualitas, (5) Beli merk berbeda. Saya sering membeli berbagai merk Produk Kulit yang berbeda daripada merk yang biasa saya beli, (6) Merk lain sama. Saya yakin ada Produk Kulit merk lain yang sama kualitasnya seperti yang saya beli.

Utilitarian Value (Variabel X₂)

Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien. Pengukuran *Utilitarian value* menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Bagyartha dan Diah Dharmayanti, (2014), serta (To, et al. 2007; Ferdinand, et al. 2010) antara lain: (1) *Cost Saving*. Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep *utilitarian*, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu, (2) *Maximizing Utility*. Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen *utilitarian* akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Reliabilitas dan validitas merupakan syarat penting untuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, sedangkan suatu kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden atas pertanyaan adalah atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk meng-

ukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *hedonic value* (X₁), *utilitarian value* (X₂), *shopping lifestyle* (Y₁), *impulse buying* (Y₂), uji ini menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson.

Perhitungan tersebut dilakukan untuk seluruh variabel yang instrumen pengukurannya menggunakan angket atau bahan tes. Kriteria untuk dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat dengan (Sudarmanto, 2005).

- Tingkat koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan tingkat koefisien korelasi pada tabel dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
- Dibuat suatu ukuran tertentu, misalnya batas minimum 0,30. Jadi apabila harga koefisien kurang dari 0,30, maka butir atau item pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian maka instrumen dinyatakan valid jika harga koefisien $r_{hitung} \geq 0,30$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alpha atau *cronbach's alpha*. Fungsi dari *cronbach's alpha* adalah untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam instrumen untuk mengukur *construct* tertentu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1960) dalam (Ghozali, 2009).

Analisa pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis

jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. Model *path analysis* digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan, 2007). *Path analysis* didasarkan pada perhitungan kuatnya hubungan kausal antara korelasi dari beberapa variabel (Ferdinand, 2002).

Pengolahan Data

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang akan dianalisis parameternya yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel intervening ditunjukkan pada Gambar 2.

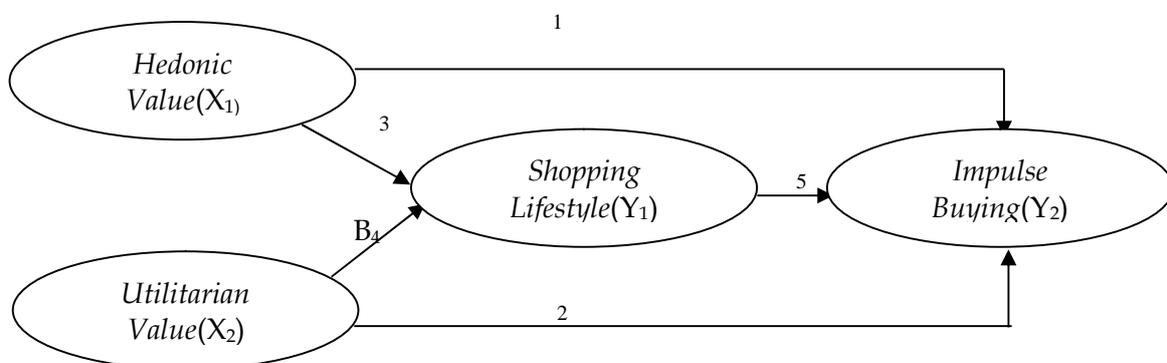
Parameter β_1 sampai dengan β_5 merupakan koefisien standard beta yang dihasilkan oleh 2 buah regresi yaitu: (1) *Impulse buying* (Y_2) = β_1 *hedonic value* (X_1) + β_2 *utilitarian value* (X_2) + β_5 *shopping lifestyle*

(Y_1); (2) *Shopping lifestyle* (Y_1) = β_3 *hedonic value* (X_1) + β_4 *utilitarian value* (X_2)

Pengaruh langsung *hedonic value* terhadap *impulse buying* ditunjukkan oleh parameter β_1 dan pengaruh langsung *utilitarian value* terhadap *impulse buying* ditunjukkan oleh parameter β_2 . Pengaruh tidak langsung motif *hedonic* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* ditunjukkan dengan perkalian antara parameter β_3 dengan parameter β_5 , sedangkan pengaruh tidak langsung *utilitarian value* terhadap *impulse buying* dimediasi *shopping lifestyle* ditunjukkan dengan perkalian antara parameter β_4 dengan parameter β_5 . Pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* ditunjukkan oleh parameter β_5 .

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kecamatan Tanggulangin-Sidoarjo merupakan sentra industri Tas dan kulit yang sudah terjamin kualitasnya. Sehingga jika ke Tanggulangin salah satu tujuannya adalah berbelanja Tas dan aneka produk dari bahan kulit. Objek Penelitian pada sentra industri kulit ini adalah di Pusat Grosir Tas Tanggulangin (PUSGITA). PUSGITA adalah pusat grosir tas yang terdiri dari puluhan anggota pengrajin tas kulit Tanggulangin yang terbentuk sejak tahun 2002. Salah satu kelebihan dari PUSGITA adalah lokasinya yang sangat strategis berada di jalan masuk ke Desa Kludan dan dekat dengan jalan



**Gambar 1
Parameter penelitian**

raya, sehingga para pengunjung atau wisatawan tidak perlu masuk terlalu jauh dari jalan raya Tanggulangin. Selain itu area parkir yang luas dan *rest* area bagi para pengunjung menjadi nilai lebih dari PUSGITA, maka tidak heran jika banyak bus - bus Pariwisata yang mampir ke PUSGITA.

Disini ada dua jenis produk yang dijual, yaitu produk kulit sintetis dan produk kulit asli yang diproduksi dari CV.Citra Mulya Perkasa. Tersedia beragam jenis tas seperti tas wanita, tas ransel, tas kantor, trolley serta sepatu dan sandal. Salah satu keunggulan dari produk di PUSGITA ini adalah pilihan modelnya sangat banyak dan *up to date*, karena setiap dua sampai tiga bulan sekali kami selalu mengganti model sehingga tidak ketinggalan tren yang sedang berkembang.

Umumnya pengunjung PUSGITA adalah para wisatawan dari luar provinsi seperti Kalimantan dan Sulawesi, sedangkan yang dari luar negeri kebanyakan dari Jepang dan Kanada. Salah satu strategi promosi dari PUSGITA adalah bekerja sama dengan travel-travel tersebut, PUSGITA juga sering diajak PEMDA Sidoarjo untuk ikut pameran keliling Indonesia.

Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita-pria, usia yang berbeda, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Umumnya responden memiliki beberapa produk yang terbuat dari kulit. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen yang membeli produk kulit di sentra.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir serta pekerjaan disimpulkan bahwa penyuka produk kulit didominasi oleh wanita sebanyak 85 responden dari 115, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 73 responden, tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA dan S1 dengan jumlah 45 responden dan 50 responden serta penghasilan responden rata-rata perbulan

antara Rp2juta-Rp3juta dan Rp3juta-Rp4juta sebanyak 78 responden. Hasil tersebut didapat berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pembeli produk kulit di sentra industri kulit Tanggulangin Sidoarjo.

Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel

Variabel *hedonic*, *utilitarian*, *shopping life style*, dan *impulse buying* dalam Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian rata-rata keseluruhan adalah sebagai berikut. (1) Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0, (2) Interval kelas adalah $(5-1)/5 = 0,8$. Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = sangat rendah

3,40 - 4,20 = tinggi

1,80 - 2,60 = rendah

4,20 - 5,00 = sangat tinggi

2,60 - 3,40 = normal

Nilai Hedonic

Hedonic merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Distribusi jawaban variabel nilai *hedonic* disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *hedonic* diperoleh hasil bahwa pada dua indikator didominasi oleh jawaban responden setuju dan hanya pada pernyataan pertama jawaban responden menunjukkan hasil normal dengan jumlah responden 70 orang dan persentase 43%. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *hedonic* menunjukkan bahwa responden membeli produk kulit karena ingin menggunakan produk dengan model baru dan ingin merasakan penggunaan bahan yang berkualitas.

Nilai Utilitarian

Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien, pada Tabel 2

Tabel 1
Distribusi Jawaban terhadap indikator variabel *hedonic*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Membeli produk kulit, karena produk kulit memiliki merek yang mirip dengan merek ternama	3%	9%	43%	34%	11%	3,38	Normal
2	Membeli produk kulit karena ingin menggunakan produk kulit dengan model baru dan trendy	2%	3%	20%	50%	25%	3,87	Tinggi
3	Membeli produk kulit, karena ingin merasakan menggunakan produk dengan bahan yang berkualitas	5%	7%	27%	30%	29%	3,66	Tinggi
Rata-rata							3,64	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Tabel 2
Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel Utilitarian

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Membeli produk kulit dengan harga yang terjangkau dan awet	2,2%	2,8%	12,4%	50,6%	32%	4,07	Tinggi
2	Membeli produk kulit yang bisa diperbaiki	1,7%	1,7%	16,3%	50%	30,3%	4,06	Tinggi
Rata-Rata							4,07	Tinggi

Sumber : Data Diolah

menjelaskan mengenai distribusi jawaban atas variabel *utilitarian*. Dengan hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa responden menjawab setiap indikator dengan setuju. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel nilai *utilitarian* pada pembeli produk kulit menunjukkan bahwa konsumen membeli produk tersebut karena harga yang terjangkau dan awet serta tahan lama.

Nilai *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

Distribusi jawaban variabel utilitarian digambarkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *shopping lifestyle* dimana dalam hal ini semua responden menjawab setuju bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan.

Nilai *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Distribusi jawaban terhadap variabel *Impulse buying* dijelaskan dalam Tabel 4.

Tabel 3
Distribusi Jawaban terhadap Indikator Variabel Shopping Lifestyle

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Tawaran iklan mengenai produk yang terbuat dari kulit, cenderung menanggapi untuk membelinya	2%	1%	19%	56%	22%	3,93	Tinggi
2	Cenderung membeli produk yang terbuat dari kulit dengan model terbaru ketika melihatnya	1%	1%	13%	50%	35%	4,12	Tinggi
3	Cenderung berbelanja produk kulit merek terkenal	2%	1%	15%	48%	34%	4,10	Tinggi
4	Produk kulit yang dibeli memiliki kualitas yang tinggi	2%	1%	13%	56%	28%	4,06	Tinggi
5	Membeli berbagai merek produk kulit	5,1%	18%	26,4%	33,7%	16,9%	3,39	Normal
6	Membeli produk kulit yang merknya hampir sama dengan merk ternama	3,9%	5,1	38,8%	42,7%	9,6%	3,49	Tinggi
Rata-Rata							3,85	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian indikator pada variabel *impulse buying* dimana dalam hal ini semua responden menjawab setuju bahwa produk yang mereka beli merupakan pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil Analisis Data Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian, analisis data secara deskriptif, dan pengujian asumsi regresi, kemudian data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian. Hubungan struktur antar variabel seperti gambar 2.

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap sub-sub struktur karena sub-sub struktur apabila digabungkan akan merupakan suatu kesatuan struktur lengkap. Pengujian hipotesis dilakukan dengan urutan: (1) *hedonic value* berpengaruh langsung terhadap shopping lifestyle dan *utilitarian value* berpengaruh langsung terhadap shopping lifestyle, pernyataan ini tercermin

dalam sub struktur satu. (2) Terdapat pengaruh *hedonic value*, *utilitarian value*, dan shopping lifestyle terhadap *impulse buying*, pernyataan ini tercermin dalam sub struktur dua.

Hasil uji pengaruh langsung *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *shopping lifestyle*.

Pengujian sub-hipotesis penelitian pertama tentang pengaruh *hedonic value* (X_1) dan *utilitarian value* (X_2) terhadap shopping lifestyle (Y_1) didasarkan pada sub struktur pertama. Pengujian sub-hipotesis pertama ini dilakukan dengan melakukan regresi berganda dengan persamaan berikut menggunakan program SPSS versi 20:

$$Y_1 = \beta Y_1 X_1 X_1 + \beta Y_1 X_2 X_2 + \beta Y_1 \epsilon_1$$

..... Persamaan (1)

Hasil pengujian pada persamaan (1) terdapat pada Tabel 5. Nilai-nilai *standardized coefficients beta* dalam Tabel 5 merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan.

Dengan demikian nilai koefisien regresi tersebut adalah nilai koefisien jalur. Dari nilai tersebut, gambaran hubungan struktur pertama terdapat pada Gambar 3.

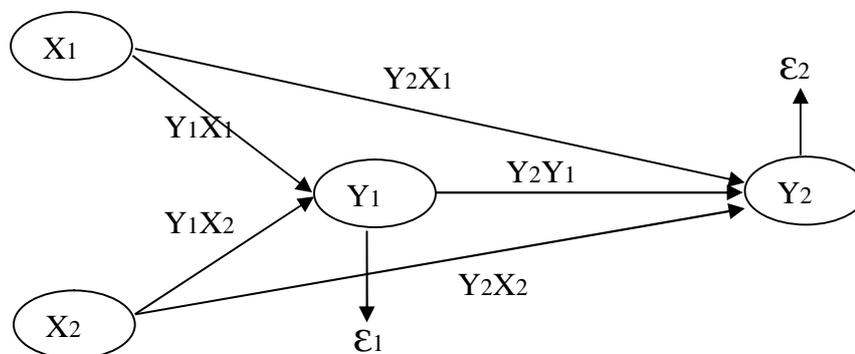
Uji hipotesis tentang pengaruh dari masing-masing variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y_1 dilakukan dengan membanding-

kan nilai sig. t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan ditunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y_1 , dan variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y_1 karena nilai sig.t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Tabel 4
Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
1	Berbelanja banyak produk kulit, ketika ada penawaran khusus berupa promo atau diskon	2%	1%	17%	48%	32%	4,08	Tinggi
2	Memilih model produk kulit terbaru walaupun tidak sesuai dengan model	3%	1%	27%	48%	21%	3,83	Tinggi
3	Ketika toko yang menjual produk kulit ramai pembeli, maka langsung ikut untuk membeli produk kulit di toko itu	1%	2%	15%	52%	30%	4,04	Tinggi
4	Setelah memasuki tempat perbelanjaan, maka langsung memasuki toko produk kulit untuk membeli	2%	2%	8%	63%	25%	4,07	Tinggi
5	Terobsesi untuk membelanjakan uang untuk membeli produk kulit	1%	3%	10%	46%	40%	4,19	Tinggi
6	Membeli produk kulit meskipun saya tidak terlalu memerlukannya	2%	3%	20%	50%	25%	3,87	Tinggi
Rata-Rata							4,01	Tinggi

Sumber : Data diolah



Gambar 2
Hubungan Struktur Lengkap

Tabel 5
Hasil Pengujian Regresi Sub Struktur Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,326 ^a	,106	,090	2,98143	,106	6,640	2	112	,002	1,786

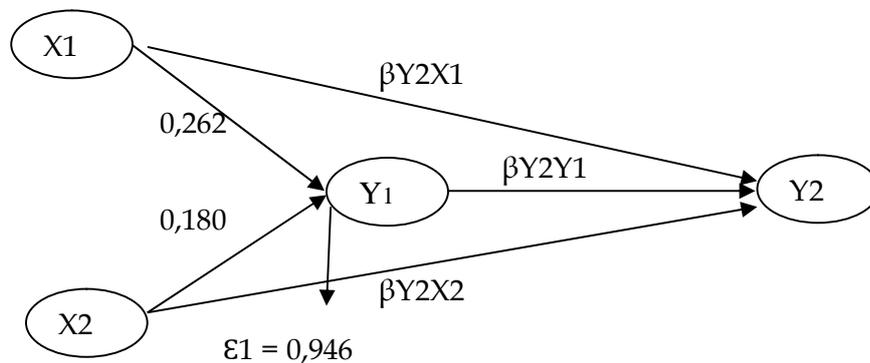
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	13,921	1,588		8,764	,000
1	X1	,347	,118	,262	2,932	,004
	X2	,291	,145	,180	2,013	,047

a. Dependent Variable: Y1



Gambar 3
Hubungan Sub Struktur Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama ini mengindikasikan adanya temuan bahwa *hedonic value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping lifestyle* dan *utilitarian value* berpengaruh secara langsung terhadap *shopping lifestyle*.

Hasil Uji Pengaruh Hedonic Value, Utilitarian Value, Dan Shopping Life Style terhadap Impulse Buying

Pengujian sub-hipotesis penelitian kedua tentang pengaruh *hedonic value* (X_1),

utilitarian value (X_2), dan *shopping lifestyle* (Y_1) terhadap *impulse buying* (Y_2) mendasar pada sub struktur kedua. Pengujian sub-hipotesis kedua dilakukan dengan melakukan regresi linear dengan persamaan berikut yang menggunakan program SPSS versi 20.

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \beta_{Y_2}\epsilon_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan (2)}$$

Hasil pengujian pada persamaan (2) terdapat pada Tabel 6.

Nilai-nilai *standardized coefficient beta* dalam tabel 6 merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan. Dengan demikian nilai koefisien regresi yang telah dibakukan tersebut adalah nilai koefisien jalur. Dari nilai koefisien jalur ini, terdapat hubungan struktural yang tercermin dalam Gambar 4.

Uji hipotesis tentang pengaruh dari masing-masing variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y_1 terhadap variabel Y_2 dilakukan dengan membandingkan nilai sig.t lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Untuk variabel X_1 dan X_2 nilai sig.t lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y_2 .

Tabel 6
Hasil Pengujian Regresi Sub Struktur Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,441 ^a	,195	,173	3,15732	,195	8,953	3	111	,000	1,777

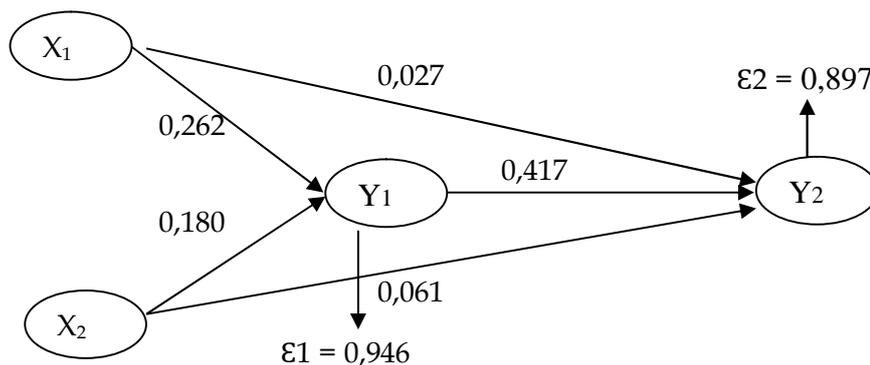
a. Predictors: (Constant), X2, X1, Y1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error				Beta	
1	(Constant)	9,281	2,184		4,250	,000	
	X1	,040	,130		,027	,305	,761
	Y1	,464	,100		,417	4,633	,000
	X2	,110	,156		,061	,706	,482

a. Dependent Variable: Y2



Gambar 4
Hubungan Sub Struktur Kedua

Hanya variabel Y_1 yang memiliki nilai sig.t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel Y_1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y_2 .

Hasil pengujian hipotesis kedua mengindikasikan adanya temuan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung pada *impulse buying*, hanya

variabel *shopping lifestyle* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Melihat hasil mediasi pada Gambar 4, maka dapat dikatakan bahwa mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (*complete mediation*), dikarenakan tidak ada pengaruh langsung dari X_1 ke Y_2 ataupun dari X_2 ke Y_2 , dan terdapat pengaruh secara tidak langsung dari X_1 ke Y_2 melalui Y_1 dan dari X_2 ke Y_2 melalui Y_1 .

Uji pengaruh total pengaruh shopping lifestyle memediasi hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Pengaruh Total dari X_1 ke Y_2 melalui Y_1 sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung dari X_1 ke Y_2 sebesar 0,027
- b) Pengaruh Tidak Langsung dari X_1 ke Y_2 melalui Y_1 sebesar $0,262 \times 0,417 = 0,109$
- c) Pengaruh total sebesar $0,027 + 0,109 = 0,136$

Pengaruh Total dari X_2 ke Y_2 melalui Y_1 sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung dari X_2 ke Y_2 sebesar 0,061
- b) Pengaruh Tidak Langsung dari X_2 ke Y_2 melalui Y_1 sebesar $0,180 \times 0,417 = 0,075$
- c) Pengaruh total sebesar $0,061 + 0,075 = 0,136$

Pembahasan

Hasil pengujian pertama menyatakan variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Hedonic merupakan konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan, sedangkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar kesenangan (*hedonic*) dengan keinginan untuk membeli secara

langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*), karena konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek lynarici yang mirip dengan merek ninarici. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang dilakukan membuktikan yaitu *hedonic shopping value* dan *positive emotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*, sedangkan *utilitarian value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien, sedangkan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar pertimbangan rasional dan non emosional dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (*impulse buying*), karena konsumen pada saat membeli produk kulit sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu yaitu ketika akan mengunjungi tempat wisata lumpur lapindo, nantinya akan mampir berbelanja produk kulit di sentra industri kulit Sidoarjo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang dilakukan membuktikan yaitu *hedonic shopping value* dan *positive emotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Kedua, Variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* dimediasi oleh variabel *shopping lifestyle*.

Variabel *shopping lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan dan pembelian konsumen atas dasar rasional. Sehingga *shopping lifestyle* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini disusun secara singkat dan jelas untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini. (1) *Hedonic value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek *lynarici* yang mirip dengan merek *ninarici*; (2) *Utilitarian value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu yaitu ketika akan mengunjungi tempat wisata lumpur lapindo, nantinya akan mampir berbelanja produk kulit di sentra industri kulit sidoarjo; (3) *Hedonic value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dimediasi *shopping lifestyle*, dalam penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar kesenangan dalam *lifestyle* berbelanja sehingga ketika melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginan konsumen; (4) *Utilitarian value* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dimediasi *shopping lifestyle*, penelitian ini terbukti mempunyai pengaruh terhadap pembelian konsumen atas dasar rasional terhadap *shopping lifestyle* dan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*, sehingga ketika melakukan pembelian produk sesuai

dengan pertimbangan yang matang untuk berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang ada, saran yang direkomendasikan sebagai berikut: (1) Sentra Industri Kulit di Tanggulangin, Sidoarjo hendaknya selalu mengikuti tren perkembangan model produk kulit, karena *shopping lifestyle* masyarakat dari tahun ke tahun semakin tinggi seiring berkembangnya era globalisasi sehingga permintaan produk dari kulit terus mengalami peningkatan; (2) Faktor harga merupakan salah satu cara agar produk kulit tetap diminati oleh konsumen, karena faktor ini dapat menjadikan perbedaan antara produk kulit khas tanggulangin dengan produk kulit lainnya, harga yang murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja produk kulit yang ada di sentra industri kulit Tanggulangin, Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. *Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. Journal of Consumer Psychology: 1-17.*
- Amiri, F., J. Jasour., M. Shirpour., dan T. Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research 2(9): 9413-9419.*
- Banerjee, S. dan S. Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour in Retail Store-Triggerring The Senses. *Asia Pasific Journal or Marketing and Mangemen Review 1(2): 2319-2836.*
- Bagyarta, dan Dharmyanti. D. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industry Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra 2(1).*

- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81-93.
- Cole, H. S. and E. C. Kenneth. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Bussines Studies Quarterly* 2(2): 1-16.
- Ferdinand, A. 2010. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2, BP UNDIP. Semarang.
- Foroughi, A., N. Buang., Z. Senik., dan R. Hajmisedeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3(4): 760-769.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanzaee, K. H. and S. P Rezaeyeh. 2011. Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions.
- Hetharie, J. A. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari Department Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(4): 890-898.
- Indriantoro, dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Irani, N., dan K. Hanzaee. 2011. The Effect of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies* 3(3): 89-103.
- Japarianto, E., S. Sugiharto. 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* Dan Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Kacen, J. J. dan J. A, Lee. 2008. The Influence of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12(2): 163-76.
- Kasnaeny K., A. Sudiro., D. Hadiwidjojo., dan F. Rohman. 2013. Hedonic and Utilitarian Motive of Coffee Shop Customer in Makasar, Indonesia. *European Journal of Business and Management* 5(25): 75-81.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. 2009. *Riset Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muruganatham, G. and R. S. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3): 149-160.
- Mohan, G. 2013. *Impact of store environment on impulse buying behavior*
- Mohan, G., B. Sivakumaran., P. Sharma. 2013. Impact of store environment on *Impulse Buying* behavior. *European Journal of Marketing* 47(10): 1711-1732.
- Mohan, G., B. Sivakumaran., P. Sharma. 2013. "Impact of store environment on *Impulse Buying* behavior", *European Journal of Marketing* 47(10): 1711-1732.
- Park, J. K. & Forney. 2006, A Structural Model of Fashion Oriented *Impulse Buying* behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4): 433-446.
- Pattipeilohy, V. R., Rofiati., dan M. S. Idrus. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* 3(8): 36-49.
- Putra, A. 2008. Analisis Pengaruh Persepsi Keadilan Organisasi terhadap Komite Organisasi (studi kasus: PT.X). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Rachmawati. 2009. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Tahun XIX*, No. 2 Agustus.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Rohman, F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7(2): 251-261.
- Schiffman, L. dan K. Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th. Edition. (Perilaku Konsumen). PT. Indeks. Jakarta.
- Sembiring. 2013. *Pengaruh Shopping lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Di Toko "Top Man, Top Shop" di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Sudarmanto, G. 2005. *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. MedPress. Yogyakarta.
- Tendai, M. dan C. Crispen. 2009. *In-store Shopping Environment and Impulsive Buying*.
- Tifferet, S., dan R. Herstein. 2012. *Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption*. *Journal of Product & Brand Management* 21(3): 176-182.
- Tirmizi, M. A., dan K. U. Rehman., M. I Saif. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets*. *European Journal of Scientific Research* 28(4): 522-532.

PERTIMBANGAN AUDITOR DALAM MEMBERIKAN
OPINI AUDIT GOING CONCERN

Badingatus Solikhah

badingatusbety@mail.unnes.ac.id

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang 50229

ABSTRACT

Going concern audit opinion will cause a decline in public trust and may even accelerate the company went bankrupt, as in the hypothesis of a self-fulfilling prophecy. This study examines the financial and non-financial factors that can be obtained comprehensive model that can be considered by the auditor in assessing business continuity auditee. The purpose of this study was to test the effect of financial distress, debt default, prior audit opinion, auditor's reputation and auditor client tenure to the possibility of receiving going concern audit opinion. The population of this study is a manufacturing company listed in the Indonesia Stock Exchange in the year 2008-2010. The samples of 28 companies were selected based on criteria that the companies are scored negative net profit after tax. Secondary data obtained is processed by using Logistic Regression analysis. The results revealed that the debt default and prior audit opinion affect on going concern audit opinion. As stated in the PSA 30, that debt default be an important indicator before the auditor issued a going concern opinion. The financial distress, auditor reputation and auditor client tenure had no effect on the possibility of receiving going concern audit opinion.

Key words: going concern, financial distress, debt default, auditor reputation, auditor client tenure

ABSTRAK

Opini audit *going concern* akan menyebabkan menurunnya kepercayaan publik dan bahkan mungkin akan mempercepat perusahaan mengalami kebangkrutan sebagaimana dalam hipotesis *self-fulfilling prophecy*. Penelitian ini menguji faktor keuangan dan non keuangan dengan harapan dapat diperoleh model yang komprehensif yang dapat dipertimbangkan auditor dalam menilai kelangsungan usaha auditee. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kondisi keuangan perusahaan, kegagalan membayar hutang, opini audit tahun sebelumnya, reputasi auditor, dan lama perikatan audit terhadap kecenderungan penerimaan opini *going concern*. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2010. Sampel sebanyak 28 perusahaan dipilih berdasarkan criteria yaitu perusahaan yang mengalami laba negatif. Selanjutnya data sekunder yang telah terkumpul dianalisis dengan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan membayar hutang dan opini audit tahun sebelumnya berpengaruh terhadap penerimaan opini *going concern*. Sebagaimana tercantum dalam PSA 30 bahwa *debt default* menjadi indikator penting sebelum auditor mengeluarkan opini *going concern*. Sementara kesulitan keuangan perusahaan, reputasi auditor dan lama perikatan audit tidak terbukti mempengaruhi kecenderungan penerimaan opini audit *going concern*.

Kata kunci: opini *going concern*, kesulitan keuangan, gagal bayar, reputasi auditor, lama perikatan audit.

PENDAHULUAN

Menurut Arens dan Loebbecke (1996), laporan audit penting sekali dalam suatu kegiatan audit atau proses attestasi. Hal tersebut dikarenakan laporan audit menginformasikan kepada pemakainya mengenai

apa yang dilakukan auditor dan kesimpulan yang diperolehnya. Lebih jauh lagi, mereka mengungkapkan bahwa hasil akhir dari proses pemeriksaan oleh auditor adalah laporan audit yang merupakan alat komunikasi antara auditor dengan pihak pemakai

yang sekaligus merupakan pertanggungjawaban auditor atas penugasan yang diterimanya.

Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP) menyebutkan bahwa dalam penugasan umum, auditor ditugasi untuk memberi opini atas laporan keuangan suatu satuan usaha. Auditor dituntut untuk memberikan keyakinan memadai atas suatu laporan keuangan perusahaan, bahwa laporan tersebut tidak mengandung salah saji material yang nantinya akan menyesatkan pengguna laporan keuangan. Opini yang diberikan merupakan pernyataan kewajaran, dalam semua hal yang material, posisi keuangan, hasil usaha, dan arus kas sesuai prinsip akuntansi yang berlaku umum (IAI: SPAP, 2001). Selanjutnya, dalam Pernyataan Standar Auditing No. 30 disebutkan bahwa auditor bertanggung jawab untuk mengevaluasi apakah terdapat kesangsian besar terhadap kemampuan entitas dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam periode waktu pantas, tidak lebih dari satu tahun sejak tanggal laporan keuangan yang sedang diaudit (IAI, 2001:SA Seksi 341), oleh karena itu, meskipun auditor tidak bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan *auditee*, tetapi dalam melaksanakan pekerjaan audit, kelangsungan hidup (*going concern*) perusahaan perlu menjadi pertimbangan auditor dalam pemberian opini.

Faktor yang mendorong auditor mengeluarkan opini *going concern* penting untuk diketahui karena opini ini dapat dijadikan referensi investor berkaitan investasinya. Auditor dipandang sebagai pihak independen yang mampu memberikan pernyataan yang bermanfaat mengenai kondisi keuangan klien. *Going concern* (GC) adalah kemampuan satuan usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya selama periode waktu pantas, yaitu tidak lebih dari satu tahun sejak tanggal laporan keuangan auditan (SPAP, 2001). Laporan audit dengan modifikasi mengenai *going concern* merupakan suatu indikasi bahwa dalam penilaian auditor terdapat risiko

auditee tidak dapat bertahan dalam bisnis. Kegagalan auditor dalam memodifikasi opini terhadap perusahaan yang mengalami kebangkrutan adalah suatu kasus dimana suatu perusahaan yang mengalami kebangkrutan tidak menerima opini dengan pengecualian.

Apabila dalam pelaksanaan prosedur standar audit yang lainnya auditor menyimpulkan terdapat keraguan terhadap kemampuan perusahaan untuk melanjutkan usaha sebagai GC, laporan audit harus dimodifikasi untuk merefleksikan simpulan tersebut. PSA 29 paragraf 11 huruf d menyatakan bahwa keragu-raguan yang besar tentang kemampuan satuan usaha untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya merupakan keadaan yang mengharuskan auditor menambahkan paragraf penjelasan dalam laporan audit, meskipun tidak mempengaruhi pendapat Wajar Tanpa Pengecualian yang dinyatakan oleh auditor.

Auditor sering kali mengalami dilema dalam memberikan opini *going concern* karena sulitnya menilai kelangsungan usaha sebuah perusahaan. Pemberian opini audit *going concern* bukanlah suatu pekerjaan yang mudah (Koh dan Tan, 1999). Svanberg dan Ohman (2014) menyampaikan bahwa auditor dimungkinkan membuat dua tipe kesalahan dalam menerbitkan opini GC. Tipe kesalahan pertama adalah ketika auditor memberikan opini GC bagi perusahaan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tipe kesalahan kedua adalah ketika auditor gagal menerbitkan opini GC bagi perusahaan yang mengalami kebangkrutan dalam jangka satu tahun. Tipe kesalahan pertama disebut error I dan tipe kesalahan kedua disebut error II (Hopwood *et al.*, 1989; McKeown *et al.*, 1991).

Beberapa penelitian sebelumnya, menemukan bahwa opini audit GC akan berdampak signifikan terhadap konsekuensi ekonomi sebuah perusahaan seperti *return* saham yang negatif serta akan meningkatkan kemungkinan kebangkrutan perusaha-

an (Geiger *et al.*, 1998; Kausar *et al.*, 2009). Bahkan penelitian O'Reilly dan Dennis (2010) berhasil membuktikan bahwa investor menggunakan opini GC sebagai informasi yang relevan dalam menilai harga saham perusahaan. Opini audit GC merupakan *bad news* bagi pemakai laporan keuangan (Januarti, 2007). Beberapa penyebabnya antara lain, *self-fulfilling prophecy* yang dikhawatirkan apabila auditor memberikan opini *going concern* akan mempercepat kebangkrutan perusahaan karena banyaknya investor yang membatalkan investasinya atau kreditor yang menarik dananya (Venuti, 2007), namun demikian, opini *going concern* harus diungkapkan dengan harapan dapat segera mempercepat usaha penyelamatan perusahaan yang bermasalah. Penyebab lain adalah tidak terdapatnya prosedur penetapan status *going concern* yang terstruktur (Joanna, 1994).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Menon dan Schwartz tahun 1986 menunjukkan bahwa hanya 50% perusahaan yang mengalami kebangkrutan menerima opini GC dari auditor untuk laporan keuangan terakhir sebelum perusahaan tersebut benar-benar mengalami kebangkrutan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari perusahaan yang berpotensi bangkrut, ternyata menerima opini *non going concern* dari auditor. Hasil tersebut juga didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikutnya yaitu Chen dan Church (1992) serta Johnson dan Khurana (2003). Meskipun penilaian auditor mengenai kelangsungan usaha kliennya tersebut tidak dimaksudkan untuk memprediksi kebangkrutan, namun pengguna laporan keuangan menggunakan opini GC sebagai peringatan awal atas kegagalan perusahaan dimasa yang akan datang (Cybinski dan Winsor, 2005).

Pada tahun 1998-an disaat Indonesia mengalami krisis moneter, Basri (1998) dalam Fanny dan Saputra (2005) memberikan bukti bahwa sekitar 80% dari 280 perusahaan *go public* sebenarnya dapat dikategorikan sudah bangkrut. Hal tersebut

didasarkan kepada nilai aset perusahaan-perusahaan tersebut yang jauh di bawah angka nominal utang atau pinjaman luar negerinya. Sementara itu, beberapa diantara perusahaan tersebut justru mendapatkan opini *clean* atau auditor tidak meragukan kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian temuan penelitian di atas menunjukkan bahwa opini audit GC penting untuk diperhatikan baik oleh manajemen perusahaan, auditor maupun oleh investor. Kesalahan dalam memberikan opini audit akan berakibat fatal bagi para pemakai laporan keuangan tersebut. Pihak yang berkepentingan terhadap Laporan Keuangan tersebut sudah barang tentu akan mengambil tindakan/kebijakan yang salah pula. Hal ini berarti menuntut auditor untuk lebih mewaspadaai hal-hal potensial yang dapat mengganggu kelangsungan hidup suatu satuan usaha.

Penelitian terdahulu yang telah menganalisis faktor-faktor tersebut diantaranya adalah Feldmann dan Read (2013); Foster dan Zurada (2013); Habib (2013); Young dan Wang (2010); Agarwal dan Taffler (2008); dan Kurupu *et al.* (2003). Feldmann dan Read (2013) meneliti perusahaan bangkrut di USA dari tahun 2000–2009 dengan menggunakan data yang tersedia di www.BankruptcyData.com. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemungkinan penerbitan opini audit GC dipengaruhi oleh rating kredit yang diterbitkan oleh Standard and Poor's (S&P). Sementara Habib (2013) meneliti 73 paper penelitian terkait opini GC dari tahun 1982–2011 dengan pendekatan meta analisis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kantor Akuntan Publik (KAP) yang berafiliasi dengan Big N dan *Audit Report Lag* berhubungan positif terhadap kecenderungan penerimaan opini GC. Sementara variabel yang berhubungan dengan perusahaan seperti *size*, *leverage*, dan *profitabilitas* sebagian besar konsisten dengan hipotesis yang dirumuskan dalam studi yang dipublikasikan.

Sementara itu penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap opini audit GC juga sudah banyak dilakukan dalam konteks Indonesia. Diantaranya Setyarno (2006) yang menguji bagaimana pengaruh rasio-rasio keuangan *auditee* (rasio likuiditas, rasio profitabilitas, rasio aktifitas, rasio leverage dan rasio pertumbuhan penjualan), ukuran *auditee*, skala auditor dan opini audit tahun sebelumnya terhadap opini audit *going concern*. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa rasio likuiditas dan opini audit tahun sebelumnya secara signifikan berpengaruh terhadap opini *going concern*. Sementara penelitian Rahayu (2007) menggunakan variabel rasio keuangan dan variabel non keuangan. Variabel non keuangan yang digunakan adalah afiliasi komisaris independen dengan komite audit, opini audit tahun sebelumnya dan reputasi auditor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasio keuangan dan afiliasi tidak berpengaruh terhadap CG, sedangkan opini sebelumnya dan reputasi audit berpengaruh terhadap GC. Sementara itu penelitian Junaidi dan Hartono (2010) khusus meneliti faktor non keuangan yang mempengaruhi penerimaan opini *going concern*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenor, reputasi auditor dan pengungkapan berpengaruh terhadap GC, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji faktor keuangan dan non keuangan yang diprediksi mempengaruhi auditor dalam pengambilan keputusan atas kelangsungan usaha *auditee*. Sebagaimana yang telah dilakukan banyak peneliti sebelumnya, faktor keuangan yang digunakan adalah model Z-Score Altman. Peneliti juga menambahkan variabel *debt default* sebagaimana Foster dan Zurada (2013) menyarankan kepada auditor untuk memperhatikan secara serius atas kegagalan membayar hutang dalam mempertimbangkan modifikasi GC atas opini auditnya. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel non keuangan yaitu opini audit tahun sebelum-

nya, reputasi auditor dan *auditor client tenure* dengan harapan dapat diperoleh model yang komprehensif yang dapat dipertimbangkan auditor dalam menilai kelangsungan usaha *auditee*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan model prediksi kebangkrutan Altman (Z-Score) yang dihubungkan dengan kemungkinan penerimaan opini audit GC misalnya adalah Young dan Wang (2010); Agarwal dan Taffler (2008); Rahayu (2007); Setyarno (2006); Fanny dan Saputra (2005) dan Kurupu *et al.* (2003). Agarwal dan Taffler (2008) menemukan sedikit perbedaan dalam hal akurasi prediksi, antara model berbasis pasar dan berbasis akuntansi yaitu Z-Score, namun mengingat biaya kesalahan klasifikasi dan lingkungan yang kompetitif, mereka merekomendasikan Model Z-Score. Begitu juga dalam penelitian ini, model Z-Score Altman digunakan untuk mengukur kondisi keuangan perusahaan secara komprehensif.

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kondisi keuangan perusahaan, kegagalan membayar hutang, opini audit tahun sebelumnya, reputasi auditor, dan lama perikatan audit terhadap kecenderungan penerimaan opini *going concern*.

TINJAUAN TEORETIS

Agency Theory

Jansen dan Meckling (1976) menggambarkan adanya hubungan kontrak antara *agent* (manajemen) dan *principal* (pemilik). Manajemen diberi wewenang oleh pemilik untuk melakukan operasional perusahaan, sehingga manajemen lebih banyak memiliki informasi mengenai perusahaan dibandingkan pemilik. Ketimpangan informasi yang terjadi antara pihak manajemen dan pemilik biasa disebut dengan *asymetri information*. Baik agen maupun pemilik diasumsikan sebagai orang ekonomi rasional dan semata-mata termotivasi untuk kepentingan pribadi. Hal tersebut dapat memicu terjadinya konflik keagenan. Untuk itu dibutuhkan pihak ketiga yang inde-

pendean sebagai mediator dalam penilaian laporan yang dibuat agen. Tugas auditor adalah memberikan jasa untuk menilai laporan keuangan yang dibuat oleh pihak pemimpin perusahaan dengan hasil akhir mengeluarkan opini audit.

Kaitan teori agensi dengan penerimaan opini audit *going concern* adalah ketika agen bertugas dalam menjalankan perusahaan dan menghasilkan laporan keuangan sebagai bentuk dari pertanggungjawaban manajemen. Laporan keuangan ini yang nantinya akan menunjukkan kinerja perusahaan dan digunakan oleh prinsipal sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dari laporan keuangan ini dapat dilihat seberapa besar tingkat profitabilitas, tingkat likuiditas, tingkat aktivitas dan ukuran-ukuran kinerja lainnya yang telah dihasilkan perusahaan. Agen sebagai pihak yang menghasilkan laporan keuangan memiliki keinginan untuk mengoptimalkan kepentingannya, sehingga dimungkinkan agen melakukan manipulasi data atas kondisi perusahaan.

Auditor dianggap sebagai pihak yang mampu menjembatani kepentingan prinsipal dan agen dalam melakukan monitoring terhadap kinerja manajemen (Rahman dan Siregar, 2012). Auditor akan menilai apakah manajemen sebagai agen telah bertindak sesuai dengan kepentingan principal/pemilik melalui sebuah sarana yaitu laporan keuangan. Tugas dari auditor adalah memberikan jasa untuk menilai atas kewajaran laporan keuangan perusahaan yang dibuat oleh agen, dengan hasil akhir adalah opini audit. Selain itu, auditor juga harus mengungkapkan permasalahan *going concern* yang dihadapi perusahaan, apabila auditor meragukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi terhadap suatu masalah yang dihadapi (Robbins, 2003). Laporan audit harus menyatakan apakah laporan keuangan telah disusun sesuai dengan prinsip

akuntansi yang berlaku umum di Indonesia (Ikatan Akuntan Indonesia, 2001: SA Seksi 410). Laporan audit merupakan laporan yang dikeluarkan oleh auditor yang berisi opini audit. Dalam Standar Profesional Akuntan Publik juga disebutkan bahwa auditor bertanggung jawab untuk mengevaluasi apakah terdapat kesangsian besar terhadap kemampuan entitas dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam periode waktu pantas, tidak lebih dari satu tahun sejak tanggal laporan keuangan yang sedang diaudit (IAI 2001: SA Seksi 341). Ketika *auditee* mengalami masalah *going concern*, auditor harus dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai opini terhadap laporan keuangan yang seharusnya diterima *auditee*.

Opini Audit Going Concern (GC)

Going Concern (GC) menurut Belkaoui (2000) adalah suatu dalil yang menyatakan bahwa kesatuan usaha akan menjalankan terus operasinya dalam jangka waktu yang cukup lama untuk mewujudkan proyeknya, tanggung jawab serta aktivitas-aktivitasnya yang tidak berhenti. Opini audit modifikasi mengenai *going concern* merupakan opini audit yang dalam pertimbangan auditor terdapat ketidakmampuan atau ketidakpastian signifikan atas kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan operasinya pada kurun waktu yang pantas, tidak lebih dari satu tahun sejak tanggal laporan keuangan yang sedang diaudit (SPAP, 2001). *Going concern* adalah salah satu konsep penting yang mendasari pelaporan keuangan (Gray *et al.*, 2010). *Going concern* sendiri dipakai sebagai asumsi dalam pelaporan keuangan sepanjang tidak terbukti adanya informasi yang menunjukkan hal yang berlawanan. Biasanya informasi yang secara signifikan dianggap berlawanan dengan asumsi *going concern* adalah berhubungan dengan ketidakmampuan entitas bisnis memenuhi kewajiban pada saat jatuh tempo tanpa melakukan penjualan sebagian besar aktiva kepada pihak luar bisnis biasa, restrukturisasi utang, perbaikan operasi

yang dipaksakan dari luar dan kegiatan serupa yang lain (PSA No. 30).

Kajian atas *going concern* dapat dilakukan dengan melihat kondisi internal perusahaan dan prospek perusahaan di masa mendatang. Prediksi tentang kemungkinan bangkrut atau tidaknya suatu perusahaan termasuk salah satu komponen keputusan tentang *going concern* (Ramadhani dan Niki, 2009). Mengacu kepada *Statement On Auditing Standard (SAS 1988) Nomor 59*, auditor harus memutuskan apakah mereka yakin bahwa perusahaan klien akan bisa bertahan di masa yang akan datang. Laporan audit dengan modifikasi mengenai *going concern* merupakan suatu indikasi bahwa dalam penilaian auditor terdapat risiko *auditee* tidak dapat bertahan dalam bisnis. Dari sudut pandang auditor, keputusan tersebut melibatkan beberapa tahap analisis. Auditor harus mempertimbangkan hasil dari operasi, kondisi ekonomi yang mempengaruhi perusahaan, kemampuan membayar hutang, dan kebutuhan likuiditas di masa yang akan datang.

Pernyataan Standar Auditing (PSA) No.30

PSA No.30 Seksi 341 tentang "*Pertimbangan Auditor atas Kemampuan Entitas dalam Mempertahankan Kelangsungan Hidupnya*", berlaku efektif sejak tahun 1998. Pada paragraph 2 Standar Auditing seksi mewajibkan auditor bertanggung jawab untuk mengevaluasi apakah terdapat kesangsian besar terhadap kemampuan entitas dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam periode pantas tidak lebih dari satu tahun sejak tanggal laporan keuangan diaudit. Oleh karenanya, auditor harus melakukan evaluasi apakah terdapat "kesangsian" bukan "kepastian".

PSA 30 paragraf 6 menyebutkan bahwa auditor dapat mengidentifikasi informasi mengenai kondisi atau peristiwa tertentu yang jika dipertimbangkan secara keseluruhan, menunjukkan adanya kesangsian besar tentang kemampuan entitas dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya

dalam jangka waktu yang pantas. Contoh kondisi dan peristiwa tersebut antara lain (1) Tren negatif, sebagai contoh kerugian operasi yang berulang kali terjadi, kekurangan modal kerja, arus kas negatif dari kegiatan usaha, rasio keuangan penting yang jelek; (2) Petunjuk lain tentang kemungkinan kesulitan keuangan, sebagai contoh kegagalan dalam memenuhi kewajiban utangnya atau perjanjian serupa, penunggakan pembayaran deviden, penolakan oleh pemasok terhadap pengajuan permintaan kredit biasa, restrukturisasi utang, kebutuhan untuk mencari sumber atau metoda pendanaan baru atau penjualan sebagian besar aktiva; (3) Masalah intern, sebagai contoh, pemogokan kerja atau kesulitan hubungan perburuhan yang lain, ketergantungan besar atas sukses proyek tertentu, komitmen jangka panjang yang tidak bersifat ekonomis, kebutuhan untuk secara signifikan memperbaiki operasi; (4) Masalah luar yang terjadi, sebagai contoh, pengaduan gugatan pengadilan, keluarnya undang-undang atau masalah-masalah lain yang kemungkinan membahayakan kemampuan entitas untuk beroperasi; kehilangan franchise, lisensi atau paten penting, kehilangan pelanggan atau pemasok utama; kerugian akibat bencana besar seperti gempa bumi, banjir, kekeringan, yang tidak diasuransikan atau diasuransikan namun dengan pertanggung-janaan yang tidak memadai.

Selanjutnya dalam PSA No. 30 tersebut juga memberikan pedoman kepada auditor tentang dampak kemampuan satuan usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya terhadap opini auditor yang dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Jika auditor yakin bahwa terdapat kesangsian mengenai kemampuan satuan usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka waktu pantas, ia harus memperoleh informasi mengenai rencana manajemen yang ditujukan untuk mengurangi dampak kondisi dan peristiwa tersebut dan menetapkan kemungkinan bahwa rencana tersebut secara efektif dilaksanakan; (2) Jika manajemen tidak memiliki rencana yang

mengurangi dampak kondisi dan peristiwa terhadap kemampuan satuan usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, auditor mempertimbangkan untuk memberikan pernyataan tidak memberikan pendapat; (3) Jika manajemen memiliki rencana tersebut, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh auditor adalah menyimpulkan efektivitas rencana tersebut dengan opsi (a) jika auditor berkesimpulan rencana tersebut tidak efektif, auditor menyatakan tidak memberikan pendapat, (b) jika auditor berkesimpulan rencana tersebut efektif dan klien mengungkapkan dalam catatan laporan keuangan, auditor menyatakan pendapat wajar tanpa pengecualian, (c) jika auditor berkesimpulan rencana tersebut efektif akan tetapi klien tidak mengungkapkan dalam catatan laporan keuangan, auditor memberikan pendapat tidak wajar.

Rerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis Kondisi Keuangan Perusahaan (*Financial Distress*)

Kondisi keuangan perusahaan adalah suatu tampilan atau keadaan secara utuh atas keuangan perusahaan selama periode/kurun waktu tertentu (Sawir, 2005). Media yang dapat dipakai untuk meneliti kondisi kesehatan perusahaan antara lain laporan keuangan. Kondisi keuangan perusahaan menggambarkan tingkat kesehatan perusahaan sesungguhnya (Ramadhani dan Niki, 2009). Ross *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa indikasi kebangkrutan dapat dilihat dari apakah perusahaan mengalami kesulitan keuangan (*financial distress*), yaitu suatu kondisi dimana arus kas operasi perusahaan tidak mencukupi untuk memenuhi kewajiban lancarnya. Pada akhirnya, kesulitan keuangan ini akan mengarah kepada kebangkrutan sehingga *going concern* perusahaan diragukan. Carcello dan Neal (2003) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa semakin kondisi keuangan perusahaan terganggu atau memburuk maka akan semakin besar perusahaan menerima opini audit *going concern* dari

auditor. Sebaliknya bagi perusahaan yang tidak pernah mengalami kesulitan keuangan, maka auditor tidak akan memodifikasi opini audit *going concern*.

Penelitian mengenai kebangkrutan perusahaan diawali dari analisis rasio keuangan, karena laporan keuangan lazimnya memiliki informasi-informasi penting mengenai kondisi dan prospek perusahaan dimasa yang akan datang (Gray *et al.*, 2010). Penelitian Altman dan McGough (1974) menemukan bahwa ramalan kebangkrutan suatu perusahaan dengan menggunakan suatu model prediksi mencapai tingkat keakuratan 82% dan menyarankan penggunaan model prediksi kebangkrutan untuk kelangsungan usaha perusahaan. Mc Keown *et al.* (1991) menemukan bahwa auditor hampir tidak pernah memberikan opini audit *going concern* pada perusahaan yang tidak mengalami kesulitan keuangan. Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa prediksi kebangkrutan memiliki pengaruh signifikan terhadap kegagalan perusahaan (Altman, 1968; Urgurlu dan Aksoy, 2006). Perusahaan dengan *Z Score* yang rendah berpotensi besar menerima opini *going concern* dari auditor, sedangkan perusahaan dengan *Z Score* yang tinggi tidak berpotensi menerima opini *going concern* dari auditor. Hasil penelitian terdahulu dalam konteks Indonesia (Ramadhany, 2004; Fanny dan Saputra, 2005; Santosa dan Wedari, 2007) juga memberikan bukti empiris bahwa kondisi keuangan perusahaan berpengaruh negatif terhadap opini *going concern*, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Kondisi keuangan perusahaan berpengaruh negatif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*.

Debt Default

Kegagalan dalam memenuhi kewajiban hutang dan atau bunga merupakan indikator *going concern* yang banyak digunakan oleh auditor dalam menilai kelangsungan hidup suatu perusahaan (PSA 30; Januari,

2007). Dapat dikatakan bahwa status hutang perusahaan merupakan faktor pertama yang akan diperiksa oleh auditor untuk mengukur kesehatan keuangan perusahaan. Chen dan Church (1992) telah melakukan penelitian tentang pengaruh pemeringkat obligasi yang gagal bayar (*default*) dengan penerimaan opini audit GC. Hasil penelitian Chen dan Church (1992) memberikan bukti yang empiris bahwa adanya suatu asosiasi yang kuat antara pemeringkat obligasi yang gagal bayar dengan penerimaan opini audit GC oleh perusahaan penerbit obligasi tersebut. Penelitian Chen dan Church (1992) ini didukung oleh hasil penelitian Januarti (2007) dan Praptitorini dan Januarti (2011) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengalami *default* akan menerima opini audit GC. Demikian juga Foster dan Zurada (2013) menyarankan kepada auditor untuk memperhatikan secara serius atas kegagalan membayar hutang dalam mempertimbangkan modifikasi GC atas opini auditnya.

Hasil penelitian Feldmann dan William (2013) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki peringkat kredit mendekati gagal bayar pada bulan sebelum tanggal penerbitan opini audit secara signifikan lebih mungkin untuk menerima opini GC. Studi lain oleh Gaganis *et al.* (2007) dengan sampel perusahaan di UK menunjukkan hubungan antara peringkat kredit yang buruk dan penerbitan opini GC.

Ketika jumlah hutang perusahaan sudah sangat besar, maka aliran kas perusahaan tentunya banyak dialokasikan untuk menutupi hutangnya, sehingga akan mengganggu kelangsungan operasi perusahaan. Apabila hutang ini tidak mampu dilunasi, maka kreditor akan memberikan status *default*. Perusahaan yang gagal membayar hutangnya (*debt default*) memiliki potensi yang lebih besar untuk menerima opini GC dari auditor, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a2} : *Debt default* berpengaruh positif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*.

Opini Audit Tahun Sebelumnya

Muchler (1984) telah melakukan wawancara dengan praktisi auditor yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerima opini audit GC pada tahun sebelumnya lebih cenderung untuk menerima opini yang sama pada tahun berjalan. Dalam penelitiannya tersebut, Muchler (1985) menguji pengaruh ketersediaan informasi publik terhadap prediksi opini audit *going concern*, yaitu tipe opini audit yang telah diterima oleh perusahaan. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bukti empiris bahwa model analisis diskriminan yang memasukkan tipe opini audit tahun sebelumnya memiliki akurasi prediksi keseluruhan yang paling tinggi yaitu 89,9 persen dibandingkan model yang lain. Santosa dan Wedari (2007) membuktikan berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dari 310 jumlah observasi, 237 perusahaan menerima opini audit yang sama pada tahun berikutnya dan sisanya menerima opini audit yang berbeda dengan tahun sebelumnya. Nogler (1995) menemukan bukti bahwa setelah auditor menerbitkan opini audit *going concern*, perusahaan harus menunjukkan peningkatan keuangan yang signifikan untuk memperoleh opini bersih pada tahun berikutnya, jika tidak ada peningkatan keuangan maka opini audit *going concern* akan diberikan kembali.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lennox (2000), Ramadhany (2004), Setyarno *et al.* (2006), Januarti (2007), Rahayu (2007), Januarti dan Fitrianasari (2008), Praptitorini dan Januarti (2011), memperkuat bukti bahwa opini audit GC yang diterima tahun sebelumnya akan mempengaruhi penerimaan opini *audit* GC tahun berjalan. Apabila pada tahun sebelumnya auditor telah menerbitkan opini *going concern*, maka akan semakin besar kemungkinan auditor untuk menerbitkan kembali opini yang sama pada tahun berjalan. Dari uraian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_{a3} : Opini audit tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap ke-

mungkinan penerimaan opini audit *going concern*.

Reputasi Auditor

Seperti yang dikutip dalam Setyarno *et al.* (2006) dari DeAngelo (1981) menyatakan bahwa auditor skala besar memiliki insentif yang lebih untuk menghindari kritikan kerusakan reputasi dibandingkan pada auditor skala kecil. Auditor skala besar juga lebih cenderung untuk mengungkapkan masalah-masalah yang ada karena mereka lebih kuat menghadapi risiko proses pengadilan. Argumen tersebut berarti bahwa auditor skala besar memiliki insentif lebih untuk mendeteksi dan melaporkan masalah GC kliennya. Auditor pada KAP besar berskala internasional memiliki karakteristik yang dapat dikaitkan dengan kualitas seperti pelatihan, pengakuan internasional, serta adanya *peer review* (Craswell *et al.*, 1995). Dalam artikelnya, DeAngelo (1981) berpendapat bahwa KAP yang lebih besar dapat dikatakan mampu menghasilkan kualitas audit yang lebih baik dibandingkan kantor akuntan kecil. Lebih lanjut lagi, KAP skala besar memiliki insentif yang lebih besar untuk menghindari kritikan kerusakan reputasi dibandingkan KAP skala kecil. Auditor yang memiliki reputasi baik akan cenderung untuk mempertahankan kualitas auditnya agar reputasinya terjaga dan tidak kehilangan klien (Januarti, 2007), serta lebih cenderung akan mengeluarkan opini audit *going concern* apabila klien terdapat masalah mengenai *going concern* (Santosa dan Wedari, 2007).

Mutchler *et al.* (1997) menemukan bukti univariat bahwa auditor *big 6* lebih cenderung menerbitkan opini audit GC pada perusahaan yang mengalami *financial distress* dibandingkan auditor *non big 6*. Auditor skala besar dapat menyediakan kualitas audit yang lebih baik dibanding auditor skala kecil, termasuk dalam mengungkapkan masalah GC perusahaan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Fanny dan Saputra (2005), Setyarno *et al.* (2006), Junaidi dan Hartono (2006) serta Rahayu (2007).

Sementara penelitian meta-analysis Habib tahun 2013 menemukan bahwa auditor yang berafiliasi dengan Big N berhubungan positif terhadap kecenderungan modifikasi opini audit. Auditor skala besar dapat menyediakan kualitas audit yang lebih baik dibanding auditor skala kecil, termasuk dalam mengungkapkan masalah GC perusahaan, maka dapat diambil hipotesis berikut:

H₄₄ : Reputasi auditor berpengaruh positif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*.

Auditor Client Tenure

Auditor client tenure (lama perikatan audit) merupakan jumlah tahun dimana KAP melakukan perikatan audit dengan *auditee* yang sama. Semakin lama auditor mengaudit perusahaan yang sama, maka pemahaman auditor akan perusahaan tersebut akan terus bertambah menjadi lebih baik. Disisi lain, perikatan auditor dengan perusahaan yang semakin lama memungkinkan hubungan erat di antara keduanya yang akan berdampak pada independensi auditor. Hal tersebut diperkuat pendapat Junaidi dan Hartono (2010) yang menyebutkan semakin lama hubungan penugasan KAP oleh perusahaan, dikhawatirkan dapat berpengaruh terhadap tingkat independensi dari KAP tersebut. Pendapat tersebut diperkuat penelitian Yuvisa *et al.* (2008), ketika hubungan antara klien dengan KAP telah berlangsung bertahun-tahun, klien dapat dipandang sebagai sumber penghasilan bagi KAP yang secara potensial dapat mengurangi independensi KAP tersebut. Geiger dan Raghunandan (2002) meneliti mengenai *auditor tenure* dan kegagalan pelaporan audit. Penelitiannya memperlihatkan bukti bahwa secara signifikan kegagalan pelaporan audit terjadi pada tahun-tahun awal auditor berhubungan dengan klien dibandingkan ketika auditor telah memberikan jasanya untuk masa jabatan yang lama. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan Geiger dan Raghunandan (2002), Carcello dan Nagy

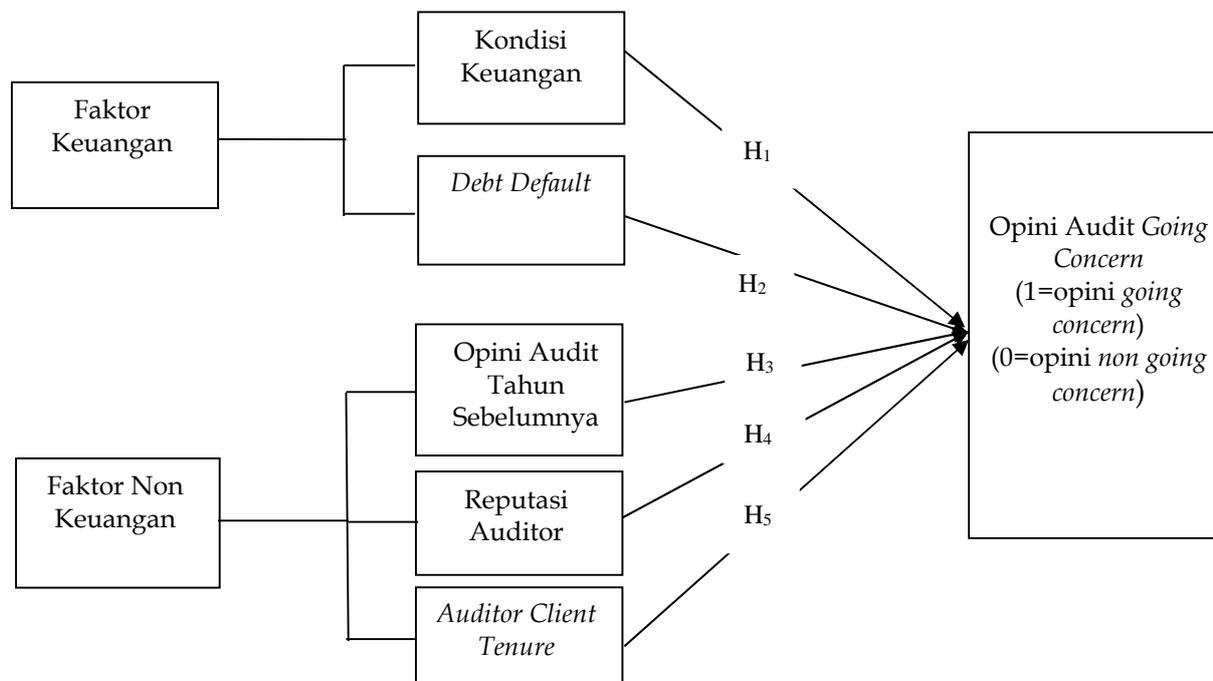
(2004) menemukan bukti empiris bahwa kegagalan pelaporan audit terjadi antara tahun pertama sampai tahun ketiga sejak auditor berhubungan dengan klien.

Penelitian tentang *auditor client tenure* (lama perikatan audit), telah dilakukan oleh Junaidi dan Hartono (2010). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa semakin lama hubungan auditor dengan klien, maka semakin kecil kemungkinan perusahaan untuk mendapatkan opini audit GC. Sebelumnya, Januarti (2007) juga telah melakukan penelitian untuk melihat pengaruh antara *auditor client tenure*. Dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa semakin

lama auditor melakukan perikatan dengan klien, akan semakin sulit untuk memberikan opini audit GC. Dari uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H_{a5} : *Auditor client tenure* berpengaruh negatif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan telaah pustaka yang dikembangkan, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran teoritis sebagaimana tertuang dalam Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2008, 2009, 2010. Tahun 2008–2010 diteliti dengan pemikiran banyak perusahaan yang terkena dampak krisis keuangan global tahun 2008. Selanjutnya dari jumlah populasi tersebut, sampel penelitian dipilih secara *purposive*

untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur. Sektor manufaktur dipilih untuk menghindari adanya industrial effect yaitu resiko industri yang berbeda antara suatu sektor industri yang satu dengan yang lain mengingat dalam penelitian ini juga menggunakan rasio keuangan. Secara terperinci, kriteria sampel yang dipilih nampak dalam Tabel 1.

Tabel 1
Proses Seleksi Sampel Berdasarkan Metode Purposive Sampling

No	Kriteria	Pelanggaran Kriteria	Akumulasi
1.	Total perusahaan manufaktur yang <i>listing</i> di BEI pada tahun 2007-2010		151
2.	<i>Listing</i> di BEI sebelum 1 Januari 2007	(10)	141
3.	Tidak <i>delisting</i> selama periode penelitian	(4)	137
4.	Menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit selama periode penelitian dalam mata uang rupiah	(26)	111
5.	Mengalami laba bersih setelah pajak yang negatif sekurang-kurangnya satu tahun	(83)	28
	Tahun pengamatan (tahun)		x 3
	Jumlah sampel total		84

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen

Opini audit *going concern* adalah opini audit modifikasi yang dalam pertimbangan auditor terdapat ketidakmampuan atau ketidakpastian signifikan atas kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan operasinya (IAI, 2001). Termasuk dalam opini audit GC ini adalah opini *going concern unqualified/qualified* dan *going concern disclaimer opinion*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel *dummy*, di mana kategori 1 untuk *auditee* yang menerima opini audit *going concern* dan kategori 0 untuk *auditee* yang menerima opini audit *non going concern*.

Variabel Independen

Kondisi Keuangan Perusahaan (Financial Distress)

Kondisi keuangan perusahaan adalah suatu tampilan atau keadaan secara utuh atas keuangan perusahaan selama periode/kurun waktu tertentu (Sawir, 2005). Seperti pada penelitian yang dilakukan Fanny dan Saputra (2005), dalam penelitian ini digunakan model prediksi kebangkrutan untuk mengukur kesulitan keuangan perusahaan yaitu *The Altman Model*. Kriteria yang digunakan untuk memprediksi kebangkrutan perusahaan dengan model diskriminan ada-

lah dengan melihat *zone of ignorance* yaitu daerah nilai *Z*, dimana klasifikasi perusahaan bangkrut tersebut dijelaskan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Kriteria titik cut off Model Z Score

Kriteria	Nilai Z
Tidak bangkrut jika $Z >$	2,99
Bangkrut jika $Z <$	1,81
Daerah rawan bangkrut (<i>grey area</i>)	1,81

Sumber: Sawir 2005

Rumus prediksi kebangkrutan *Altman Z Score* yang digunakan adalah:

$$Z = 0,012Z_1 + 0,014Z_2 + 0,033Z_3 + 0,006Z_4 + 0,999Z_5$$

Dimana :

$$Z_1 = \text{working capital/total asset}$$

$$Z_2 = \text{retained earnings/total asset}$$

$$Z_3 = \text{earnings before interest and taxes/total asset}$$

$$Z_4 = \text{market capitalization/book value of debt}$$

$$Z_5 = \text{sales/total asset}$$

Debt Default

Debt default telah didefinisikan sebagai kegagalan debitor (perusahaan) untuk membayar hutang pokok dan/atau bunganya

pada waktu jatuh tempo (Chen dan Church, 1992). Dalam penelitian ini kriteria untuk menentukan *auditee* terkena status *default* atau tidak mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chen dan Church (1992). Variabel ini diukur dengan menggunakan variabel *dummy*, yaitu memberikan skor 1 untuk status *debt default* dan memberikan skor 0 untuk status tidak *debt default*.

Opini Audit tahun sebelumnya

Opini Audit tahun sebelumnya didefinisikan sebagai opini audit yang diterima oleh *auditee* pada tahun sebelumnya ($t-1$). Variabel opini audit tahun sebelumnya diukur secara *dummy*. Jika pada tahun sebelumnya ($t-1$) perusahaan menerima opini audit GC, maka diberi kode 1, sedangkan jika menerima opini audit *non* GC diberi kode 0.

Reputasi Auditor

Pengukuran reputasi auditor diukur dengan variabel *dummy*, yaitu memberikan skor 1 untuk *auditee* yang diaudit oleh KAP besar (*big four*), dan 0 untuk *auditee* yang tidak diaudit oleh KAP besar (*non big four*). Adapun KAP *big four* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Rahayu (2007) serta Junaidi dan Hartono (2010) yang terdiri dari: *Price Water House Coopers* (PWC); *Deloitte Touche Tohmatsu* (DTT); *Klynveld Peat Marwick Goerdeler* (KPMG) dan *Ernst and Young* (E & Y). Pada tahun 2008, empat KAP lokal yang berafiliasi dengan The *Big four* KAP adalah sebagai berikut: (1) KAP Purwantono, Sarwoko, Sandjaja berafiliasi dengan *Ernst & Young*, (2) KAP Osman Bing Satrio dan Rekan berafiliasi dengan *Deloitte Touche Tohmatsu*, (3) KAP Siddharta, Siddharta, dan Widjaja berafiliasi dengan KPMG, (4) KAP Haryanto Sahari berafiliasi dengan *Price-waterhouse Coopers*.

Pada tahun 2009-2010, empat KAP lokal yang berafiliasi dengan The Big Four KAP yaitu: (1) KAP Purwantono, Sarwoko, Sandjaja berafiliasi dengan *Ernst & Young*, (2) KAP Osman Bing Satrio berafiliasi dengan

Deloitte Touche Tohmatsu, (3) KAP Sidharta, Sidharta, Widjaja berafiliasi dengan KPMG, (4) KAP Tanudireja Wibisana & Rekan berafiliasi dengan *Pricewaterhouse Coopers*.

Auditor Client Tenure

Dalam penelitian ini, pengukuran mengenai *auditor client tenure* mengacu pada penelitian yang dilakukan Rahayu (2007). *Auditor client tenure* diukur dengan variabel *dummy*, yaitu memberikan skor 1 untuk *auditee* yang diaudit oleh KAP yang sama dengan KAP yang mengauditnya tahun lalu, dan memberikan skor 0 untuk *auditee* yang tidak diaudit oleh KAP yang sama.

Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data keuangan dan rasio-rasio keuangan diperoleh dari laporan keuangan tahunan masing-masing perusahaan dengan mengakses website www.idx.co.id serta *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) baik yang disampaikan kepada BEI maupun yang ditampilkan di *Website* masing-masing perusahaan. Data terkait opini audit tahun berjalan, opini audit tahun sebelumnya, nama kantor akuntan publik serta lama perikatan audit diperoleh dari laporan auditor independen, sedangkan data *debt default* diperoleh dari laporan kinerja, laporan tahunan serta catatan atas laporan keuangan.

Analisis Data dan Pengujian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui demografi sampel serta gambaran kondisi masing-masing variable; (2) Analisis Statistik Inferensial untuk pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan model regresi logistik sebagai berikut:

$$\ln \frac{GC}{1-GC} = r - s_1 ZSCORE - s_2 DEBT + s_3 OPINI + s_4 REP + s_5 ACT + \epsilon$$

Keterangan Notasi:

- $Ln \frac{GC}{1 - GC}$ = opini audit *going concern*
- r = Konstanta
- ZSCORE = Kondisi keuangan perusahaan yang diprosikan *Altman Z Score*
- DEBT = *Debt default* (kegagalan membayar hutang)
- OPINI = Opini audit tahun sebelumnya
- REP = Reputasi auditor
- ACT = *Auditor client tenure*

∈ = Kesalahan Residual

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Objek Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif untuk keseluruhan sampel ditampilkan dalam Tabel 3. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan jumlah sampel (N) sebanyak 84 yang merupakan jumlah sampel total selama periode penelitian tahun 2008-2010 (28 perusahaan x 3 tahun pengamatan).

Tabel 3
Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ZSCORE	84	.06	2.22	.9070	.45873

Variabel kondisi keuangan perusahaan yang diprosikan dengan model prediksi kebangkrutan *Z-Score* Altman menunjukkan bahwa *Z-Score* minimum yang dihasilkan adalah sebesar 0,06 yang dimiliki oleh PT Panasia Filament Inti Tbk tahun 2010, sedangkan *Z-Score* maksimum adalah 2,22 yang dimiliki oleh PT Inter Delta Tbk tahun 2009. Rata-rata *Z-Score* adalah sebesar 0,9070 yang menunjukkan bahwa perusahaan diprediksi bangkrut. Variabel lainnya yang terdiri dari *debt default*, reputasi auditor, opini audit tahun sebelumnya dan *auditor client tenure* tidak diikutsertakan dalam perhitungan statistik deskriptif karena variabel-variabel tersebut diukur dengan variabel dummy yang mempunyai skala nominal.

Menilai Model Fit

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara *-2LL* awal dengan nilai *-2LL* pada langkah berikutnya. Adanya pengurangan nilai antara *-2LL* awal dengan nilai *-2LL* pada langkah berikutnya menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data. Penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresi semakin baik (Ghozali, 2006).

Tabel 4
Perbandingan Nilai *-2LL* Awal dengan *-2LL* Akhir

<i>-2LL</i> awal (<i>Block Number</i> = 0)	115.255
<i>-2LL</i> akhir (<i>Block Number</i> = 1)	20.920

Dari tabel 4 dapat dilihat terdapat penurunan nilai *-2LL* yang pada awal sebesar 115,255 menjadi 20,920 pada nilai *-2LL* akhir. Penurunan *likelihood* (*-2LL*) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Menilai Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness-of-fit Test*. Pengujian kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness-of-fit Test* ditampilkan dalam Tabel 5.

Hipotesis untuk menilai kelayakan model regresi adalah:

H₀ : Tidak ada perbedaan antara model dengan data

H_a : Ada perbedaan antara model dengan data

Tabel 5
Hosmer and Lemeshow's
Goodness-of-fit Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	2.005	8	.981

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,981. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada perbedaan antara model dengan data. Hal ini berarti model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena model cocok dengan data.

Koefisien Determinasi

Nilai *Nagelkerke's R²* dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16.0 menunjukkan hasil sebesar 0,904 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 90,4%, sedangkan sisanya sebesar 9,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Matriks Klasifikasi

Matriks klasifikasi akan menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan penerimaan opini audit GC. Matriks klasifikasi ditampilkan dalam Tabel 6. Tabel 6 menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan penerimaan opini audit GC pada auditor sebesar 94,6%, hal ini berarti bahwa dengan model regresi yang digunakan terdapat 35 sampel dari 37

sampel yang menerima opini audit GC dinyatakan layak untuk menerima opini tersebut.

Kekuatan model prediksi untuk kemungkinan penerimaan opini audit *non-GC* adalah sebesar 95,7% yang berarti dengan model regresi yang diajukan ada 45 sampel yang layak menerima opini audit *non-GC* dari total 47 perusahaan yang menerima opini audit *non-GC*. Secara keseluruhan kekuatan prediksi dari model regresi dalam penelitian ini adalah sebesar 95,2%.

Pengaruh Kondisi Keuangan Perusahaan terhadap Penerimaan Opini Audit GC

Hasil pengujian atas variabel kondisi keuangan perusahaan yang diprosikan dengan analisis kebangkrutan *Z-Score Altman* diperoleh bukti bahwa H_{a1} tidak berhasil didukung (ditolak). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kondisi keuangan perusahaan tidak berpengaruh terhadap penerimaan opini audit GC.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Altman, 1968; Altman, 1983; Urgurlu dan Aksoy, 2006). Penelitian di Indonesia yang telah dilakukan oleh Rudyawan dan Badera (2009) menyimpulkan bahwa model prediksi kebangkrutan (*Z-Score*) berpengaruh pada penerimaan opini audit GC.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany, 2004; Fanny dan Saputra (2005); Setyarno *et al.* (2006); dan Santosa dan Wedari, 2007 yang membuktikan bahwa kondisi keuangan perusahaan berpengaruh

Tabel 6
Matriks Klasifikasi

		Observed	Predicted		Percentage Correct
			GC		
Step 1	GC	0	0	1	
				1	2
		Overall Percentage			95.2

Hasil Penelitian

Tabel 7
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Nilai B & Sig	Hasil
H _{a1}	Kondisi keuangan perusahaan berpengaruh negatif terhadap peningkatan kemungkinan penerimaan opini audit GC	B = -0,570 Sig = 0,610	Ditolak
H _{a2}	<i>Debt default</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan kemungkinan penerimaan opini audit GC	B = 4,392 Sig = 0,004	Diterima
H _{a3}	Opini audit tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit GC	B = 5,706 Sig = 0,000	Diterima
H _{a4}	Reputasi auditor berpengaruh positif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit GC	B = -1,662 Sig = 0,304	Ditolak
H _{a5}	<i>Auditor client tenure</i> berpengaruh negatif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit GC	B = -1,531 Sig = 0,352	Ditolak

negatif terhadap penerimaan opini audit GC, namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januarti (2007) yang menyimpulkan bahwa *financial distress* (kesulitan keuangan) tidak berpengaruh terhadap opini audit GC. Dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan yang mengalami *financial distress* tidak semuanya menerima opini audit GC.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *auditee* yang keuangannya mengalami masalah (*financial distress*) tidak menerima opini audit GC. Hal ini dimungkinkan bahwa auditor dalam memberikan opini audit GC tidak hanya mempertimbangkan masalah keuangan perusahaan *auditee* semata. Auditor beranggapan bahwa masalah kesulitan keuangan dapat diatasi oleh *auditee* sehingga tidak sampai menghambat kelangsungan usaha perusahaan. Selain itu, menurut Venuti (2007) dalam Januarti (2007) hal tersebut bisa juga disebabkan karena auditor takut untuk mengeluarkan

opini audit GC karena justru akan menambah buruk keadaan perusahaan karena para investornya akan menarik dananya, ini sesuai dengan hipotesis *self-fulfilling prophecy*.

Nogler (2004) mendefinisikan *self-fulfilling prophecy* sebagai kegagalan perusahaan yang secara khusus disebabkan oleh ketidakmampuan memperoleh pendanaan melalui utang atau investasi karena pemberian opini GC. Apabila auditor memberikan opini audit GC, maka banyak investor dan kreditur yang menarik dananya dari perusahaan karena yakin perusahaan akan bangkrut. Akibatnya perusahaan akan menjadi lebih cepat bangkrut, bukan karena faktor pendorong dikeluarkannya opini audit GC, melainkan karena kehilangan investor dan krediturnya yang yakin perusahaan akan bangkrut karena adanya opini audit GC. Hal inilah yang tidak diinginkan auditor serta kliennya dengan dikeluarkannya opini audit GC sehingga auditor sangat berhati-hati dalam

mengeluarkan opini GC. Pendapat tersebut diperkuat hasil penelitian eksperimen oleh Mulia *et al.* (2014) dimana auditor yang mempertimbangkan pengaruh reaksi investor dan kreditor atas prediksi kebangkrutan perusahaan auditan memiliki kecenderungan lebih kecil dalam memberikan judgment GC. Dimana pemberian opini GC sangat dipengaruhi oleh faktor berperilaku auditor. Faktor tersebut memegang peran penting mengenai pertimbangan atas dampak *judgment* yang dikeluarkan auditor.

Namun demikian, arah hubungan antara variabel kondisi keuangan perusahaan dengan opini audit GC menunjukkan tanda negatif (-) sesuai dengan yang dihipotesiskan. Artinya bahwa semakin kecil nilai *Z-Score* perusahaan maka semakin kecil kemungkinan perusahaan menerima opini audit GC.

Pengaruh Debt Default terhadap Penerimaan Opini Audit GC

Hasil pengujian atas variabel *debt default* (DEBT) mempunyai angka probabilitas signifikansi 0,004 dibawah tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan nilai koefisien positif sebesar 4,392. Angka ini memberikan arti bahwa *log of odd* perusahaan akan menerima opini GC searah dengan kegagalan perusahaan membayar utang. Jika variabel independen lain dianggap konstan maka perusahaan yang gagal membayar utang akan menerima opini audit GC sebesar 4,392 atau dengan kata lain, resiko perusahaan menerima opini GC akan naik dengan faktor 80,765 ($e^{4,392}$). Angka ini memberikan arti bahwa perusahaan yang gagal membayar utangnya beresiko menerima opini GC 81 kali lebih besar dibandingkan dengan *auditee* yang menerima opini *non GC*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chen dan Church (1992) dan Januarti (2007) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengalami *default* akan menerima opini audit GC. Hasil ini juga senada dengan Feldmann dan Read (2013) yang

berhasil membuktikan bahwa pemberian opini GC berkorelasi dengan rating kredit.

Hasil penelitian ini berarti telah sesuai dengan pernyataan yang tercantum dalam PSA No. 30 tentang kondisi yang perlu dipertimbangkan oleh auditor dalam menilai kelangsungan hidup perusahaan, dimana dalam salah satu pointnya disebutkan tentang kemungkinan suatu perusahaan mengalami kesulitan keuangan yaitu kegagalan dalam memenuhi kewajiban hutangnya atau perjanjian serupa. Perusahaan yang mengalami gagal bayar (*debt default*) akan memicu auditor untuk mengeluarkan opini audit GC.

Pengaruh Opini Audit Tahun Sebelumnya terhadap Penerimaan Opini Audit GC

Pengujian berikutnya ditemukan bukti empiris bahwa opini audit yang diterima pada tahun sebelumnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap kemungkinan penerimaan opini GC pada tahun berikutnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi logistik pada Tabel 7 dimana variabel OPINI mempunyai angka probabilitas signifikansi 0,000 dibawah tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan nilai koefisien positif sebesar 5,706. Angka ini memberikan arti bahwa *log of odd* perusahaan akan menerima opini GC searah dengan opini audit yang diterima pada tahun sebelumnya. Apabila pada tahun lalu *auditee* menerima opini GC, maka besar kemungkinan untuk menerima opini GC lagi pada tahun sekarang. Jika variabel independen lain dianggap konstan, setiap kali penerimaan opini GC pada tahun lalu akan menambah *log of odd* perusahaan menerima kembali opini GC pada tahun sekarang sebesar 1,961 atau dengan kata lain, resiko perusahaan menerima opini GC akan naik dengan faktor 300,711 ($e^{5,706}$). Angka ini memberikan arti bahwa perusahaan yang tahun lalu menerima opini GC beresiko menerima kembali opini GC pada tahun sekarang 301 kali lebih besar dibandingkan dengan *auditee* yang menerima opini *non GC*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Canello dan Neal (2000), Setyarno (2006), Santosa dan Wedari (2007), Januarti (2007) dan Rahayu (2007). Hasil penelitian mereka menemukan bukti bahwa opini GC yang diterima pada tahun sebelumnya mempengaruhi keputusan auditor untuk menerbitkan kembali opini GC. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa auditor sangat memperhatikan opini GC yang diterima pada tahun sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Muthcler (1985) bahwa perusahaan yang menerima opini GC pada tahun sebelumnya lebih cenderung untuk menerima opini yang sama pada tahun berjalan. Walaupun sebenarnya penerbitan kembali opini GC ini tidak didasarkan kepada opini GC yang diterima pada tahun sebelumnya semata, namun lebih kepada efek yang disebabkan oleh pemberian opini GC tersebut yaitu hilangnya kepercayaan dari publik akan keberlanjutan usaha *auditee* termasuk dari investor, kreditur, dan konsumen sehingga akan semakin mempersulit manajemen perusahaan untuk dapat bangkit kembali dari kondisi keterpurukan. Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Nogler (2004) bahwa suatu laporan yang dimodifikasi mengenai GC dapat mempercepat perusahaan mengalami kebangkrutan.

Auditee yang menerima opini GC biasanya mempunyai permasalahan keuangan yang serius, kesulitan likuiditas, tidak mempunyai modal kerja yang cukup, serta mengalami defisit equitas. Tanpa adanya tindakan penanggulangan yang radikal guna mendongkrak posisi keuangan perusahaan sudah barang tentu semakin lama kondisi keuangan perusahaan akan semakin memburuk dan semakin memperbesar kemungkinan penerimaan opini GC kembali. O'Reilly dan Dennis (2010) menyebutkan bahwa perusahaan yang menerima opini audit going concern dapat mengalami penurunan harga saham. Selain itu, penerimaan opini audit *going concern* dapat berdampak pada kesulitan perusahaan untuk

mencari pinjaman. Nogler (1995) juga memperkuat premis bahwa setelah auditor mengeluarkan opini *going concern* maka perusahaan harus menunjukkan peningkatan keuangan yang signifikan untuk memperoleh opini wajar tanpa pengecualian (*unqualified opinion*) pada tahun berikutnya, jika tidak maka kemungkinan besar perusahaan akan menerima kembali opini *going concern*.

Pengaruh Reputasi Auditor terhadap Penerimaan Opini Audit GC

Hasil pengujian variabel reputasi auditor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kemungkinan penerimaan opini audit GC. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habib (2013), Junaidi dan Hartono (2010), Rahayu (2007) serta Fanny dan Saputra (2005) yang menemukan pengaruh antara reputasi Kantor Akuntan Publik (KAP) terhadap opini audit GC. KAP yang berafiliasi dengan KAP besar dunia cenderung memberikan opini audit GC terhadap *auditee* yang mengalami masalah keberlangsungan usaha jika dibandingkan dengan KAP yang tidak berafiliasi dengan KAP besar dunia, namun demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Setyarno *et al.* (2006) serta Fanny dan Saputra (2005) yang tidak menemukan pengaruh antara reputasi Kantor Akuntan Publik (KAP) dengan opini audit GC.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi auditor tidak berpengaruh terhadap kemungkinan auditor untuk mengeluarkan opini audit GC. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas audit tidak dapat dijadikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi opini audit going concern. Hal ini berarti bahwa KAP yang berafiliasi dengan KAP Big 4 ataupun yang tidak berafiliasi dengan KAP Big 4 sama-sama memberikan kualitas audit yang baik dan bersikap independen serta obyektif dalam mengeluarkan opini audit going concern. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian Nogler (1995) yang memberikan bukti bahwa auditor

yang memberikan opini GC menghadapi biaya kehilangan klien dan reputasi. Fanny dan Saputra (2005) mengatakan bahwa reputasi Kantor Akuntan Publik (KAP) tidak berpengaruh terhadap opini audit GC, hal ini dikarenakan sebuah Kantor Akuntan Publik (KAP) akan berusaha mempertahankan nama baiknya dan sebisa mungkin agar terhindar dari masalah-masalah yang akan merusak citra dan reputasi yang bisa merusak Kantor Akuntan Publik (KAP) tersebut, sehingga sebuah Kantor Akuntan Publik (KAP) akan selalu bersikap objektif terhadap pekerjaannya. Susanto (2009) mengatakan bahwa Kantor Akuntan Publik, baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil, akan selalu bersikap obyektif dalam memberikan pendapat GC kepada perusahaan yang mengalami keraguan dalam kelangsungan hidup usahanya.

Auditor spesialis berusaha untuk mempertahankan reputasinya dengan bersikap objektif terhadap opini audit yang dikeluarkannya (Habib 2013), namun di Indonesia belum terdapat klasifikasi audit spesialis untuk industri-industri tertentu sehingga pengaruhnya belum dapat dibuktikan. Di Indonesia baru terdapat pengelompokan sebatas KAP besar (*big four*) dan yang bukan termasuk KAP besar (*non big four*).

Temuan Chen dan Church (1992) menyatakan bahwa profesi auditor telah gagal melakukan tanggungjawab profesionalnya, sehingga mendorong timbulnya anggapan bahwa auditor besar maupun auditor kecil tidak memiliki banyak perbedaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa di mata masyarakat reputasi auditor tidak mempengaruhi kualitas audit, dalam hal ini berupa opini audit yang dikeluarkan. Deskriptif menunjukkan bahwa terdapat auditor dengan reputasi *non big four* mengeluarkan opini audit GC.

Pengaruh Auditor Client Tenure terhadap Penerimaan Opini Audit GC

Hasil pengujian variabel *auditor client tenure* tidak berhasil didukung (ditolak).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lamanya perikatan yang dilakukan oleh auditor dan *auditee* tidak akan mengurangi kemungkinan penerimaan opini audit GC. Hal ini kemungkinan disebabkan karena auditor di Indonesia dapat tetap menjaga independensinya dan tidak takut kehilangan kontrak serta *fee* dari *auditee* bila mengeluarkan opini audit GC. Selain itu, adanya pembatasan waktu perikatan antara auditor dengan klien yang telah diatur berdasarkan keputusan Menteri Keuangan No.17/PMK.01/2008 dan Peraturan Ketua BAPEPAM No.Kep-310/BL/2008 tentang jasa akuntan publik yang mengatur tentang pemberian jasa audit umum atas laporan keuangan dari suatu entitas yang dilakukan oleh KAP paling lama enam tahun buku berturut-turut dan oleh seorang akuntan publik paling lama tiga tahun buku berturut-turut menjadikan auditor dapat tetap menjaga independensinya karena relatif singkatnya waktu perikatan auditor dengan kliennya. Dimana peraturan tersebut telah diubah dengan Peraturan Pemerintah No.20/2015 dengan hanya membatasi pemberian jasa audit oleh Akuntan Publik paling lama untuk 5 tahun buku berturut-turut. Hasil analisis deskriptif variabel *Auditor Client Tenure* menunjukkan bahwa terdapat *auditee* yang diaudit oleh auditor yang sama tetapi mendapatkan opini audit GC berturut-turut selama masa perikatan.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Januarti (2007) yang menunjukkan bahwa *auditor client tenure* berpengaruh negatif pada penerimaan opini audit *going concern*, namun hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Januarti dan Fitrianasari (2008) yang menemukan bahwa *auditor client tenure* tidak berpengaruh signifikan pada penerimaan opini audit *going concern*. Melalui hasil penelitiannya, Lennox (2000) juga memperkuat bukti bahwa *auditor client tenure* kurang dipertimbangkan oleh auditor dalam memberikan opini audit *going concern*. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa independensi

auditor tidak terganggu dengan lamanya perikatan yang terjadi antara auditor dengan kliennya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut: berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi logistik menunjukkan hasil bahwa variabel *debt default* dan opini audit tahun sebelumnya berpengaruh positif terhadap kemungkinan penerimaan opini audit GC. Sementara kondisi keuangan perusahaan (*financial distress*), reputasi auditor dan *auditor client tenure* tidak terbukti berpengaruh terhadap kemungkinan penerimaan opini audit GC.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah pengukuran *variable auditor client tenure* menggunakan *variable dummy* dalam rentang waktu dua tahun saja. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah tahun perikatan sehingga mampu menggambarkan lama perikatan yang sesungguhnya dan hasil penelitian dimungkinkan akan lebih baik. Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga tahun pasca krisis keuangan pada awal tahun 2008, penelitian selanjutnya dapat mengambil periode penelitian yang lebih panjang untuk dapat menentukan tren penerbitan opini *going concern* dan dapat mempertimbangkan untuk membedakan antara periode krisis dan periode kondisi ekonomi normal.

Dengan terbuktinya pengaruh variabel kegagalan membayar utang (*debt default*) dan variabel opini audit tahun sebelumnya terhadap penerimaan opini audit GC, penelitian ini memberikan implikasi kepada para investor dan calon investor yang akan melakukan investasi sebaiknya memperhatikan kedua variabel tersebut. Kepada manajemen perusahaan hendaknya dapat mengenali lebih dini tanda-tanda kebangkrutan usaha dengan memperhatikan kondisi keuangan perusahaan, serta opini

audit pada tahun sebelumnya agar terhindar dari penerimaan opini GC.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, V. dan R. Taffler. 2008. Comparing The Performance of Market-Based And Accounting-Based Bankruptcy Prediction Models. *Journal of Banking & Finance* 30 (8): 1541-1551.
- Altman, E. 1968. Financial Ratios, Discriminate Analysis And The Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of Finance* 23: 589-609.
- _____. 1983. *Corporate Financial Distress; A Complete Guide to Predicting, Avoiding, and Dealing With Bankruptcy*. New York: Wiley - Interscience Publication.
- Altman, E. dan T. McGough. 1974. Evaluation of A Company as A Going concern. *Journal of Accountancy*: 50-57.
- Arens, A. A. dan J. L. Loebecke. 1996. *Auditing Pendekatan Terpadu*. Edisi Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Belkaoui, A. R. 2000. *Teori Akuntansi*. Edisi Terjemahan. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Carcello, J. V. dan A. L. Nagy. 2004. Audit Firm Tenure and Fraudulent Financial Reporting. *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 23(2): 55-69.
- Carcello, J. V. dan T. Neal. 2003. Audit Committee Characteristics And Auditor Dismissals Following 'New' Going-Concern Report. *The Accounting Review* January: 95-117.
- Chen, K. C. W. dan Church. 1992. Default on Debt obligations and Auditor Report. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*: 30-49.
- Craswell, A. T., J. R. Francis, dan S. L. Taylor. 1995. Auditor Brand Name Reputations and Industry Specialization. *Journal of Accounting and Economics* 20: 297-322.
- Cybinski, P. dan W. Carolyn. 2005. The Efficacy of Auditors' Going-Concern Opinions Compared with a Temporal and an Atemporal Bankruptcy Risk Model: Analysing U.S Trade and

- Service Industry Failures 1974–1988. *Pacific Accounting Review* 17(1).
- DeAngelo, L. E. 1981. Linda Elizabeth. 1981. Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics* 3: 183-199.
- Fanny, M. dan S. Saputra. 2005. Opini Audit Going Concern: Kajian Berdasarkan Model Prediksi Kebangkrutan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Reputasi Kantor Akuntan Publik (Studi Pada Emiten Bursa Efek Jakarta). *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi VIII: Solo*.
- Feldmann, D. dan R. J. William. 2013. Going-concern audit opinions for bankrupt companies—impact of credit rating. *Managerial Auditing Journal* 28(4): 345-363.
- Foster, P. B. dan Z. Jozep. 2013. Loan Defaults And Hazard Models For Bankruptcy Prediction. *Managerial Auditing Journal* 28(6).
- Gaganis, C., F. Pasiouras, C. Spathis, dan C. Zopounidis. 2007. A comparison of nearest neighbours, discriminant and logit models for auditing decisions. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management: International Journal* 15: 23-40.
- Geiger, M. A. dan K. Raghunandan. 2002. Auditor Tenure and Audit Reporting Failures, *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 21(1): 67-78.
- Geiger, M. A., Raghunandan, K., dan D. V. Rama. 1998. Costs Associated With Going-Concern Modified Audit Opinions: An Analysis of Auditor Changes, Subsequent Opinions, And Client Failures. *Advances in Accounting* 16: 117-139.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, G. L., J. L. Turner, P. J. Coram, dan T. J. Mock. 2010. Perceptions and Misperceptions regarding the Unqualified Auditor's Report by Financial Statement Preparers, Users, and Auditors. *Accounting Horizons* 25(4): 659-684.
- Habib. 2013. A Meta-Analysis of The Determinants of Modified Audit Opinion Decisions. *Managerial Auditing Journal* 28(3): 184-216.
- Hopwood, W., J. McKeown, dan J. Mutchler. 1989. A Test of The Incremental Explanatory Power of Opinions Qualified For Consistency and Uncertainty. *The Accounting Review* 64(1): 28-59.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2001. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Januarti, I. 2007. Analisis Pengaruh Faktor Perusahaan, Kualitas Auditor, Kepemilikan Perusahaan terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern* (Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi X: Makasar*.
- Januarti, I. dan E. Fitrianasari. 2008. Analisis Rasio Keuangan dan Rasio Non keuangan yang Memengaruhi Auditor dalam Memberikan Opini Audit *Going Concern* pada *Auditee* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEJ 2000-2005). *Jurnal MAKSI* 8(1): 43-58.
- Jensen, M. dan W. Meckling. 1976. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics* 3: 305-60.
- Joanna L. H. 1994. The Effect of Experience on Consensus of Going-Concern Judgements. *Behavioral Research in Accounting* 6: 160-172.
- Johnson, V. E., I. K. Khurana, dan J. K. Reynolds. 2002. Audit-firm tenure and the quality of financial reports. *Contemporary Accounting Research* 19(4): 637-60.
- Junaidi, dan J. Hartono. 2010. Faktor Non Keuangan pada Opini Going Concern. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi XIII: Purwokerto*.
- Kausar, A., R. J. Taffler, dan C. Tan. 2009. The going-concern market anomaly,

- Journal of Accounting Research* 47(1): 213-239.
- Koh, H. C., dan S. S. Tan. 1999. A Neural Network Approach to Prediction of Going concern Status. *Accounting and Business Research* 29(3): 211-216.
- Kuruppu, N., F. Laswad, dan P. Oyelere. 2003. The efficacy of liquidity and bangkrupcy prediction model for assessing going concern. *Managerial Auditing Journal* 18(6/7): 577-590.
- Lennox, C. 2000. Do Companies Successfully Engage in Opinion-Shopping? Evidence from the UK. *Journal of Accounting and Economics* 29: 321-337.
- McKeown, J. C., J. F. Mutchler, dan W. Hopwood. 1991. Towards an Explanation of Auditor Failure To Modify The Audit Opinions of Bankrupt Companies. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 10: 1-13.
- Menon, K. dan K. B. Schwartz. 1987. An Empirical Investigation of Audit Qualification Decision I Presence of Going Concern Uncertainties. *Contemporary Accounting Research* 3(2): 302-315.
- Mulia, W. T., J. Hartono, Supriyadi, dan E. Nahartyo. 2014. Pengaruh Bias *Self Fulfilling Prophecy* dan Inisiatif Perubahan Manajemen sebagai Upaya Pengurangbiasan *Going Concern Judgment*. Paper dipresentasikan pada acara Simposium Nasional Akuntansi XVII: Mataram.
- Mutchler, J. F. 1984. Auditor Perceptions of the Going-Concern Opinion Decisio. *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 3. Spring: 17-30.
- _____. 1985. A Multivariate Analysis of the Auditor's Going Concern Decision. *Journal of Accounting Research* 23(2): 668-682.
- Mutchler, J. F., W. Hopwood, dan J. C. McKeown. 1997. The Influence of Contrary Information and Mitigating Faktors On Audit Opinion Decisions On Bankrupt Companies. *Journal of Account- ing Research* 35(2): 295-310.
- Nogler, G. E. 1995. The Resolution of Auditor Going Concern Opinions. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*. Fall: 54-73.
- _____. 2004. Long-term effects of the going concern opinion. *Managerial Auditing Journal* 19(5): 681-688.
- O'Reilly, M. dan Dennis. 2010. Do investors perceive the going-concern opinion as useful for pricing stocks". *Managerial Auditing Journal* 25(1): 4-16.
- Praptitorini, M. D. dan I. Januarti. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Audit, Debt Default, dan *Opinion shopping* terhadap Opini *Going concern*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 8(1): 78-93.
- Rahayu, P. 2007. Assessing Going Concern Opinion: A Study Based On Financial and Non-Financial Informations. *Prosi ding Simposium Nasional Akuntansi X: Makasar*.
- Rahman, A. dan B. Siregar. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Penerimaan Opini Audit Going Concern pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi XV: Banjarmasin*.
- Ramadhani, A. S. dan N. Lukviarman. 2009. Perbandingan Analisis Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Model Altman Pertama, Altman Revisi dan Altman Modifikasi dengan Ukuran dan Umur Perusahaan sebagai Variabel Penjelas (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Siasat Bisnis* 13(1): 15-28.
- Ramadhany, A. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Opini *Going Concern* pada Perusahaan Manufaktur yang Mengalami *Financial Distress* di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal MAKSI* 4:146-160.
- Robbins, S. P. 2003. *Perilaku Organisasi*, Jilid 2 Edisi Alih Bahasa ke Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Ross, S., R. Westerfield, J. Jaffe, dan B. Jordan. 2015. *Corporate Finance 11th Edition*. McGraw-Hill: New York.
- Rudyawan, A. P. dan I. D. N. Badera. 2009. Opini Audit Going Concern: Kajian Berdasarkan Model Prediksi Kebangkrutan, Pertumbuhan Perusahaan, Leverage, dan Reputasi Auditor. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4(2): 129-138.
- Santosa, A. F. dan L. K. Wedari. 2007. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kecendeunagan Penerimaan Opini Audit Going Concern. *JAAI* 11(2): 141-158.
- Sawir, A. 2005. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setyarno E., I. Januarti, dan Faisal. 2006. Pengaruh Kualitas Audit, Kondisi Keuangan Perusahaan, Opini Audit Tahun Sebelumnya, Pertumbuhan Perusahaan terhadap Opini Audit Going Concern. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi*: Mataram.
- Svanberg, J. dan P. Öhman. 2014. Lost revenues associated with going concern modified opinions in the Swedish audit market. *Journal of Applied Accounting Research* 15(2):197-214.
- Ugurlu, M. dan H. Aksoy. 2006. Prediction of corporate financial distress in an emerging market: the case of Turkey. *Cross Cultural Management: An International Journal* 13(4): 277-295.
- Venuti, E. K. 2007. The Going Concern Assumption Revisited Assessing a Company's Future Viability. *The CPA Journal* 74(5): 40-43.
- Yuvisa, E., A. Rohman, dan S. Handayani. 2008. Pengaruh Identifikasi Auditor atas Klien Terhadap Objektivitas Auditor dengan Auditor Tenure, Client Importance dan Client Image sebagai Variabel anteseden (Penelitian terhadap Auditor Kantor Akuntan Publik yang Listed di BEJ dengan Pendekatan *Partial Least Square*). *Prosiding Simposium Nasional XI*: Pontianak.
- Young, A. dan Y. Wang. 2010. Multi-risk Level Examination of Going Concern Modifications. *Managerial Auditing Journal* 25(8): 756-791.

KUALITAS LAYANAN DAN TATA KELOLA INTERNET BANKING DARI PERSEPSI NASABAH

Ronny

ronny@perbanas.ac.id

Tatik Suryani

Iramani

Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya

ABSTRACT

A bank is required to improve the service quality for customers, including Internet Banking services. Many models of service quality show many variables in the dimensions of service quality for internet banking research. In this study, the dimensions of service quality includes six variables namely Benefits, Easiness, Security, Efficiency, Responsiveness, and Physical Ability. Data from 258 respondents have been collected and analyzed using linear regression and domain analysis approach, the finding of the research is that the Benefits, Efficiency and Physical Ability have significant positive effect to the adoption of Internet Banking in Internet Banking users. Bank customers perceive that the bank need to pay attention about the increased adoption of internet banking with the aspect of security, features availability, communication, convenience, and warranty. Customers perceive that the advantages of using internet banking is a secure internet banking service, availability of transaction features according to the customer's needs, the bank website which is users friendly. The Implementation of good internet banking require high responsiveness (responsiveness) with fast access to the bank website, 24-hours call center service support, internet banking service problem solving with an ensured time, the competence of bank officials with adequate knowledge about internet banking.

Key words: service quality, internet banking, customer perception

ABSTRAK

Bank dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah, termasuk layanan Internet Banking. Banyak model kualitas layanan menunjukkan beragamnya variabel dalam dimensi kualitas layanan untuk penelitian internet banking. Pada penelitian ini, dimensi kualitas layanan mencakup 6 variabel terdiri atas Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, Kemampuan Fisik. Sebanyak 258 Responden telah dikumpulkan datanya dan dianalisis menggunakan regresi linear dan pendekatan analisis domain, diperoleh hasil penelitian bahwa Manfaat, Efisiensi, dan Kemampuan Fisik berpengaruh parsial signifikan positif terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking. Nasabah mempersepsikan bahwa perlunya Bank memperhatikan peningkatan adopsi internet banking dengan memperhatikan aspek keamanan, ketersediaan fitur, komunikasi, kemudahan, dan jaminan. Nasabah mempersepsikan Manfaat menggunakan internet banking adalah layanan internet banking yang aman, tersedia fitur transaksi sesuai kebutuhan nasabah, web bank yang mudah dipelajari dan digunakan. Penyelenggaraan internet banking yang baik memerlukan daya tanggap (responsif) yang tinggi dengan akses web bank yang cepat, dukungan layanan call center 24 jam tiap hari, penyelesaian masalah layanan internet banking dalam waktu yang dapat dipastikan, kompetensi petugas bank dengan pengetahuan yang memadai tentang internet banking.

Kata kunci: kualitas layanan, internet banking, persepsi nasabah

PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan sumber daya dalam industri perbankan yang amat kompetitif memberikan banyak man-

faat diantaranya meningkatkan kinerja, biaya rendah, dan inovasi. Teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan layanan bank, sehingga nasabah memperoleh layan-

an yang cepat dan mudah. Salah satu implementasi teknologi informasi pada industri bank adalah layanan internet banking. Melalui website sebuah bank, nasabah dapat melakukan transaksi keuangan secara mandiri.

Pemanfaatan Internet Banking telah meluas penggunaan dan penyelenggaraannya. Manfaat yang diberikan oleh Bank dalam layanan internet banking bagi nasabah diantaranya memberikan layanan 24 jam, akses yang mudah dan murah, tersedia berbagai macam jenis transaksi (Al-Ajam dan Nor, 2013), seperti pengecekan saldo, bayar tagihan, transfer uang, bayar bulanan seperti bayar tagihan listrik. Manfaat tersebut merupakan daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan internet banking.

Menurut data sharingvision.com bahwa transaksi internet banking di Indonesia telah mencapai Rp 3.642 triliun, jumlah tersebut melampaui nilai transaksi ATM + debit yang berada pada Rp 3.476 triliun selama tahun 2012. Data kominfo.go.id menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sampai Nopember 2013 mencapai 63 juta orang. Kedua sumber data tersebut menunjukkan bahwa potensi industri perbankan di Indonesia sangat bagus berkembang di masa akan datang.

Masalah yang dihadapi oleh penyelenggara internet banking adalah usaha yang seharusnya dilakukan untuk memberikan layanan internet banking yang memenuhi kebutuhan dan tuntutan nasabah, seperti aspek kenyamanan, keamanan, dan kelengkapan layanan sehingga memberikan nilai kepercayaan (*trust*) yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengadopsi dan/atau menggunakan internet banking dari sebuah bank.

Industri perbankan menghadapi tantangan yang besar yang dipengaruhi oleh 4 perkembangan, yakni pertama: tingginya kompetisi antar bank dalam melayani nasabah; kedua: perkembangan teknologi informasi yang pesat yang menimbulkan daya tarik bagi penggunaannya; ketiga: meningkatnya penggunaan internet di dunia termasuk

di Indonesia; keempat: beragam aplikasi penggunaan internet seperti e-commerce yang dilengkapi fasilitas pembayaran yang terkoneksi dengan internet banking. Keempat perkembangan tersebut merupakan faktor pendorong industri perbankan untuk meningkatkan pemanfaatan internet dalam melayani nasabah.

Salah satu ukuran penentu keberhasilan suatu layanan termasuk layanan internet banking adalah mengukur kualitas layanan. Beberapa model kualitas layanan telah dikembangkan melalui penelitian dengan berbagai macam variabel, diantaranya: Naik *et al.* (2010) dengan variabel *tangibles, reliability, responsibility, assurance, dan empathy*; Khan *et al.* (2009) dengan variabel *accessibility, reliability, fulfillment, privacy/security, responsiveness, user friendliness, dan efficiency*.

Beberapa model kualitas layanan khusus e-banking dan i-banking diantaranya: Zarei (2010), Gupta dan Bansal (2012), Rod *et al.* (2009), Nimako *et al.* (2013) dengan variabel diantaranya *reliability, responsiveness, security, efficiency, privacy, assurance, ease of use, tangible*. Pada dasarnya, penelitian tersebut berkaitan dengan pengujian dimensi kualitas layanan nasabah terhadap adopsi internet banking yakni seberapa jauh nasabah menggunakan internet banking dan faktor-faktor dimensi kualitas layanan yang melatarbelakangi.

Orientasi pengembangan internet banking seharusnya sejalan dengan kebutuhan nasabah, karena nasabah yang menjadi pengguna utama internet banking. Demikian pula penting untuknya memahami persepsi nasabah terhadap kualitas layanan internet banking untuk peningkatan layanan bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi nasabah mengenai kualitas layanan internet banking bank di Indonesia, mengukur dimensi kualitas layanan yang terdiri variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik dan menguji pengaruhnya terhadap variabel Adopsi Internet Banking.

TINJAUAN TEORETIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian Gilaninia *et al.* (2011) meneliti tiga variabel bebas yakni: Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan dalam penggunaan layanan internet banking. Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data melalui 384 kuesioner disebarkan kepada nasabah Bank Melli di Iran, Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan, Manfaat, dan Keamanan berpengaruh signifikan pada perilaku penggunaan internet banking.

Penelitian Yi (2014) menginvestigasi relasi antara tiap dimensi kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam penggunaan internet banking di China. Variabel yang diuji adalah Keandalan, Responsif, Jaminan, Keamanan layanan, Efisiensi transaksi, Kemudahan penggunaan, Dukungan pelanggan, dan Unjuk kerja. Total 400 kuesioner dikumpulkan untuk dianalisis. Analisis deskriptif dan Koefisien Korelasi Pearson digunakan dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaminan, Efisiensi transaksi, dan Keamanan layanan memiliki relasi positif kuat dengan Kepuasan pelanggan dalam internet banking.

Gupta dan Bansal (2012) mengembangkan model kualitas layanan internet banking dengan beberapa variabel, yakni: *security/privacy; reliability; efficiency; responsiveness; site aesthetics*. Hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) menunjukkan semua dimensi yang diteliti memberikan dampak pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dimensi keamanan dan privasi merupakan dimensi yang memberikan dampak maksimum terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Layanan internet banking perlu memperhatikan ketersediaan perangkat pengaman internet banking yang melindungi informasi transaksi, informasi pribadi, dan jaminan bank untuk tidak menyalahgunakan data pribadi nasabah. Tanggungjawab bank diantaranya perbaikan jika terjadi kesalahan internet banking, ketersediaan website yang tidak berhenti saat nasabah memasukkan data transaksinya, ketepatan waktu tran-

saksi, kemudahan bagi nasabah dalam mengakses web bank, respon yang cepat dan jelas ketika nasabah mengalami masalah dalam penggunaan internet banking. Website bank harus mampu menyediakan jawaban atas pertanyaan/masalah yang umum dihadapi nasabah dalam penggunaan internet banking, tampilan menarik, informasi yang ter-update, dan informasi yang relevan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Rod *et al.* (2009) dalam penelitiannya menemukan sejumlah implikasi bagi manajer bank. *Online customer service quality* positif berpengaruh pada *customers' perceptions of overall internet*. Konsekuensinya, manajemen bank seharusnya menawarkan layanan yang *reliable, responsible, tangible* dan *empathic customer service*. Demikian pula, penelitian Rod *et al.* (2009) menemukan bahwa *online information system quality* signifikan menjelaskan tentang *overall internet banking service quality*, bahwa website merupakan penghubung yang tepat antara bank dan nasabah sehingga penting memperhatikan keamanan dan kemudahan penggunaan internet banking. Selanjutnya, *overall internet banking service quality* berkorelasi kuat terhadap *overall customer satisfaction*.

Teori Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah apa yang dipersepsikan pelanggan. Kualitas sebuah jasa dinilai dan dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan berpindah ke penyedia jasa yang lain yang lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan melalui layanan yang lebih baik. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Naik *et al.* (2010) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan diantaranya

adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu unsur-unsur yang merepresentasikan secara fisik layanan yang dapat dirasakan pelanggan meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan dapat berupa teknologi yang digunakan. Keandalan (*Reliability*) adalah layanan yang tepat sesuai janji, layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, misalnya ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, akurasi layanan. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu layanan yang cepat, tepat, dengan informasi yang jelas, memberikan bantuan kepada pelanggan atas permintaan, pertanyaan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu layanan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) menekankan layanan pelanggan sebagai individu yang didasari pada kepedulian, memahami pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan.

Teori Adopsi Internet Banking

Menurut Al-Fahim (2013) adopsi internet banking adalah apakah pelanggan menerima bentuk elektronik berupa informasi dan transaksi. Penelitian Saeidipour (2013) menekankan adopsi internet banking sebagai penerimaan pelanggan terhadap layanan internet banking, mau menggunakannya. Penelitian sebelumnya yang berkembang menjadi sebuah model yakni *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menjadi rujukan penelitian adopsi internet banking yakni Perkins dan Annan (2013), Eze *et al.* (2011), Lee (2008), Al-Smadi (2012). Dalam model TAM memang tidak digunakan kata adopsi melainkan digunakan istilah '*Actual System Use*' yakni penggunaan system, namun dalam penelitian ini, adopsi internet banking dimaksudkan sebagai penggunaan sistem internet banking yang mengandung makna kepuasan nasabah.

Model Penelitian

Berdasarkan Penelitian Terdahulu, Teori Kualitas Layanan, Teori Adopsi Internet Banking disusun menjadi enam variabel

yang dapat mempengaruhi nasabah mengadopsi internet banking, yakni: Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik.

Manfaat

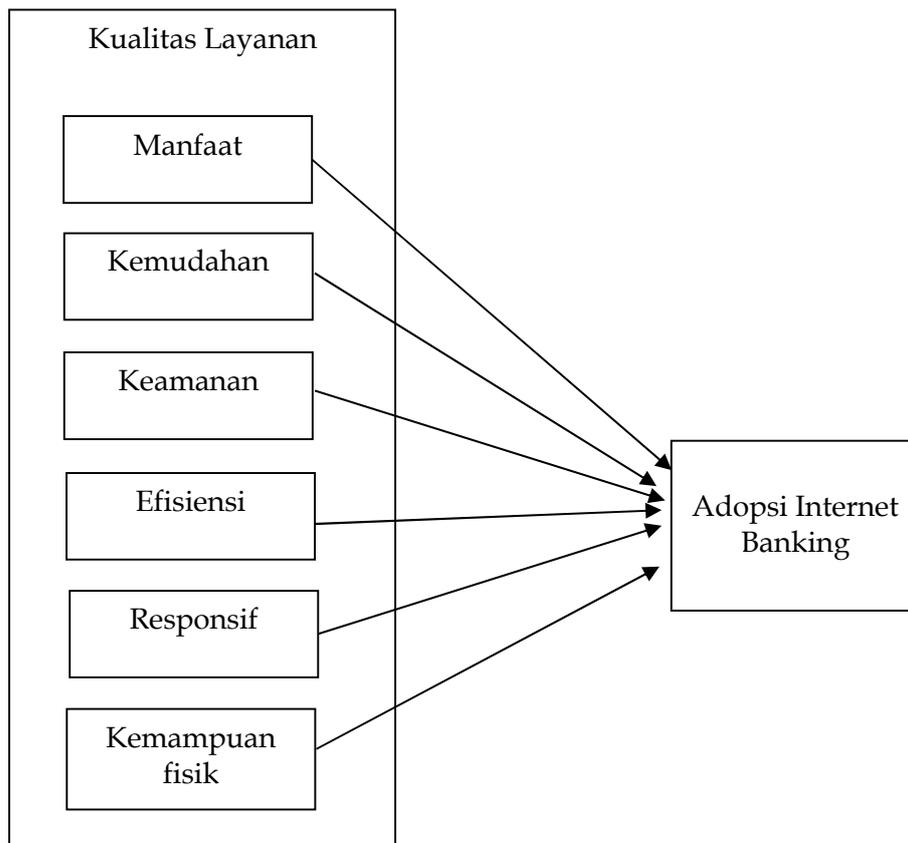
Dalam TAM (Davis, 1989) *perceived usefulness* disebutkan bahwa "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*". Manfaat dalam penggunaan internet banking dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah yang dapat meningkatkan kinerja nasabah, karena nasabah merasakan manfaatnya sehingga timbul kepercayaan.

Kemudahan

Dalam Davis (1989) kemudahan atau '*ease*' artinya "*freedom from difficulty or great effort*", jika diaplikasikan untuk layanan internet banking, dimaksudkan pengguna meyakini bahwa kemudahan diperoleh ketika pengguna terbebas dari usaha keras sehingga terbebas dari kesulitan. Konsumen merasakan manfaat dari internet banking dalam kemudahan menggunakannya (Munusamy *et al.*, 2012).

Keamanan

Nasri (2011), Gupta dan Bansal (2012), Rod *et al.* (2009), Sanayei dan Saneian (2013), Sohrabi *et al.* (2013), Yang *et al.* (2004) dalam penelitian mereka melibatkan variabel keamanan diuji pengaruhnya terhadap penggunaan internet banking. Keamanan merupakan persepsi nasabah mengenai seberapa jauh rasa aman dalam melakukan transaksi internet banking, tanpa tatap muka dengan petugas bank. Esensi keamanan adalah peningkatan rasa percaya nasabah akan transaksi keuangan melalui website bank tanpa ada gangguan dan keluhan. Keamanan juga berkaitan *privacy* yaitu kerahasiaan informasi nasabah seperti dalam penelitian Zarei (2010), Hassan *et al.* (2012) dan Rod *et al.* (2009). Dalam penelitian Clemes *et al.* (2012), keamanan merupakan persepsi resiko yang harus dipertimbangkan dalam penggunaan teknologi informasi.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

Efisiensi

Gupta dan Bansal (2012), Zarei (2010) melibatkan variabel Efisiensi sebagai penentu adopsi atau penggunaan internet banking. Efisiensi adalah pengurangan penggunaan sumber daya seperti waktu dan usaha yang memungkinkan nasabah menggunakan internet banking secara cepat dan fleksibel dengan prosedur yang sederhana, informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Responsif

Responsif adalah kemampuan layanan internet banking merespon permintaan nasabah melalui pemilihan fitur transaksi dan kemampuan bank merespon permintaan, pertanyaan, dan masalah nasabah dalam penggunaan internet banking. Variabel Responsif digunakan dalam penelitian Gupta dan Bansal (2012), Zarei (2010), Rod *et al.* (2009).

Kemampuan Fisik

Kemampuan Fisik adalah segala aspek estetika, fasilitas, kemampuan web bank yang menjadi penghubung/interaksi dengan nasabah untuk digunakan sebagai pengganti *customer service* dan *teller* bank dalam menyelenggarakan transaksi yang diminta oleh pihak nasabah. Kemampuan Fisik ini digunakan pula dalam penelitian Gupta dan Bansal (2012), Zarei (2010), Rod *et al.* (2009), dan Nimako *et al.* (2013) sebagai *Site Aesthetics/Web Design*.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₁ : Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Adopsi Internet Banking.

H₂ : Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Adopsi Internet Banking

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap kualitas layanan internet banking bank di Indonesia. Objek penelitian yang menjadi fokus kajian meliputi variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah nasabah bank pengguna internet banking bank di Indonesia. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu cara penarikan sampel terhadap nasabah yang masih aktif menggunakan internet banking. Ukuran sampel berdasarkan saran Hair *et al.* (2006) bahwa banyak sampel penelitian dimana populasinya tidak diketahui jumlahnya, minimal lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 35, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah sampel = 5 x indikator variabel = 5 x 35 indikator variabel = 175 sampel. Peneliti memutuskan menggunakan sampel yang jumlahnya lebih banyak dari 175 responden yakni sebanyak 300 responden. Sampel sebanyak 300 responden dipilih dengan kriteria yaitu nasabah bank di Indonesia telah menggunakan internet banking selama minimal 6 bulan terakhir, dan berusia minimal 19 tahun. Kuesioner disusun dengan melibatkan sejumlah pertanyaan yang perlu dijawab dalam 2 model yakni pilihan dan essay. Analisis data menggunakan regresi linear dan analisis domain secara kualitatif dilakukan dengan mencari pola jawaban essay responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari target 300 responden, kuesioner yang lengkap dan telah berhasil diolah sebanyak 258 kuesioner. Deskripsi responden nasabah bank dijelaskan menurut usia, pekerjaan, pendidikan, dan lama waktu menggunakan internet banking dapat dilihat pada Tabel 1. Komposisi responden terbanyak menurut Usia adalah 19-25 tahun sebanyak 147 responden (56,97%), menurut Pendidikan Akhir adalah SMA sebanyak 131 responden (50,77%), menurut Pekerjaan adalah Pegawai Swasta sebanyak 101 responden (39,14%), sedangkan menurut lama menggunakan internet adalah 6 bln - < 1 thn sebanyak 118 responden (45,73%).

Pengukuran Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum menguji hipotesis suatu penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor individu tiap pernyataan variabel dengan skor total, hasilnya tiap pernyataan pada variabel mempunyai nilai signifikansi < 0,05, berarti Valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011: 42) yang berarti suatu alat pengukur dikatakan konsisten. Pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas pada semua variabel yang diteliti dengan sampel 258 responden menunjukkan bahwa variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, Kemampuan Fisik dan Adopsi *Internet Banking* adalah reliabel atau terdapat konsistensi dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Goodness of Fit

Koefisien Adjusted R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel *Adopsi Internet Banking*.

Tabel 1
Komposisi Responden

Item	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Usia	19 - 25 thn	147	56.97%
	26 - 31	49	18.99%
	32 - 37	34	13.17%
	> 37	28	10.85%
Pendidikan Terakhir	SMA	131	50.77%
	Diploma	18	6.97%
	S1	102	39.53%
	S2	7	2.71%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	9	3.4%
	Pegawai Swasta	101	39.14%
	Wiraswasta	39	15.11%
	Pelajar/Mhs	92	35.65%
	Lain-lain	17	6.58%
Lama menggunakan internet	>2 thn	69	27.7%
	1-2 thn	71	27.51%
	6 bln - < 1 thn	118	45.73%

Sumber : data diolah

Uji F digunakan mengukur signifikansi pengaruh variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik secara bersama-sama terhadap variabel Adopsi Internet Banking.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifi-

kansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara bersama-sama variabel *Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Adopsi Internet Banking*.

Tabel 2
Pengujian Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
M1	0,757	0,000	Valid
M2	0,803	0,000	Valid
M3	0,802	0,000	Valid
M4	0,722	0,000	Valid
M5	0,782	0,000	Valid
KP1	0,833	0,000	Valid
KP2	0,844	0,000	Valid
KP3	0,719	0,000	Valid
KP4	0,774	0,000	Valid
KP5	0,836	0,000	Valid

K1	0,712	0,000	Valid
K2	0,873	0,000	Valid
K3	0,838	0,000	Valid
K4	0,772	0,000	Valid
K5	0,845	0,000	Valid
E1	0,785	0,000	Valid
E2	0,929	0,000	Valid
E3	0,838	0,000	Valid
E4	0,808	0,000	Valid
E5	0,920	0,000	Valid
R1	0,737	0,000	Valid
R2	0,740	0,000	Valid
R3	0,815	0,000	Valid
R4	0,837	0,000	Valid
R5	0,813	0,000	Valid
KF1	0,721	0,000	Valid
KF2	0,808	0,000	Valid
KF3	0,762	0,000	Valid
KF4	0,802	0,000	Valid
KF5	0,790	0,000	Valid
AIB1	0,793	0,000	Valid
AIB2	0,856	0,000	Valid
AIB3	0,854	0,000	Valid
AIB4	0,823	0,000	Valid
AIB5	0,792	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 3
Pengujian Reliabilitas (Kehandalan)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Manfaat	0,831	Reliabel
Kemudahan	0,861	Reliabel
Keamanan	0,869	Reliabel
Efisiensi	0,908	Reliabel
Responsif	0,848	Reliabel
Kemampuan Fisik	0,834	Reliabel
Adopsi Internet Banking	0,881	Reliabel

Sumber : Data diolah

Tabel 4
Hasil Uji T dan Tingkat Signifikan (alpha)

No	Variabel	Sig.	Batas Signifikansi
1	Manfaat	0,000	0,05
2	Kemudahan Penggunaan	0,581	0,05
3	Keamanan	0,092	0,05
4	Efisiensi	0,003	0,05
5	Responsif	0,866	0,05
6	Kemampuan Fisik	0,000	0,05

Sumber : data diolah

Tabel 4 menunjukkan pengujian secara parsial bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel adopsi internet banking adalah variabel Manfaat (sig. 0,000), Efisiensi (sig. 0,003), dan Kemampuan Fisik (sig. 0,000), sedangkan variabel Kemudahan, Keamanan, dan Responsif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi Internet Banking, karena nilai signifikansinya melebihi batas 0,05.

Analisis

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, dan Kemampuan Fisik terhadap variabel terikat yaitu *Adopsi Internet Banking*. Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan regresi yaitu:

$\text{Adopsi Internet Banking} = 2,109 + 0,284$
 (Manfaat) + 0,034 (Kemudahan) + 0,098
 (Keamanan) + 0,179 (Efisiensi) + 0,010
 (Responsif) + 0,314 (Kemampuan Fisik)

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

1. $\alpha = 2,109$

Artinya adalah jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka besarnya nilai variabel terikat yakni *Adopsi Internet Banking* meningkat 2,109

2. $\beta_1 = 0,284$

Artinya jika variabel Manfaat mengalami

kenaikan sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan sebesar 0,284 pada variabel *adopsi internet banking* jika variabel bebas lainnya konstan

3. $\beta_2 = 0,034$

Artinya jika variabel Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan 0,034 pada variabel *Adopsi Internet Banking* jika variabel bebas lainnya konstan

4. $\beta_3 = 0,098$

Artinya jika variabel Keamanan mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,098 persen jika variabel bebas lainnya konstan

5. $B_4 = 0,179$

Artinya jika variabel Efisiensi mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,179 jika variabel bebas lainnya konstan

6. $B_5 = 0,010$

Artinya jika variabel Responsif mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,010 jika variabel bebas lainnya konstan

7. $B_6 = 0,314$

Artinya jika variabel Kemampuan Fisik mengalami kenaikan satu satuan maka mengakibatkan kenaikan pada variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,314 jika variabel bebas lainnya konstan.

Pembahasan

Pengaruh Manfaat terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking*

Variabel Manfaat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *Internet Banking* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah batas signifikansi 0,05. Pengaruh variabel Manfaat sebesar 0,284 berarti setiap kenaikan satu satuan nilai variabel Manfaat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,284 nilai variabel *adopsi internet banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gilaninia (2011) bahwa Manfaat berpengaruh signifikan terhadap adopsi atau perilaku penggunaan internet banking.

Nasabah mempersepsikan *internet banking* seharusnya memberikan manfaat bagi nasabah dengan memenuhi tingkat keamanan yang baik, didukung dengan fitur yang sesuai kebutuhan dan manfaat yang dapat diperoleh nasabah. Fitur yang tersedia mudah digunakan dan dapat diakses dengan berbagai macam perangkat teknologi. Keamanan dan ketersediaan fitur yang ditingkatkan terus menerus.

Pengaruh Kemudahan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking*

Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Adopsi Internet Banking*, karena nilai signifikansi Kemudahan sebesar 0,581 yang melebihi batas signifikan sebesar 0,05. Makna tidak signifikan bahwa *Kemudahan* bukan penjas yang tepat pada peningkatan *Adopsi Internet Banking*. Hal ini ditunjukkan pula nilai koefisien regresi 0,034 variabel Kemudahan yang berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan nilai variabel Kemudahan Penggunaan hanya mampu mengakibatkan peningkatan 0,034 atau 3,34 persen nilai variabel Adopsi *Internet Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yi (2014) bahwa Kemudahan tidak berpengaruh signifikan ter-

hadap penggunaan internet banking yang menimbulkan kepuasan.

Nasabah mempersepsikan Kemudahan menggunakan internet banking berkaitan dengan koneksi internet, fitur yang mudah dipelajari dan digunakan, prosedur penggunaan yang tidak rumit. Nasabah memperhatikan pentingnya fitur yang mudah dipelajari dan digunakan, dan koneksi internet sebagai bentuk kenyamanan agar transaksi yang sedang berjalan tidak putus.

Pengaruh Keamanan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking*

Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* karena nilai signifikansi Keamanan sebesar 0,092 yang melebihi batas signifikansi sebesar 0,05. Makna positif tidak signifikan ini adalah apabila Keamanan semakin tinggi tidak dapat menjadi penjas semakin tingginya *Adopsi Internet Banking*. Hal ini terlihat pula pada pengaruh variabel *Keamanan* terhadap variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,098, yang berarti jika nilai variabel *Keamanan* naik sebesar satu satuan maka mengakibatkan peningkatan nilai variabel *Adopsi Internet Banking* sebesar 0,098 atau 9,8 persen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Gupta dan Bansal (2012) dan penelitian Yi (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Keamanan terhadap penggunaan internet banking yang menimbulkan kepuasan nasabah.

Nasabah memandang keamanan dalam layanan internet banking penting karena tatap muka tidak dengan petugas bank. Kepercayaan terletak pada fungsi keamanan yang baik. Indikasi atas keamanan yang baik yakni kurangnya atau tidak ada keluhan atas kegagalan atau kekacauan transaksi. Bank punya prosedur keamanan yang jelas dan meningkatkan terus keamanan internet banking yang dapat dirasakan nasabah. Setiap transaksi seharusnya melalui verifikasi dari nasabah.

Pengaruh Efisiensi terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking

Efisiensi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna Internet Banking karena nilai signifikansi Efisiensi sebesar 0,003 yang berarti $< 0,05$. Makna positif signifikan ini berarti apabila Efisiensi semakin tinggi maka tingkat Adopsi *Internet Banking* juga semakin tinggi. Nilai koefisien regresi variabel Efisiensi sebesar 0,179, artinya jika variabel Efisiensi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Adopsi *Internet Banking* sebesar 0,179 atau 17,9 persen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) dan penelitian Yi (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Efisiensi pada *penggunaan internet banking* yang menimbulkan kepuasan nasabah.

Nasabah mempersepsikan Efisiensi yakni tersedianya fitur yang sesuai kebutuhan nasabah dengan akses yang cepat. Efisiensi juga berkaitan dengan kesadaran nasabah melalui sosialisasi penggunaan internet banking sehingga nasabah mudah mempelajari dan menggunakan web perbankan. Web perbankan dapat diakses dengan kondisi *bandwidth* internet yang rendah, sehingga andal dalam kondisi yang kurang baik. Ada kejelasan istilah dan prosedur internet banking.

Pengaruh Responsif terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking

Responsif tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* karena nilai signifikansi Responsif sebesar 0,866 yang berarti $> 0,05$. Makna positif tidak signifikan berarti apabila nilai Responsif semakin tinggi maka tidak dapat menjelaskan semakin tingginya Adopsi *Internet Banking*. Koefisien regresi variabel Responsif sebesar 0,010 yang berarti peningkatan satu satuan variabel Responsif maka terjadi peningkatan variabel Adopsi *Internet Bank-*

ing sebesar 0,010 atau 1 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yi (2014) tapi berbeda dengan hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) yang menyimpulkan bahwa Responsif berpengaruh signifikan pada penggunaan *internet banking* yang menimbulkan kepuasan nasabah.

Responsif dipersepsikan nasabah sebagai layanan yang cepat, tersedia petugas bank tiap hari tiap 24 jam melayani nasabah sebagai *customer service* jarak jauh yang mudah dihubungi dengan koneksi komunikasi yang bagus, serta jumlah *call center* atau *customer service* yang memadai, mendapatkan kepastian waktu penanganan masalah. Nasabah juga mempersepsikan responsif sebagai tersedianya fitur yang merespon kebutuhan nasabah.

Pengaruh Kemampuan Fisik terhadap Adopsi Internet Banking pada pengguna Internet Banking

Kemampuan Fisik berpengaruh secara positif signifikan terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna Internet Banking karena nilai signifikansi Kemampuan Fisik sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ adalah signifikan. Makna positif signifikan ini berarti apabila Kemampuan Fisik semakin tinggi maka tingkat Adopsi *Internet Banking* juga semakin tinggi. Koefisien regresi variabel Kemampuan Fisik sebesar 0,314 yang berarti kenaikan satu satuan variabel Kemampuan Fisik mengakibatkan kenaikan variabel Adopsi *Internet Banking* sebesar 0,314 atau 31,4 persen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Gupta dan Bansal (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Estetika web pada penggunaan internet banking yang menimbulkan kepuasan nasabah. Estetika ini merupakan salah satu unsur dalam Kemampuan Fisik website.

Persepsi nasabah terhadap Kemampuan Fisik dalam layanan internet banking adalah segala kelebihan yang diperoleh dari web perbankan, seperti tampilan web yang menarik, fitur yang sederhana yang mudah

dipilih dan dipahami, aman digunakan, terdapat informasi yang jelas, ada *online messenger* ketika online, akses yang cepat, dan adanya informasi promosi yang menarik perhatian nasabah.

Esensi Kualitas Layanan Internet Banking

Berdasarkan uraian variabel berkaitan kualitas layanan yang telah diuji yakni variabel Manfaat, Kemudahan, Keamanan, Efisiensi, Responsif, Kemampuan Fisik, dan Adopsi Internet Banking dapat dianalisis bahwa ada 5 aspek yang diharapkan nasabah dalam penyelenggaraan internet banking yakni Keamanan layanan, Fitur layanan, Komunikasi, Kemudahan, Jaminan.

Kelima aspek ini merupakan aspek keunggulan layanan yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan mutunya.

Keamanan Layanan

Keamanan layanan internet banking merupakan syarat penting bagi nasabah mengingat transaksi melalui internet banking berlangsung tanpa tatap muka langsung dengan petugas bank, secara online (dunia maya), yang memungkinkan ada pihak lain yang ingin berbuat nakal mencoba melakukan upaya yang merugikan nasabah misalnya mencuri data, mengubah data transaksi.

Nasabah mempercayakan keamanan kepada pihak bank dalam pengelolaan secara teknis, keamanan yang baik. Konsekuensinya, bank harus meningkatkan terus keamanan layanan internet banking, karena aman merupakan manfaat yang dirasakan nasabah dan salah satu faktor pembentuk kepercayaan nasabah.

Tantangan bagi perbankan untuk meningkatkan keamanan internet banking, meskipun harus diperhadapkan pada masalah yakni kompleksnya sistem keamanan internet banking bank. Konsekuensi ini memerlukan pemikiran dan solusi yang tepat bagaimana meningkatkan keamanan tetapi tidak menimbulkan kompleksitas prosedur penggunaan internet banking yang dapat mengakibatkan lambatnya proses layanan.

Bank seharusnya meyakinkan nasabah bahwa layanan internet banking adalah aman sehingga terjadi peningkatan kepercayaan nasabah bahwa layanan yang digunakan terproteksi dari hacker yang jahat. Untuk itu, setiap transaksi harus ada keterlibatan nasabah berupa otorisasi transaksi melalui nasabah, atau menyediakan alat khusus akses semacam token yang meyakinkan nasabah atas keamanan internet banking.

Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan fasilitas yang disediakan dalam web perbankan untuk memenuhi layanan internet banking, misalnya fitur transfer uang. Tersedianya fitur layanan yang sesuai kebutuhan nasabah penting untuk terus melakukan "update layanan" dengan menambahkan fitur yang lebih dibutuhkan. Dalam perspektif ini, kebutuhan nasabah yang terpenuhi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam mengadopsi internet banking.

Layanan internet banking yang menyediakan fitur yang lengkap akan menambah akses layanan bank. Fitur layanan yang lengkap seharusnya tidak sulit digunakan, ada kejelasan istilah, ada prosedur penggunaan fitur, dan tampilan fitur yang menarik. Konsekuensinya, bank sebagai penyelenggara internet banking harus memperhatikan tingkat kemudahan penggunaan fitur untuk mengoptimalkan penggunaan layanan internet banking.

Komunikasi

Komunikasi yang dipersepsikan nasabah dalam layanan internet banking adalah tampilan website yang komunikatif, ketersediaan petugas bank tiap hari tiap 24 jam yang dapat dihubungi ketika nasabah ingin menanyakan suatu hal tentang penggunaan internet banking. Tampilan website yang lebih komunikatif bertujuan agar mudah dipelajari, mudah digunakan, lebih menarik tampilannya, tersedia informasi bantuan penggunaan web bank (*manual book*) yang mudah didapatkan, sehingga nasabah da-

pat optimal menggunakan fitur yang tersedia sehingga kebutuhan nasabah dalam bertransaksi dapat dipenuhi.

Layanan internet banking didukung dengan *customer service* bank atau call center yang memiliki pengetahuan memadai tentang internet banking. Tersedia *online messenger* yang memungkinkan nasabah langsung dapat melakukan *chat* dengan petugas bank jika menemui kendala penggunaan internet banking. Komunikasi berupa sosialisasi penggunaan internet banking diperlukan untuk menjelaskan dan mengedukasi nasabah tentang layanan internet banking. Sosialisasi penggunaan internet banking mendorong nasabah lebih efektif dan optimal menggunakan internet banking. Bank seharusnya melakukan sosialisasi secara berkelanjutan.

Kemudahan

Kemudahan dalam layanan internet banking, baik dari sisi akses, prosedur, dan biaya. Kemudahan yang dipersepsikan nasabah merupakan bentuk kenyamanan. Akses berkaitan dengan koneksi yang bagus, akses yang cepat, fleksibilitas akses web bank dengan berbagai perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Koneksi yang bagus dipersepsikan nasabah sebagai koneksi yang tidak mudah putus sehingga transaksi berjalan lancar. Akses yang cepat dimaksudkan sebagai respon yang cepat ketika memilih fitur internet banking. Prosedur layanan yang tidak rumit, mudah dipelajari, mudah dipilih. Terdapat kejelasan informasi di web bank sehingga nasabah dapat mengetahui prosedur penggunaan internet banking.

Jaminan

Penggunaan internet banking dengan jaminan agar layanan berjalan dengan aman dan andal, terutama ketika nasabah menggunakan internet dengan *bandwidth* yang rendah sehingga akses ke web perbankan tidak mudah putus. Jika nasabah punya masalah dalam penggunaan internet banking maka bank dapat menjamin kepastian

waktu penyelesaian masalah misalnya masalah gagal transaksi. Jaminan apa saja yang ditawarkan bank pada layanan internet banking seharusnya disosialisasikan pihak bank kepada nasabah sehingga rasa aman diikuti dengan kepastian jaminan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam penggunaan internet banking.

Tata Kelola Internet Banking

Terdapat 4 komponen yang berperan dalam Tata Kelola Internet Banking yakni Nasabah sebagai target penggunaan internet banking; Bank sebagai penyedia website, petugas, prosedur, infrastruktur, pembiayaan, sosialisasi/edukasi; Website perbankan sebagai representasi bank merupakan media online yang digunakan nasabah; dan Pemerintah dan Swasta: Pemerintah berkepentingan menetapkan suatu regulasi di bidang teknologi informasi atau layanan perbankan, Swasta bersama Pemerintah berperan menyediakan infrastruktur jaringan internet.

Bank perlu mengetahui kebutuhan, kritik, dan keluhan untuk peningkatan/perbaikan website perbankan. Kebutuhan nasabah mengenai fitur atau fasilitas layanan yang mudah digunakan, mudah dipelajari, aman dan andal. Kritik dan keluhan nasabah merupakan informasi mengenai adanya kekurangan pada layanan internet banking, mungkin nasabah membandingkan dengan web bank yang lain yang lebih baik sehingga kritik dan keluhan perlu menjadi pertimbangan Bank untuk meningkatkan penyelenggaraan layanan internet banking.

Keterlibatan nasabah tidak hanya menyampaikan kritik dan saran, tetapi juga terlibat banyak dalam mengamankan sumber daya internet banking seperti *pin* dan *user id*, melakukan verifikasi setiap transaksi seperti menerima token dan memasukkan kode token untuk verifikasi transaksi dimaksudkan agar keamanan internet banking tidak hanya menjadi tanggungjawab bank sebagai penyelenggara layanan tetapi

juga nasabah sebagai pengguna layanan ikut bertanggungjawab.

Lima faktor penting dalam penyelenggaraan layanan internet banking yang menjadi perhatian dan persepsi nasabah yaitu keamanan, kemudahan, komunikasi, fasilitas web, dan jaminan. Nasabah tidak mengenal secara teknis bagaimana bank mengamankan teknologi kecuali menggunakan pin, nasabah mempersepsikan keamanan sebagai rasa aman ketika tidak ada keluhan atau kegagalan transaksi atas ancaman keamanan. Kemudahan merupakan penggunaan waktu yang singkat bagi nasabah seperti mudah digunakan, mudah dipelajari, prosedur yang sederhana.

Komunikasi merupakan faktor penting untuk menyampaikan pesan/informasi sebagai respon web. Fasilitas web sebagai layanan yang langsung digunakan nasabah untuk melakukan transaksi. Jaminan sebagai tanggungjawab bank terhadap penyelenggaraan keamanan dan pemulihan gangguan atau serangan ancaman.

Fasilitas layanan internet banking yang diharapkan nasabah terdiri atas ketersediaan fitur yang memadai, kualitas informasi yang cepat, lengkap, dapat diakses, terupdate. Ketersediaan fitur yang memadai didasarkan pada kebutuhan nasabah sehingga bank selain menawarkan layanan juga memenuhi permintaan nasabah. Ketersediaan fitur ini termasuk fitur pendukung seperti multibahasa, histori transaksi, demo/simulasi.

Kemampuan komunikasi yang dipersepsikan nasabah terdiri 3 (tiga) kelompok, yakni berdasarkan tujuan informasi, kualitas informasi, dan dukungan petugas bank dalam berinteraksi dengan nasabah. Tujuan informasi berkaitan dengan informasi dalam web perbankan, nasabah menginginkan tersedia informasi bukan hanya informasi tentang manfaat dan cara menggunakan fitur transaksi, terdapat pula informasi seperti informasi promosi, keamanan, testimoni, tutorial, kritik, saran dan pertanyaan. Informasi yang tampil pada web perbankan harus memiliki kualitas respon yang cepat

dengan tampilan yang menarik. Demikian pula, Petugas bank diharapkan dapat memberikan layanan 24 jam, termasuk *online messenger*.

Kemudahan yang diharapkan dan dipersepsikan nasabah adalah ketersediaan informasi yang mudah dipelajari dan menuntun nasabah menggunakan fasilitas internet banking. Nasabah menginginkan prosedur yang sederhana, termasuk prosedur keamanan. Respon web perbankan yang cepat sehingga memudahkan nasabah segera memperoleh informasi.

Keandalan web menjadi penting agar nasabah dimudahkan dalam melakukan transaksi, sebab jika internet banking sering mengalami kegagalan transaksi maka penggunaan web perbankan bersifat rumit dan menghabiskan waktu nasabah yang banyak. Keandalan web perbankan juga pada fleksibilitas penggunaan berbagai jenis perangkat teknologi informasi dan komunikasi, nasabah dapat menggunakan berbagai jenis perangkat seperti laptop, i-phone, perangkat tablet yang juga bersifat mobile.

Keamanan yang diharapkan dan dipersepsikan nasabah dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yakni sistem pengamanan, dan perlindungan data. Sistem pengamanan adalah bagaimana web perbankan dapat melayani nasabah dengan fungsi pengamanan yang baik, seperti pengamanan ganda, fasilitas perubahan password, mencegah koneksi yang putus, melakukan blokir informasi atau rekening jika terjadi serangan gangguan keamanan, Perlindungan data yakni menjaga kerahasiaan data nasabah yang bersifat privasi, mencegah data error atau data yang tidak akurat.

Layanan nasabah melalui peran petugas bank dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian, yakni: kuantitas petugas bank, dan kemampuan petugas bank. Kuantitas adalah jumlah petugas bank yang menangani internet banking yang memadai baik online maupun offline sehingga nasabah tidak harus menunggu lama dalam antrian layanan, mampu memberikan

layanan 24 jam tiap hari melalui *call center*. Sedangkan, kemampuan petugas bank adalah kecakapan petugas bank menyelesaikan masalah sehingga nasabah dapat memperoleh kepastian waktu penyelesaian masalah.

Berdasarkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan internet banking yang telah diuraikan sebelumnya dapat dianalisis bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang saling berhubungan erat: Teknologi, Informasi, Manusia, dan Prosedur. Teknologi dirancang oleh manusia dan digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan layanan internet banking dengan output berupa informasi. Hubungan teknologi, manusia, dan informasi melibatkan peran Prosedur misalnya prosedur keamanan, prosedur penyajian informasi, prosedur interaksi nasabah pada web perbankan.

Aspek Teknologi meliputi aksesibilitas teknologi, ketersediaan fitur, sistem pengamanan, dan perlindungan data. Aksesibilitas teknologi sebagai kemampuan teknologi yang mudah digunakan, mudah dipelajari, akses yang cepat, fleksibilitas teknologi web perbankan dapat beroperasi pada berbagai macam perangkat teknologi informasi dan komunikasi, dan terhindar dari gangguan. Ketersediaan fitur yang sesuai kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Sistem pengamanan yang baik mampu melindungi data dan perangkat elektronik.

Aspek Manusia ditinjau dari keterlibatan nasabah, kuantitas petugas bank, pengetahuan petugas bank, dan kecakapan petugas bank, termasuk keterlibatan nasabah dalam melakukan pengamanan data internet banking seperti password atau kode rahasia lainnya. Petugas bank yang memadai dari segi kuantitas dan kemampuan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai penggunaan internet banking, dan kecakapan petugas bank membantu nasabah mendapatkan solusi yang tepat atas persoalan yang dihadapinya dalam penggunaan internet banking.

Aspek Informasi ditinjau dari segi kualitas dan manfaatnya. Kualitas informasi

yakni keakuratan informasi untuk terhindar dari kesalahan, ketepatan waktu perolehan informasi, dan tampilan informasi yang menarik, sedangkan, manfaat informasi yakni jenis informasi yang memberikan manfaat bagi nasabah, seperti informasi keamanan, informasi histori transaksi.

Aspek Prosedur yang melibatkan semua proses yang diperlukan atas interaksi nasabah dengan web perbankan maupun petugas bank yang didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, seperti prosedur pengamanan, prosedur menerima keluhan nasabah dan memberikan solusinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Manfaat, Efisiensi, dan Kemampuan Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap Adopsi *Internet Banking* pada pengguna *Internet Banking*; (2) Penyelenggaraan internet banking yang aman jika indikator tingkat keluhan dan kegagalan transaksi yang rendah. Manfaat dipersepsikan nasabah sebagai ketersediaan fitur yang sesuai kebutuhan dan keamanan yang baik, koneksi yang bagus, akses yang cepat. Faktor kemudahan dirasakan nasabah ketika layanan internet banking mudah dipelajari, mudah digunakan, fleksibel digunakan pada berbagai perangkat elektronik, koneksi yang lancar. Efisiensi dirasakan nasabah ketika akses yang cepat, prosedur yang jelas, ada sosialisasi atau edukasi penggunaan internet banking, dan informasi yang jelas pada web perbankan. Responsif dipersepsikan nasabah ketika akses yang cepat, dukungan bantuan petugas bank online 24 jam, penyelesaian masalah layanan dalam waktu yang dapat dipastikan, sedangkan, kemampuan fisik tertuju pada tampilan fisik, ketersediaan fitur, daya tarik web, dan kemudahan dan keamanan menggunakan internet banking; (3) Nasabah mempersepsikan bahwa perlunya Bank memperhatikan peningkatan adopsi inter-

net banking dengan memperhatikan aspek keamanan, ketersediaan fitur, komunikasi, kemudahan, dan jaminan. Fitur yang tersedia seharusnya terus ditingkatkan didukung dengan keamanan yang baik dan kemudahan penggunaan. Semua fasilitas internet banking perlu dikomunikasikan kepada nasabah agar dapat digunakan. Garansi atau jaminan merupakan tuntutan nasabah terhadap layanan internet banking dengan memperhitungkan faktor resiko.

Saran

Penelitian yang telah dilakukan tidak melibatkan responden nasabah dari kalangan korporasi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan responden nasabah dari kalangan korporasi. Masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara faktor efisiensi dan keamanan layanan dalam penyelenggaraan internet banking karena semakin meningkatnya keamanan dapat mengakibatkan efisiensi menjadi rendah, sehingga dibutuhkan manajemen layanan internet banking yang memberikan kepuasan nasabah pada faktor keamanan dan efisiensi secara berimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ajam, A. S dan K. M. Nor. 2013. Customers' Adoption of Internet Banking Service: An Empirical Examination of the Theory of Planned Behavior in Yemen. *International Journal of Business and Commerce* 2(5): 44-58.
- Al-Fahim, N. H. 2013. An Exploratory Study of Factors Affecting the Internet Banking Adoption. *Global Journal of Management and Business Research* 13(8): 22-32.
- Al-Smadi, M. O. 2012. Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. *International Journal of Business and Social Science* 3(17): 294-309.
- Clemes, M. D., C. Gan, J. Du. 2012. The Factors Impacting on Customers' decisions to adopt Internet Banking. *Journal of Bank and Bank System* 7(12): 33-50.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Journal of MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Eze, U. C., L. H. Yaw, J. K. Manyeki, L. C. Har. 2011. Factors Affecting Internet Banking Adoption among Young Adults: Evidence from Malaysia. *International Conference on Social Science and Humanity IPEDR. IACSIT Press Singapore*: 377-381.
- Gilaninia, S., A. Fattahi, S. J. Mousavian. 2011. Behavioral Factors Tend to Use the Internet Banking Services Case Study: System (SABA), the Melli Bank, Iran, Ardabil. *International Journal of Business Administration* 2(3): 173-179.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupta, K. K., I. Bansal. 2012. Development of an instrument to measure internet banking service quality in India. *Journal of Arts, Science and Commerce* 3(2): 11-25.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6rd ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Hassan, M. T., A. Mukhtar, R. K. Ullah, H. Shafique, S.U. Rehmna, A. Anwar. 2012. Customer Service Quality Perception of Internet Banking. *International Journal of Learning and Development* 2(2): 86-100.
- Khan, M. S., S. S. Mahapatra, Sreeekumar. 2009. Service Quality Evaluation in Intenet Banking; an empirical study in India. *International Journal Indian Culture and Business Management* 2(1): 30-46.
- Lee, M. C. 2009. Factor Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Journal Electronic Commerce Research and Applications* 8(3): 130-141.
- Munusamy, J., S. Annamalah, S. Chelliah. 2012. A Study of Users and Non-Users

- of Internet Banking in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 3(4): 452-458.
- Naik, C. N. K., S. B. Gantasala, G. V. Prabhakar. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences* 16(2): 231-243.
- Nasri, W. 2011. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management* 6(8): 143-160.
- Nimako, S. G., N. K. Gyamfi, A. M. M. Wandaogou. 2013. Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in The Ghanaian Banking Industry. *International Journal of Scientific & Technology Research* 2(7): 165-175.
- Perkins, E. Z. D., J. Annan. 2013. Factors Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)* 3(6): 94-108.
- Rod, M., N. J. Ashill, J. Shao, J. Carruthers. 2009. An Examination of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal Marketing Intelligence and Planning* 27(1): 103-126.
- Saeidipour, B., H. Ranjbar, S. Ranjbar. 2013. Adoption of Internet banking. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 11(2): 46-51.
- Sanayei, A., Z. S. Saneian. 2013. Analysis of Traditional Attributes and Website Attributes in Order to Improve Customers Trust in Electronic Banking (The Case of Customers of Mellat Bank, Iran, Shiraz Branch). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3(11): 76-89.
- Sohrabi, M., J. Y. M. Yee, R. J. Nathan. 2013. Critical Success Factors for the Adoption of e-Banking in Malaysia. *International Arab Journal of e-Technology* 3(2): 76-82.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 1st ed. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Yang, Z., M. Jun, R. T. Peterson. 2004. Measuring Customer Perceived Online Service Quality Scale Development And Managerial Implications. *International Journal of Operations and Production Management* 24(11): 1149-1174.
- Yi, W. 2014. The Impact of Internet Banking Service Quality on Customers' Satisfaction: A Case study of Industrial and Commercial Bank of China in Kun-Ming, The People's Republic of China. *AU-GSB e-journal* 7(2): 96-110.
- Zarei, S. 2010. Electronic Service Quality Evaluation Methods for Online-Banking System. *International Journal of Computer Science and Technology IJCST* 1(2): 6-13.

PENGARUH FREKUENSI RAPAT DEWAN DIREKTUR DAN JUMLAH DIREKTUR PEREMPUAN TERHADAP KINERJA PERBANKAN

Umi Mardiyati

umi.mardiyati@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

ABSTRACT

In a few decades, research topic on corporate governance attracts much attention from scholars around the world including in Indonesia. Different from most of previous studies in Indonesia, I employ board of directors' meetings and gender as the determinants in this research. The purpose of this study is to examine the effect of frequency of board of directors' meetings and gender in board of directors on banking performance in Indonesia. Sample of this research covers 19 banks listed on Indonesia Stock Exchange between 2011 and 2013. The analysis method used is panel least square (PLS) regression with unbalanced panel data (48 observations). Firm performance is measured with Tobin's Q (market measurement) and return on assets (accounting measurement). Controlling for firm size, debt and firm growth, the results show that 1) frequency of board of directors' meetings has negative and significant effect on firm performance measured with return on asset, but insignificant when firm performance measured with Tobin's Q, 2) gender does not have significant influence on firm performance measured with both of return on asset and Tobin's Q, 3) control variables (firm size, debt and firm growth) do not have significant impact on return on asset, but debt and firm growth have significant influence on Tobin's Q. However, firm size has insignificant effect on Tobin's Q.

Key words: frequency of board of directors' meetings, gender, firm performance

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade ini, topik penelitian mengenai tata kelola perusahaan menarik banyak perhatian dari para peneliti/akademisi di dunia termasuk di Indonesia. Berbeda dari kebanyakan penelitian sebelumnya di Indonesia, peneliti menggunakan frekuensi rapat dewan direktur dan jender (direktur wanita) sebagai determinan pada studi ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh frekuensi rapat dewan direktur dan gender dalam dewan direksi terhadap kinerja perbankan. Sampel penelitian ini meliputi 19 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2011 dan 2013. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi panel least square (PLS) dengan menggunakan data panel tidak berimbang (48 observasi). Kinerja perusahaan diukur dengan Tobin's Q (pengukuran pasar) dan return on assets (pengukuran akuntansi). Dikontrol oleh ukuran perusahaan, utang dan pertumbuhan, hasil regresi menunjukkan bahwa 1) frekuensi rapat dewan direktur memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan return on asset, tapi tidak signifikan ketika kinerja perusahaan diukur dengan Tobin's Q, 2) jender tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan baik diukur dengan return on asset maupun Tobin's Q, 3) variabel kontrol (ukuran perusahaan, hutang, dan pertumbuhan perusahaan) tidak memiliki pengaruh signifikan kepada return on assets, namun hutang dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan kepada Tobin's Q. Ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tobin's Q.

Kata kunci: frekuensi rapat dewan direktur, gender, kinerja perusahaan

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemilik yang tercermin pada harga saham yang semakin tinggi. Perubahan harga saham dipengaruhi antara lain oleh kinerja akuntansi perusahaan. Baik

kinerja pasar maupun kinerja akuntansi juga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya, antara lain oleh tata kelola perusahaan. Penelitian yang menghubungkan antara *corporate governance* dan kinerja perusahaan antara lain dilakukan oleh

Darmadi, 2011 dan 2013; Nathania, 2014; Khan dan Vieito, 2013; Upadhyay *et al.*, 2014; Christensen *et al.*, 2015). Semakin baik (buruk) tata kelola perusahaan, semakin tinggi (rendah) kinerja perusahaan.

Mekanisme tata kelola perusahaan yang sangat penting dan sangat sering digunakan dalam penelitian adalah karakteristik dewan direktur dan karakteristik kepemilikan perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan karakteristik dewan direktur khususnya frekuensi rapat dewan direktur dan jumlah direktur perempuan yang duduk di dalam dewan direktur. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu di Indonesia yang menggunakan frekuensi rapat dewan komisaris (di antaranya; Prastiti dan Meiranto, 2013; Risty dan Sany, 2015), penelitian ini menggunakan frekuensi rapat dewan direktur. Lipton dan Lorsch (1992), Karamanou dan Vafeas (2005), Chen dan Chen (2012), Schwartz-Ziv dan Weisbach (2013), dan Upadhyay *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa frekuensi rapat dewan direktur berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Rapat yang dilakukan lebih sering oleh dewan direktur dapat meningkatkan pengawasan kepada para manajer di perusahaan (Vafeas, 1999) dan memberikan lebih banyak kesempatan untuk membahas kinerja perusahaan (Schwartz-Ziv dan Weisbach, 2013). Selain menggunakan frekuensi rapat, peneliti juga menggunakan gender sebagai variabel independen, yaitu jumlah direktur perempuan dalam dewan direktur. Penelitian mengenai hubungan jumlah direktur perempuan dan kinerja perusahaan di Indonesia dilakukan oleh Darmadi, 2011; Darmadi, 2013; Nathania, 2014). Darmadi (2011, 2013) dan Nathania (2014) menemukan hubungan negatif antara jumlah direktur perempuan dan kinerja perusahaan. Van der Walt *et al.*, (2006) dan Khan dan Vieito (2013) menemukan bahwa proporsi direktur wanita berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Direktur wanita memperkaya sumber daya perusahaan dan memperluas sudut pandang dalam proses pemecahan

masalah dan perencanaan strategis (Ruigrok *et al.*, 2007).

Pada penelitian ini kinerja keuangan perusahaan diukur dengan dua pengukuran yaitu menurut pasar, yaitu Tobin's Q dan menurut akuntansi yaitu ROA. Adapun alasan peneliti menggunakan kedua pengukuran tersebut adalah (1) adanya *lack of consensus* dalam literatur mengenai pengukuran mana yang optimal untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan (Mangena *et al.*, 2012), oleh karena itu, peneliti menggunakan pengukuran ROA dan Tobin's Q karena banyak digunakan dalam penelitian-penelitian tata kelola perusahaan sebelumnya (antara lain Renders *et al.*, 2010; Price *et al.*, 2011; Mangena *et al.*, 2012; Munisi dan Randoy, 2013, dan (2) menggunakan pengukuran akuntansi dan pasar memberikan *robustness check* terhadap hasil penelitian (Haniffa dan Hudaib, 2006; Mangena *et al.*, 2012; Ntim *et al.*, 2012).

Peneliti juga menggunakan variabel kontrol yang bertujuan untuk mengurangi *omitted-variable bias*. Berdasarkan literatur-literatur terdahulu, peneliti menggunakan ukuran perusahaan, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan sebagai variabel kontrol. Bebchuk dan Weisbach (2010) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Semakin besar perusahaan, semakin tinggi skala ekonomi yang dapat diciptakan oleh perusahaan. Haniffa dan Cooke (2002) mengungkapkan bahwa hutang yang semakin tinggi mendorong direktur untuk meningkatkan peran mereka sehingga akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Ntim dan Soobaroyen (2013) menemukan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Kontribusi penelitian ini adalah (1) Sempengetahuan peneliti, penelitian-penelitian tata kelola perusahaan di Indonesia belum pernah menggunakan variabel frekuensi rapat dewan direktur. Semuanya menggunakan frekuensi rapat dewan komisaris (lihat Prastiti dan Meiranto, 2013; Risty dan

Sany, 2015). Juga, penelitian tata kelola perusahaan yang menggunakan variabel gender/jumlah direktur perempuan masih relatif sedikit di Indonesia (lihat Darmadi, 2011 dan 2013; Nathania, 2014), dan (2) Penelitian ini memperluas temuan-temuan terdahulu, apakah akan mendukung atau bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya terutama di pasar modal maju seperti Amerika Serikat.

Pada bagian selanjutnya ditulis mengenai tinjauan teori dan hipotesis, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

TINJAUAN TEORETIS

Teori Keagenan

Teori keagenan pertama kali dipopulerkan oleh Jensen dan Meckling pada tahun 1976. Dalam teori keagenan dijelaskan bahwa ketidakselarasan kepentingan antara pemegang saham dan manajer serta antara pemegang saham dan kreditor menimbulkan biaya agensi.

Dalam konsep teori keagenan, manajemen sebagai agen semestinya *on behalf the best interest of the shareholders*, akan tetapi tidak tertutup kemungkinan manajemen hanya mementingkan kepentingannya sendiri untuk memaksimalkan utilitas. Manajemen bisa melakukan tindakan-tindakan yang tidak menguntungkan perusahaan secara keseluruhan yang dalam jangka panjang bisa merugikan kepentingan perusahaan. Bahkan untuk mencapai kepentingannya sendiri, manajemen bisa bertindak menggunakan akuntansi sebagai alat untuk melakukan rekayasa. Perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen inilah disebut dengan agency problem yang salah satunya disebabkan oleh adanya *asymmetric information*.

Asymmetric information yaitu informasi yang tidak seimbang yang disebabkan karena adanya distribusi informasi yang tidak sama antara prinsipal dan agen. Dalam hal ini prinsipal seharusnya memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mengukur tingkat hasil yang diperoleh dari

usaha agen, namun ternyata informasi tentang ukuran keberhasilan yang diperoleh oleh prinsipal tidak seluruhnya disajikan oleh agen. Akibatnya informasi yang diperoleh prinsipal kurang lengkap sehingga tetap tidak dapat menjelaskan kinerja agen yang sesungguhnya dalam mengelola kekayaan prinsipal yang dipercayakan kepada agen.

Akibatnya adanya informasi yang tidak seimbang (asimetri) ini, dapat menimbulkan dua permasalahan yang disebabkan adanya kesulitan prinsipal untuk memonitor dan melakukan kontrol terhadap tindakan-tindakan agen. Jensen dan Meckling (1976) menyatakan permasalahan tersebut adalah: (a) Moral Hazard; yaitu permasalahan yang muncul jika agen tidak melaksanakan hal-hal yang telah disepakati bersama dalam kontrak kerja; (b) Adverse Selection; yaitu suatu keadaan dimana prinsipal tidak dapat mengetahui apakah suatu keputusan yang diambil oleh agen benar-benar didasarkan atas informasi yang telah diperolehnya, atau terjadi sebagai sebuah kelalaian dalam tugas.

Adanya agency problem di atas, menimbulkan biaya keagenan (agency cost), yang menurut Jensen dan Meckling (1976) terdiri dari: (a) *The monitoring expenditures borne by the principle*; adalah biaya pengawasan dikeluarkan oleh prinsipal untuk memonitor perilaku agen, termasuk juga usaha untuk mengendalikan perilaku agen melalui *budget restriction* dan *compensation policies*; (b) *The bonding expenditures borne by the agent*; ialah biaya yang dikeluarkan oleh agen untuk menjamin bahwa agen tidak akan menggunakan tindakan tertentu yang akan merugikan prinsipal atau untuk menjamin bahwa prinsipal akan diberi kompensasi jika ia tidak mengambil banyak tindakan; (c) *The residual loss*; adalah penurunan tingkat kesjahteraan prinsipal maupun agen setelah adanya *agency relationship*.

Pada dasarnya manusia cenderung mendahulukan kepentingan pribadi dari pada kepentingan orang lain. Pemilik sebagai pemberi modal perusahaan men-

delegasikan kewenangan atas pengelolaan perusahaan kepada manajemen. Pemegang saham mengalami kesulitan untuk memastikan apakah kinerja manajer telah sesuai atau selaras dengan tujuan yang diharapkan oleh pemegang saham. Setiap keputusan manajemen yang diambil semestinya didasarkan pada kepentingan pemegang saham dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajer diharapkan menggunakan *resources* yang ada semata-mata untuk kepentingan prinsipal (nilai perusahaan). Di lain pihak, para manajer yang mengelola perusahaan mempunyai pemikiran yang berbeda terutama yang berkaitan dengan peningkatan potensi individu dan kompensasi yang diterima.

Mardiyanto (2009) mengatakan adanya ketidakselarasan tujuan antara manajer dan pemegang saham pada akhirnya menimbulkan biaya keagenan. Pemilik kini harus mengeluarkan sejumlah biaya seperti, (1) biaya pemantauan kinerja manajer, (2) biaya penataan struktur organisasi, dan (3) biaya oportunitas yakni biaya yang timbul karena manajer tidak dapat memanfaatkan peluang bisnis secara tepat dan cepat.

Terdapat tiga bentuk mekanisme untuk mengatasi masalah biaya keagenan, yaitu (1) ancaman pemecatan, (2) ancaman pengambilalihan (*takeover*), dan (3) penataan insentif manajer. Manajer terancam dipecat dari jabatannya jika bertindak tidak sesuai dengan kebijakan pemegang saham, akan tetapi, ancaman itu mungkin menjadi kurang efektif apabila kepemilikan saham tersebar pada banyak pemegang saham. Apabila perusahaan diakuisisi, manager biasanya juga diganti oleh perusahaan yang mengakuisisi. Dengan demikian, ancaman pengambilalihan itu dapat digunakan pemegang saham untuk mengingatkan manajer agar bertindak sesuai dengan tujuan pemegang saham. Pihak pemegang saham merancang berbagai insentif yang diharapkan akan meningkatkan komitmen manajer terhadap perusahaan. Bentuk insentif itu, antara lain, meliputi: bonus tahunan, fasilitas yang tergolong mewah, opsi saham (hak

untuk membeli saham pada harga yang lebih rendah), dan saham bonus.

Dengan adanya biaya keagenan, pemegang saham dan manajer menjadi saling bergantung dan saling memperhatikan satu sama lainnya. Pemegang saham harus memperhatikan kesejahteraan manajernya agar manajer tetap konsisten memaksimalkan nilai perusahaan sebagai tujuannya. Sebaliknya, manajer pun menyadari bahwa jika ia tidak memaksimalkan nilai perusahaan, harga saham dalam jangka panjang akan turun. Akhirnya, perusahaan merugi sekaligus merugikan diri sendiri.

Mardiyanto (2009) mengatakan biaya juga timbul antara pemegang saham dan kreditor. Sebagai peminjam dana (debitor), pemegang saham semestinya tetap konsisten memaksimalkan nilai perusahaan, akan tetapi, adakalanya pemegang saham suka memilih proyek yang berisiko tinggi. Apabila proyek itu menguntungkan, nilai perusahaan cenderung naik sehingga pemegang saham akan menerima hasil yang lebih besar daripada kreditor (karena penerimaan kreditor sudah tetap). Sebaliknya, apabila proyek merugi, nilai perusahaan cenderung turun dan kreditor pun ikut menanggung kerugiannya mulai dari keterlambatan pembayaran sampai gagal bayar (*default*).

Untuk mengatasi kondisi yang dapat merugikan dirinya, pihak kreditor kemudian melakukan langkah-langkah yang bertujuan untuk membatasi kewenangan pemegang saham dan manajer. Misalnya, memperketat syarat-syarat kredit, membatasi besarnya dividen yang boleh dibagikan, dan menetapkan jumlah kas yang perlu disimpan untuk pelunasan utang.

Menjual saham ke pasar modal berarti menjual sebagian kepemilikan kepada orang lain. Dengan demikian pemilik lama harus mau berbagi kekuasaan dengan pemilik (pemegang saham) baru, namun pemilik lama pada umumnya tidak mau begitu saja melepas kontrolnya atas perusahaan. Kontrol tersebut akan tetap pada pemilik lama (meskipun kepemilikan sudah dibagi-bagi) asal pemilik lama masih me-

miliki saham mayoritas. Fenomena inilah yang terjadi di Indonesia.

Mardiyanto (2009) mengatakan adanya kepemilikan mayoritas akan memunculkan kemungkinan konflik kepentingan antara pemegang saham mayoritas dan pemegang saham minoritas. Konflik ini dapat dilihat dalam kerangka masalah agensi. Konflik ini adalah konflik yang tidak jauh berbeda dari konflik agensi yang lainnya, yaitu disebabkan oleh perbedaan kepentingan.

Good Corporate Governance

Menurut IICG, *Good Corporate Governance* (GCG) dapat didefinisikan sebagai struktur, sistem, dan proses yang digunakan oleh organisasi perusahaan sebagai upaya untuk memberikan nilai tambah perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang, dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholder* lainnya, berlandaskan peraturan perundangan dan norma yang berlaku. Cadbury Committee mendefinisikan *corporate governance* sebagai prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawaban kepada *shareholder* khususnya, dan *stakeholder* pada umumnya.

Pelaksanaan *good corporate governance* sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan dunia internasional sebagai syarat mutlak bagi dunia perbankan untuk berkembang dengan baik dan sehat, oleh karena itu *Bank for International Settlement* (BIS) sebagai lembaga yang mengkaji terus menerus prinsip kehati-hatian yang harus dianut oleh perbankan, telah pula mengeluarkan Pedoman Pelaksanaan GCG bagi dunia perbankan secara internasional. Pedoman serupa dikeluarkan pula oleh lembaga-lembaga internasional lainnya.

Pengaturan dan implementasi GCG memerlukan komitmen dari *top management* dan seluruh jajaran organisasi. Pelaksananya dimulai dari penetapan kebijakan dasar (*strategic policy*) dan kode etik yang

harus dipatuhi oleh semua pihak dalam perusahaan. Bagi perbankan Indonesia, kepatuhan terhadap kode etik yang diwujudkan dalam satunya kata dan perbuatan, merupakan faktor penting sebagai landasan penerapan GCG. Sebagai lembaga intermediasi dan lembaga kepercayaan, dalam melaksanakan kegiatan usahanya bank harus menganut prinsip keterbukaan (*transparency*), memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang konsisten dengan *corporate values*, sasaran usaha dan strategi bank sebagai pencerminan akuntabilitas bank (*accountability*), berpegang pada *prudential banking practices* dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku sebagai wujud tanggung-jawab bank (*responsibility*), objektif dan bebas dari tekanan pihak manapun dalam pengambilan keputusan (*independence*), serta senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (*fairness*).

Prinsip-prinsip dasar pengelolaan perbankan yang baik ialah:

a. Keterbukaan (*Transparency*)

Bank harus mengungkapkan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh *stakeholders* sesuai dengan haknya.

Informasi yang harus diungkapkan meliputi tidak hanya terbatas pada hal-hal yang bertalian dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, *cross shareholding*, pejabat eksekutif, pengelolaan risiko (*risk management*), sistem pengawasan dan pengendalian intern, status kepatuhan, sistem dan pelaksanaan GCG serta kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi bank.

Prinsip keterbukaan yang dianut oleh bank tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan rahasia bank sesuai dengan peraturan perundang-undangan

yang berlaku, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi.

Kebijakan bank harus tertulis dan dikomunikasikan kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dan yang berhak memperoleh informasi tentang kebijakan tersebut.

b. Akuntabilitas (*Accountability*)

Bank harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ organisasi yang selaras dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan.

Bank harus meyakini bahwa semua organ organisasi bank mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan memahami perannya dalam pelaksanaan GCG.

Bank harus memastikan terdapatnya *check and balance system* dalam pengelolaan bank.

Bank harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang disepakati konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha dan strategi bank serta memiliki *rewards and punishment system*.

c. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Artinya, bank harus memegang prinsip *prudential banking practices*. Prinsip ini harus dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, agar operasional perbankan tetap berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Bank pun harus mampu bertindak sebagai *good corporate citizen* (perusahaan yang baik).

d. Independensi (*Independency*)

Penerapan prinsip independensi, maka bank harus mampu menghindari terjadinya dominasi yang tidak wajar oleh *stakeholders*. Pengelola bank tidak boleh terpengaruh oleh kepentingan sepihak. Segala bentuk benturan kepentingan (*conflict of interest*) harus bisa dihindari. Dalam hal terjadi benturan kepentingan, anggota dewan komisaris, anggota direksi, dan pejabat eksekutif dilarang mengambil tindakan yang dapat merugikan bank atau mengurangi keuntungan bank dan wajib mengungkapkan ben-

turan kepentingan dimaksud dalam setiap keputusan.

e. Kewajaran (*Fairness*)

Bank harus memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (*equal treatment*), namun bank juga harus memberikan kesempatan kepada seluruh *stakeholders* untuk memberikan masukan bagi kepentingan bank sendiri serta memiliki akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan.

Kinerja

Kinerja perusahaan dapat diartikan sebagai suatu prestasi kerja yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan berdasarkan standar tertentu dalam periode waktu tertentu. Kinerja perusahaan biasanya menggambarkan kondisi nyata sebuah perusahaan. Terdapat dua bentuk pengukuran untuk mengukur kinerja perusahaan, yaitu finansial dan non-finansial.

Bentuk pengukuran kinerja perusahaan yang paling mudah dan sering digunakan adalah bentuk pengukuran finansial, yaitu dengan menganalisis rasio keuangan perusahaan. Pengukuran kinerja bisnis dapat dilihat dengan menggunakan pendekatan internal ataupun eksternal. Pengukuran kinerja internal biasanya diukur dengan menggunakan ukuran akuntansi yang biasa didapatkan dengan melihat rasio-rasio keuangan, sedangkan pengukuran kinerja eksternal biasanya dilakukan berdasarkan kinerja harga saham di pasar modal atau dengan melakukan *benchmarking* (Mardiyanto, 2009).

Rasio keuangan dapat dibagi menjadi lima kategori dasar (Gitman dan Zutter, 2012) yaitu likuiditas; aktivitas; hutang; profitabilitas dan *market ratio*. Dari kelima kategori di atas, yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan adalah rasio profitabilitas seperti *gross profit margin*, *operating profit margin*, *net profit margin*, *earning per share*, *return on asset*, dan *return on equity*.

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar *profit* yang diperoleh oleh perusahaan maupun harga saham perusahaan tersebut. Semakin besar *profit* di dapatkan oleh perusahaan dan harga saham yang cenderung naik, maka kinerja perusahaan akan semakin baik. Kinerja perusahaan merupakan satu hal yang sangat penting karena kinerja merupakan cermin kemampuan perusahaan mengelola sumber daya yang ada.

Sebagai suatu perusahaan, bank sangat berkepentingan untuk mencapai kinerja yang baik agar kepercayaan masyarakat (nasabah) semakin meningkat. Penilaian kinerja bank juga bertujuan memberi semangat kepada karyawan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi (perusahaan) sebagaimana tertuang dalam rencana anggaran. Semakin baik kinerja semakin meningkat semangat kerja karyawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Kinerja bank dapat diukur dengan menganalisa laporan keuangan. Dalam analisa laporan keuangan tersebut, kinerja keuangan periode terdahulu dijadikan dasar untuk memprediksi posisi keuangan dan kinerja di masa mendatang. Kinerja bank diukur berdasarkan rasio laporan keuangan yaitu *Return on Assets* (ROA), dan Tobin's Q.

Disamping kinerja diukur dengan rasio, kinerja perusahaan juga bisa diukur dengan *balanced scorecard*. *Balanced Scorecard* adalah konsep yang mengukur kinerja suatu organisasi dari empat perspektif yaitu perspektif finansial, perspektif customer, perspektif proses bisnis internal, perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Konsep *Balanced Scorecard* ini pada dasarnya merupakan penerjemahan strategi dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka panjang, yang kemudian diukur dan dimonitor secara berkelanjutan. *Balanced Scorecard* merupakan suatu sistem manajemen strategik atau lebih tepat dinamakan "*Strategic based responsibility accounting system*" yang menjabarkan misi

dan strategi suatu organisasi ke dalam tujuan operasional dan tolok ukur kinerja perusahaan tersebut.

Hipotesis

Schwartz-Ziv dan Weisbach (2013) mengatakan bahwa rapat dewan direktur berhubungan positif dengan kinerja perusahaan. Rapat dewan yang sering memberikan direktur kesempatan untuk mendiskusikan kinerja perusahaan. Pengawasan terhadap jalannya perusahaan merupakan tanggung jawab direktur yang sangat penting (Soobaroyen dan Mahadeo, 2012; Siddiqui *et al.*, 2013), oleh karena itu, rapat dewan direktur yang rutin dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi masalah-masalah keagenan (Schwartz-Ziv dan Weisbach, 2013). Karamanou dan Vafeas (2005) mengungkapkan bahwa rapat dewan direktur yang sering membantu meningkatkan perkiraan laba pada perusahaan Amerika Serikat.

Ini artinya bahwa perusahaan dengan dewan direktur yang efektif sangat mungkin meningkatkan kualitas pengambilan keputusan mereka. Chen dan Chen (2012) menemukan bahwa alokasi modal adalah sangat efisien pada perusahaan dengan rapat dewan direktur yang sering. Upadhyay *et al.*, (2014) juga mengemukakan bahwa frekuensi rapat dewan direktur berhubungan positif dengan kinerja perusahaan. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Frekuensi rapat dewan direktur berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perbankan di Bursa Efek Indonesia.

Diversitas dewan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Tu, *et al.*, 2015; Kilic, 2015; Shafique, 2014; Van der Walt, *et al.*, 2006). Ruigrok *et al.*, (2007) mengungkapkan bahwa keberadaan wanita yang menduduki jabatan direktur suatu perusahaan memberikan sudut pandang yang lebih luas terkait keputusan-keputusan

yang diambil di dalam perusahaan. Van der Walt *et al.*, (2006) mengatakan bahwa diversitas dewan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi (rendah) diversitas di dalam dewan direktur, semakin tinggi (rendah) kinerja perusahaan. Khan dan Vieito (2013) menemukan bahwa keberadaan direktur perempuan dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan di atas, Darmadi (2011, 2013) menemukan hubungan negatif antara jumlah direktur perempuan dan kinerja keuangan perusahaan di Indonesia. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Jumlah direktur perempuan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perbankan di Bursa Efek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian diambil dengan beberapa kriteria sebagai berikut (*purposive sampling*), yaitu industri perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, periode tahun 2011 sampai dengan 2013, dan memiliki data lengkap. Jumlah sampel yang terpilih sebanyak 19 bank dengan jumlah 48 observasi. Jenis data penelitian ini adalah data sekunder. Data diambil dari laporan tahunan perusahaan sampel yang tersedia di www.idx.co.id. Berikut ini nama bank yang menjadi sampel penelitian ini:

Tabel 1
Sampel

Kode	Nama Perusahaan
BBCA	Bank Central Asia
BBNI	Bank Negara Indonesia
BBRI	Bank Rakyat Indonesia
BMRI	Bank Mandiri
INPC	Bank Artha Graha
BSWD	Bank of India
BNII	Bank Internasional Indonesia
BTPN	Bank Tabungan Pensiun

BBKP	Bank Bukopin
BNGA	Bank CIMB Niaga
BAEK	Bank Ekonomi
BMAS	Bank Maspion
MAYA	Bank Mayapada
MEGA	Bank Mega
NISP	Bank OCBC NISP
PNBN	Bank Pan Indonesia
BNLI	Bank Permata
BKSW	Bank QNB Kesawan
MCOR	Bank Windu

Variabel Penelitian

Variabel dependen penelitian ini adalah kinerja keuangan. Kinerja keuangan pada penelitian ini diukur dengan cara akuntansi dan pasar, yaitu diukur dengan ROA dan Tobin's Q, sedangkan variabel independen penelitian ini adalah frekuensi rapat dewan direktur, jumlah direktur perempuan, ukuran perusahaan, hutang dan pertumbuhan perusahaan. Frekuensi rapat dewan direktur diukur dengan berapa kali rapat dewan direktur diadakan selama setahun kalender. Jumlah anggota dewan direktur yang berjenis kelamin perempuan diukur dengan jumlah perempuan dalam dewan direktur dibagi dengan total yang duduk dalam dewan direktur.

Ukuran perusahaan diukur dengan log natural nilai buku total aset. Hutang diukur dengan total hutang dibagi dengan total aset. Pertumbuhan perusahaan diukur dengan penjualan tahun ini dikurangi dengan penjualan tahun lalu dan kemudian dibagi penjualan tahun lalu.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan data panel *unbalanced*. Persamaan model tersebut adalah sebagai berikut:

$$KIN_{it} = \beta_{0it} + \beta_{1it}FRR_{1it} + \beta_{2it}JDP_{2it} + \beta_{3it}UKP_{3it} + \beta_{4it}HUT_{4it} + \beta_{5it}PEP_{5it} + \epsilon_{it}$$

dimana;

KIN = kinerja keuangan perusahaan (ROA dan Tobin's Q)

FRR = frekuensi rapat dewan direktur dalam setahun

JDP = persentase direktur perempuan dalam dewan direktur

UKP = ukuran perusahaan (log natural total aset).

HUT = hutang (total hutang dibagi total aset)

PEP = pertumbuhan perusahaan (perubahan penjualan dibagi penjualan sebelumnya)

β_0 = konstanta.

$\beta_1 - \beta_5$ = koefisien regresi.

ε = residual.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan data deskriptif sampel penelitian. Pada ROA, nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menggambarkan variabel ROA dalam penelitian ini memiliki fluktuasi yang rendah. Nilai ROA maksimum dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. pada tahun 2012 dengan nilai sebesar 5,15% dan nilai ROA minimum dimiliki oleh Bank QNB Indonesia Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 0,46%. Rendahnya ROA Bank QNB tahun 2011 mungkin disebabkan penggunaan dana *right issue* II yang dilaksanakan pada Bulan Januari 2011, 15% diantaranya digunakan untuk pembukaan kantor cabang yang kemungkinan belum menghasilkan keuntungan yang optimal.

Pada Tobin's Q, nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menggambarkan variabel Tobin's Q dalam pe-

nelitian ini memiliki fluktuasi yang rendah. Nilai Tobin's Q maksimum dimiliki oleh Bank QNB Indonesia Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 1,46 dan nilai Tobin's Q minimum dimiliki oleh Bank Artha Graha Internasional Tbk. pada tahun 2013 dengan nilai sebesar 0,93.

Pada Frekuensi Rapat Dewan Direktur Dalam Setahun (FRR), nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menggambarkan variabel FRR dalam penelitian ini memiliki fluktuasi yang rendah. Nilai FRR maksimum dimiliki oleh Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 61 kali rapat dewan direksi dalam setahun dan nilai FRR minimum dimiliki oleh Bank of India Indonesia Tbk.

Pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 4 kali rapat dewan direksi dalam setahun. Pada Jumlah Wanita Dalam Dewan Direktur (JDP), nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata, hal ini menggambarkan variabel JDP dalam penelitian ini memiliki fluktuasi yang tinggi. Nilai JDP maksimum dimiliki oleh Bank Maspion Indonesia Tbk. pada tahun 2013 dengan nilai sebesar 75% artinya terdapat 3 direktur wanita dari 4 total dewan direktur dan nilai JDP minimum dimiliki oleh Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Bank Rakyat Indonesia Tbk, Bank Pan Indonesia Tbk dengan nilai sebesar 9,09% artinya terdapat 1 direktur wanita dari 11 total dewan direktur.

Pada Ukuran Perusahaan (UKP) yang diukur dari total aset, nilai total aset

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	ROA (%)	Tobin's Q	FRR	JDP (%)	UKP (Milyar Rp)	HUT (%)	PEP (%)
Mean	2.31	1.11	30.02	24.12	165,317	88.42	20.31
Median	1.92	1.06	31	18.33	87,030	88.20	18.19
Maximum	5.15	1.46	61	75.00	733,099	93.98	69.02
Minimum	0.46	0.93	4	9.09	2,080	75.16	-0.66
Std. Dev.	1.19	0.13	16.74	16.38	196,000	2.91	13.35
Observations	48	48	48	48	48	48	48

maksimum dimiliki oleh Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tahun 2013 dengan nilai sebesar Rp 733 triliun dan nilai total aset minimum dimiliki oleh Bank of India Indonesia Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar Rp 2,08 Triliun.

Pada *Debt Ratio* (HUT), nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menggambarkan variabel HUT dalam penelitian ini memiliki fluktuasi yang rendah. Nilai HUT maksimum dimiliki oleh Bank Artha Graha Internasional Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 93,98% dan nilai HUT minimum dimiliki oleh Bank QNB Indonesia Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 75,16%. Pada *Sales Growth* (PEP) nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menggambarkan variabel PEP dalam penelitian ini memiliki fluktuasi yang rendah. Nilai PEP maksimum dimiliki oleh Bank QNB Indonesia Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar 69,02% an nilai PEP minimum dimiliki oleh Bank Artha Graha International Tbk. pada tahun 2011 dengan nilai sebesar -0,66%.

Pengujian Data Panel

Apabila pada *chow test* hasil probabilitas *chi-square* > 0,05 maka menandakan bahwa hasilnya tidak signifikan dan model yang tepat adalah *Common Effect*, amun apabila hasil probabilitas *chi-square* < 0,05 maka harus dilanjutkan ke *Hausman test*. Hipotesis yang digunakan dalam *Chow Test* adalah sebagai berikut:

- H₀ : Pendekatan yang digunakan adalah *Common Effect*
- H_a : Pendekatan yang digunakan adalah *Fixed Effect*

Uji Chow

Berdasarkan Tabel 3 dan 4 hasil uji *Chow* menghasilkan nilai *Chi-square* sebesar 176. 387215 dan 85.520148 dengan probabilitas sebesar 0.0000. Karena nilai probabilitas 0.0000 < 0.05, maka H₀ ditolak dan menerima H_a. Hasil tersebut menunjuk kan bahwa pendekatan *fixed effect* yang lebih baik digunakan untuk meregresi *panel data* dan pengujian akan dilanjutkan ke *Hausman Test*.

Tabel 3
Hasil Uji Chow (Variabel dependen: ROA)

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	51.250868	(18,24)	0.0000
Cross-section Chi-square	176.387215	18	0.0000

Tabel 4
Hasil Uji Chow (Variabel dependen: Tobin’s Q)

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	6.586355	(18,24)	0.0000
Cross-section Chi-square	85.520148	18	0.0000

Uji Hausman

Pada *Hausman test* ini, apabila menghasilkan nilai probabilitas *chi-square* $> 0,05$ maka menandakan bahwa hasilnya tidak signifikan dan model yang tepat adalah *random effect*. Namun, apabila hasil probabilitas *chi-square* $< 0,05$ maka menandakan hasilnya signifikan dan model yang cocok

adalah *fixed effect*. Hipotesis yang digunakan dalam *Hausman Test* adalah sebagai berikut:

H_0 : Pendekatan yang digunakan adalah *Fixed Effect*

H_a : Pendekatan yang digunakan adalah *Random Effect*

Tabel 5 menunjukkan nilai probabilitas *chi-square* sebesar 50,4003.

Tabel 5
Hasil Uji Hausman (Variabel dependen: ROA)

Correlated Random Effects - Hausman Test		
Equation: Untitled		
Test cross-section random effects		
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f. Prob.
Cross-section random	5.129603	50.4003

Tabel 6
Hasil Uji Hausman (Variabel dependen: Tobin's Q)

Correlated Random Effects - Hausman Test		
Equation: Untitled		
Test cross-section random effects		
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f. Prob.
Cross-section random	16.202162	50.0063

Nilai probabilitas *chi-square* tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis H_a diterima dan model regresi yang digunakan adalah *Random Effect*, sedangkan pada Tabel 6 menunjukkan nilai probabilitas *chi-square* sebesar 50,0063. Nilai probabilitas *chi-square* tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H_a ditolak dan model regresi yang digunakan adalah *Fixed Effect*.

Pembahasan

Tabel 7 menunjukkan bahwa Frekuensi Rapat Dewan Direksi (FRR) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diprosikan dengan ROA (*Return on Asset*). Hal ini terlihat dari nilai p (Prob.) sebesar 5,76% dimana lebih kecil dari nilai sig sebesar 10%. Hasil ini bertentangan dengan Schwartz-Ziv dan Weis-

bach (2013) dan Upadhyay *et al.*, (2014) yang menemukan Frekuensi Rapat Dewan Direksi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja, namun, hasil diatas mendukung Vafeas (1999), Fich dan Shivdasani (2006), Jackling dan Johl (2009) dan Christensen *et al.*, (2015) yang menemukan hubungan negatif antara frekuensi rapat dewan direktur dan kinerja keuangan perusahaan. Hal ini mungkin disebabkan semakin sering rapat dewan direksi dilakukan, semakin tidak efisien perusahaan. Perusahaan biasanya akan menanggung biaya terkait rapat yang dilakukan perusahaan. Semakin sering rapat dilakukan, semakin banyak biaya rapat yang dikeluarkan. Frekuensi rapat dewan direktur dengan sendirinya tidaklah cukup untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Vafeas, 1999). Jumlah Direktur

Perempuan Dalam Dewan Direksi (JDP) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur baik dengan ROA (*Return on Asset*) maupun Tobin's Q.

Hal ini terlihat dari nilai Prob. 0.4666 (lihat Tabel 7) dan 0.1664 (Tabel 8). Hasil ini mendukung Kusumastuti *et al.* (2007) yang menemukan jender wanita dalam dewan

direktur tidak memiliki pengaruh signifikan kepada kinerja perusahaan.

Hasil tersebut tidak mendukung Van der Walt *et al.*, (2006) dan Khan dan Vieito (2013) yang mengungkapkan bahwa proporsi direktur wanita berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini juga tidak mendukung Darmadi (2011, 2013) yang mengatakan bahwa jum

Tabel 7
Hasil Regresi (Variabel dependen: ROA)

Cross-section random effects test equation:				
Dependent Variable: ROA				
Method: Panel Least Squares				
Cross-sections included: 19				
Total panel (unbalanced) observations: 48				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.131404	5.513335	0.205212	0.8391
FRR	-0.518209	0.259795	-1.994687	0.0576
JDP	0.005656	0.007645	0.739841	0.4666
UKP	0.408888	0.242653	1.685073	0.1049
HUT	-0.053906	0.036968	-1.458163	0.1578
PEP	0.005259	0.003898	1.348920	0.1900
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.980854	Mean dependent var	2.313125	
Adjusted R-squared	0.962506	S.D. dependent var	1.196294	
S.E. of regression	0.231644	Akaike info criterion	0.219621	
Sum squared resid	1.287812	Schwarz criterion	1.155222	
Log likelihood	18.72910	Hannan-Quinn criter.	0.573186	
F-statistic	53.45755	Durbin-Watson stat	3.729810	
Prob(F-statistic)	0.000000			

lah direktur perempuan berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan di Indonesia. Peneliti menduga wanita belum terwakili dengan kuat dalam tata kelola perusahaan di Indonesia. Claessens *et al.* (2000) mengungkapkan bahwa perusahaan publik di Indonesia kebanyakan dikontrol oleh keluarga. Dengan demikian,

keberadaan wanita dalam dewan direktur sangat mungkin karena adanya hubungan keluarga dengan pemegang saham (mayoritas), bukan dipilih berdasarkan keahlian dan pengalamannya.

Akibatnya, mereka (direktur berjender wanita) kurang/tidak memiliki kompetensi.

Untuk variabel kontrol yakni UKP (Ukuran Perusahaan), HUT (hutang) dan PEP (*Sales Growth*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas uji stat sebesar 0,1049; 0,1578 dan 0,1900. Hasil ini bertentangan dengan Bebchuk dan Weisbach (2010), Haniffa dan

Cooke (2002) dan Ntim dan Soobaroyen (2013) yang menemukan ukuran perusahaan, hutang dan tingkat pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Tabel 8 menunjukkan hasil regresi variabel independen terhadap Tobin's Q.

Tabel 8
Hasil Regresi (Variabel dependen: Tobin's Q)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.528975	0.632741	3.996855	0.0003
FRR	0.035451	0.046490	0.762565	0.4500
JDP	-0.000745	0.001245	-0.598887	0.5525
UKP	0.004466	0.022778	0.196063	0.8455
HUT	-0.018700	0.006659	-2.808323	0.0075
PEP	0.002999	0.001483	2.022452	0.0495
R-squared	0.332783	Mean dependent var	1.111875	
Adjusted R-squared	0.253352	S.D. dependent var	0.138451	
S.E. of regression	0.119634	Akaike info criterion	-1.292290	
Sum squared resid	0.601117	Schwarz criterion	-1.058390	
Log likelihood	37.01496	Hannan-Quinn criter.	-1.203899	
F-statistic	4.189604	Durbin-Watson stat	1.148479	
Prob(F-statistic)	0.003532			

Berbeda ketika kinerja diukur dengan ROA, frekuensi rapat dewan direktur (FRR) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas sebesar 0,4500. Dengan demikian pengaruh frekuensi rapat dewan direktur terhadap kinerja perusahaan tidak *robust*. JDP (Jumlah Direktur Perempuan Dalam Dewan Direksi) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Tobin's Q. Hasil ini *robust* yaitu jumlah direktur perempuan

tidak berpengaruh kepada kinerja baik diukur dengan ROA maupun Tobin's Q.

Untuk variabel kontrol yakni UKP (Ukuran Perusahaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q dengan nilai probabilitas 0,8455). Akan tetapi HUT (*Debt Ratio*) dan PEP (*Sales Growth*) signifikan berpengaruh kepada Tobin's Q (nilai probabilitasnya sebesar 0,0075 dan 0,0495).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian mengenai frekuensi rapat direktur dan gender lebih banyak dilakukan di negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa. Penelitian topik tersebut di Indonesia masih sedikit dilakukan. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh frekuensi rapat dewan direktur dan jumlah direktur wanita terhadap kinerja perbankan *go public* di Indonesia periode 2011 sampai dengan 2013. Data yang digunakan adalah data panel *unbalanced*. Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol, yaitu ukuran perusahaan, hutang dan pertumbuhan perusahaan. Frekuensi rapat dewan direksi memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA, tapi tidak signifikan ketika kinerja perusahaan diukur dengan Tobin's Q. Jumlah direktur perempuan dalam dewan direksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan baik ketika diukur dengan ROA maupun Tobin's Q. Hal ini kemungkinan disebabkan direktur perempuan di Indonesia dipilih karena ada hubungan keluarga dengan pemegang saham mayoritas. Variabel kontrol ukuran perusahaan, hutang dan *growth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA, tetapi hutang dan *growth* signifikan mempengaruhi Tobin's Q.

Saran

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperbanyak sampel, memperpanjang periode penelitian dan menginvestigasi pengaruh simultan (*simultaneous equation model*) antara kinerja perusahaan dan diversitas dewan. Perlu juga kiranya penelitian dilanjutkan dengan meneliti latar belakang pendidikan dan pengalaman anggota dewan direktur pada umumnya dan direktur perempuan pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bebchuk, L. dan M. Weisbach. 2010. The State of Corporate Governance Research. *The Review of Financial Studies* 23(3): 939-961.

- Chen, S. dan I. Chen. 2012. Corporate Governance and Capital Allocations of Diversified Firms, *Journal of Banking & Finance* 36(2): 395-409.
- Christensen, J., P. Kent., J. Routledge dan J. Stewart. 2015. Do Corporate Governance Recommendations Improve the Performance and Accountability of Small Listed Companies?. *Accounting & Finance* 55(1): 133-164.
- Claessens, S., S. Djankov dan L. H. P. Lang. 2000. The separation of ownership and control in East Asian corporations. *Journal of Financial Economics* 58(1): 81-112.
- Darmadi, S. 2011. Board diversity and firm performance: the Indonesian evidence, *Corporate Ownership and Control* 1(9): 524-539.
- Darmadi, S. 2013. Do Women In Top Management Affect Firm Performance? Evidence From Indonesia. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society* 13(2).
- Fich, E. dan A. Shivdasani. 2006. Are Busy Boards Effective Monitors. *Journal of Finance* 61(2): 689-724.
- Gitman, L. J. dan C. Zutter. 2012. "Principles of Managerial Finance". Wiley.
- Haniffa, R. dan T. Cooke. 2002. Culture, Corporate Governance and Disclosure in Malaysian Corporations. *Journal of Accounting, Finance and Business Studies (Abacus)* 38(3): 317-349.
- Haniffa, R. dan M. Hudaib. 2006. Corporate Governance Structure and Performance of Malaysian Listed Companies, *Journal of Business, Finance and Accounting* 33(7): 1034-1062.
- Jackling, B. dan S. Johl. 2009. Board Structure and Firm Performance: Evidence from India's Top Companies, *Corporate Governance: An International Review* 17(4): 492-509.
- Jensen, M., W. Meckling. 1976. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics* 3(4): 305-360.

- Karamanou, I. dan N. Vafeas. 2005. The Association between Corporate Boards, Audit Committees, and Management Earnings Forecasts: An Empirical Analysis. *Journal of Accounting Research* 43(3): 453-486.
- Khan, W. A., dan J. P. Vieito. 2013. Ceo gender and firm performance. *Journal of Economics and Business* 67(May-June): 55-66.
- Kilic, M. 2015. The Effect of Board Diversity on the Performance of Banks: Evidence from Turkey. *International Journal of Business and Management* 10(9): 182-192.
- Kusumastuti, S., Supatmi, dan P. Sastra. 2007. Pengaruh Board Diversity terhadap Nilai Perusahaan Dalam Perspektif Corporate Governance. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9(2): 88-98.
- Lipton, M. dan J. Lorsch. 1992. A Modest Proposal for Improved Corporate Governance, *Business Lawyer* 48(1): 59-77.
- Mangena, M. V. Tauringana dan E. Chamisa. 2012. Corporate Boards, Ownership Structure and Firm Performance in an Environment of Severe Political and Economic Crisis. *British Journal of Management* 23(1): 23-41.
- Mardiyanto, H. 2009. "Intisari Manajemen Keuangan". Grasindo. Jakarta.
- Munisi, G. dan T. Randoy. 2013. Corporate Governance and Company Performance across Sub-Saharan African Countries. *Journal of Economics and Business* 70(November): 92-110.
- Nathania, A. 2014. Pengaruh komposisi Dewan Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan, *FINESTA* 2(1): 76-81.
- Ntim, C. dan T. Soobaroyen. 2013. Black Economic Empowerment Disclosures by South African Listed Corporations: The Influence of Ownership and Board Characteristics. *Journal of Business Ethics* 116(1): 121-138.
- Prastiti, A., dan W. Meiranto. 2013. Pengaruh karakteristik dewan komisaris dan komite audit terhadap manajemen laba. *Diponegoro Journal of Accounting* 2(3): 1-12.
- Price, R., F. Roman dan B. Rountree. 2011. The Impact of Governance Reform on Performance and Transparency. *Journal of Financial Economics* 99(1): 79-96.
- Renders, A., A. Gaeremynck dan P. Sercu. 2010. Corporate – Governance Ratings and Company Performance: A Cross-European Study. *Corporate Governance: An International Review* 18(2): 87-106.
- Risty, I., dan Sany. 2015. Pengaruh Independensi, Keahlian, Frekuensi Rapat, dan Jumlah Anggota Komite Audit terhadap penerbitan Sustainability Report ISRA 2008-2012, *Business Accounting Review* 3(1): 1-10.
- Ruigrok, W., S. Peck dan S. Tacheva. 2007. Nationality and gender diversity on Swiss corporate boards. *Corporate Governance* 15(4): 546-557.
- Schwartz-Ziv, M. dan M. Weisbach. 2013. What Do Boards Really Do? Evidence from Minutes of Board Meetings. *Journal of Financial Economics* 108(2): 349-366.
- Shafique, Y., S. Idress dan H. Yousaf. 2014. Impact of Boards Gender Diversity on Firms Profitability: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *European Journal of Business and Management* 6(7): 296-307.
- Siddiqui, M., N. Razzaq., F. Malik dan S. Gul. 2013. Internal Corporate Governance Mechanisms and Agency Cost: Evidence from Large KSE Listed Firms. *European Journal of Business and Management* 5(23): 103-109.
- Soobaroyen, T. dan J. Mahadeo. 2012. Do Corporate Governance Codes Improve Board Accountability?: Evidence from an Emerging Economy. *Qualitative Research in Accounting & Management* 9(4): 337-362.
- Tu, Tran T. T., H. H. Loi, dan T. T. H. Yen. 2015. Relationship between Gender Diversity on Boards and Firm's Performance – Case Study about ASEAN

- Banking Sector. *International Journal of Financial Research* 6(2): 150-159.
- Upadhyay, A., R. Bhargava dan S. Faircloth. 2014. Board Structure and Role of Monitoring Committees. *Journal of Business Research* 67(7): 1486-1492.
- Vafeas, N. 1999. Board Meeting Frequency and Firm Performance, *Journal of Financial Economics* 53(1): 113-142.
- Van der W. N., C. Ingley., G. Shergill dan A. Townsend. 2006. Board configuration: Are diverse boards better boards?, *Corporate Governance* 6(2): 129-147.

**PENDIDIKAN PERPAJAKAN:
PERSEPSI AKADEMISI, PRAKTIISI, DAN MAHASISWA UNTUK
JENJANG DIPLOMA DAN SARJANA**

Santi Novita

s_novita@yahoo.com

Okta Sindhu Hartadinata

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

ABSTRACT

The aims of this study is to analyze the view of educators, practitioners, and students regarding the graduate's attributes in taxation Diploma and Accounting undergraduates to perform as an entry level of taxation staff. It explore whether there is an 'expectations gap' exists between the skill, basic capability, and learning outcomes of taxation knowledge obtained at university and practitioners expectations and what attributes they expected the graduate to have. The questionnaire is sent to practitioners likely to recruit graduates who had studied taxation at Taxation diploma or Accounting Undergraduate, to educators who teach taxation within universities, and students of Taxation Diploma and Undergraduate Accounting Program. Using Test and CI for two proportions for basic capability, two sample T-Test for learning outcomes and skills, the result indicate that the differences exist between students either with practitioners or educators. In the view of academicians and practitioners, the expectation gap does not exist, but the agreement proportion of basic capability indicate that further discussion is needed due to the basic knowledge of tax planning and international taxation that undergraduate must have.

Key words: tax, accounting, learning outcome, skill, perception

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pandangan akademisi, praktisi, dan mahasiswa akan atribut yang harus dimiliki lulusan D3 Perpajakan dan S1 Akuntansi yang akan berkarir awal dalam bidang perpajakan. Penelitian ini mencoba menggali apakah ada perbedaan persepsi mengenai atribut yang terdiri dari keterampilan atau keahlian, kemampuan dasar, dan hasil pembelajaran dari berbagai mata ajar perpajakan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi dengan ekspektasi dari praktisi sebagai pengguna lulusan. Kuesioner dikirim kepada akademisi yang mengajar perpajakan, praktisi sebagai pengguna lulusan, dan mahasiswa sebagai calon lulusan masing-masing untuk jenjang D3 maupun S1. Dengan menggunakan Uji proporsi dua populasi untuk kemampuan dasar, serta Two sample T Test untuk uji learning outcomes dan skills, hasil yang diperoleh menunjukkan ada perbedaan persepsi antara mahasiswa baik dengan akademisi maupun dengan praktisi. Dari sisi akademisi dan praktisi secara umum tidak ada perbedaan, namun dari proporsi persetujuan tentang kemampuan dasar yaitu kemampuan tax planning dan perpajakan internasional perlu ada diskusi lebih lanjut untuk pendidikan perpajakan di jenjang S1.

Kata kunci: perpajakan, akuntansi, hasil pembelajaran, keterampilan, persepsi

PENDAHULUAN

Permasalahan *link and match* antara ekspektasi praktisi dan akademisi menjadi perhatian bagi pemerintah sebagaimana diungkapkan oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Muhaimin Iskandar bahwa perguruan tinggi sebagai puncak sistem

pendidikan diharapkan untuk mengubah paradigma dan orientasi, sehingga lembaga yang tadinya hanya berorientasi pada penyelenggaraan pengajaran dan riset harus mengarah pula pada upaya persiapan lulusannya dalam memasuki dunia kerja (Fitriana, 2011).

Berbagai pendapat dan saran dari praktisi seringkali menjadi masukan bagi perguruan tinggi akan atribut lulusan yang seharusnya dimiliki, mulai dari prioritas akan *hard skill* seperti *writing, typing*, atau *math skill*, sampai pada *soft skill* seperti *communication, leadership, negotiation*, ataupun *teamwork skill*. Perguruan tinggi pada akhirnya menyusun serangkaian atribut komprehensif yang tertuang dalam kurikulum dengan harapan untuk menghasilkan lulusan-lulusan yang bernilai tambah, namun demikian atribut tersebut masih menjadi bahan diskusi yang menarik bagi akademisi dan praktisi, terutama terkait kemampuannya menjawab permasalahan *link and match* di Indonesia (Zamzani, 2008).

Menyiapkan lulusan yang mampu menghadapi tuntutan kerja adalah merupakan pertanyaan yang tak kunjung usai bagi akademisi maupun bagi para praktisi yang akan menerima lulusan tersebut sebagai bagian dari perusahaan. Tak terkecuali bagaimana menyiapkan lulusan dari program studi Diploma 3 Perpajakan maupun S1 Akuntansi yang hendak berkarir di bidang perpajakan. Kebutuhan akan lulusan akuntansi dan perpajakan ini cukup besar dan salah satunya dinyatakan oleh Dirjen Pajak yang menyatakan keinginan untuk menambah 40.000 pegawai pajak dalam 5 tahun ke depan yang terdiri dari posisi *account representative* dan *auditor* (Jefriando, 2015). Dengan tingginya minat akan lulusan Diploma 3 Perpajakan maupun S1 Akuntansi untuk mengisi posisi tersebut, maka perlu dikaji atribut apa yang sebenarnya diharapkan dari lulusan program tersebut sehingga mampu mengisi tahap awal pada profesi di bidang perpajakan.

Berbagai penelitian di berbagai bidang dilakukan sebagai upaya meminimalisir perbedaan atau *gap* yang terjadi antara praktisi, akademisi, maupun mahasiswa. Sebagaimana dinyatakan Ali *et al.* (2015) bahwa untuk mengurangi *gap* ini, reformasi pendidikan sangat diperlukan untuk mempercepat pengembangan lulusan yang lebih baik, sehingga pendidikan tinggi dituntut

menyelaraskan diri dengan permintaan pasar. Beberapa penelitian mencoba mengeksplorasi perbedaan persepsi antar kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keselarasan atau konsensus antar kelompok tersebut. Penelitian oleh Kasim dan Hanafi (2008) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi di bidang audit antara akademisi dan praktisi di Malaysia, Stringfellow *et al.* (2006) menguji perbedaan persepsi antara akademisi dan praktisi di bidang marketing. Penelitian lain dilakukan Coverdale dan Zaveri (2003) di bidang sistem informasi, Law *et al.* (2009) di bidang akuntansi, Jackson (2009) di bidang manajemen, penelitian Bui dan Porter (2010) melalui studi eksplorasi di New Zealand di bidang akuntansi mencoba pula untuk mempersempit *gap* yang terjadi.

Penelitian akan atribut lulusan tidak hanya mencoba untuk melihat *hard skill* saja namun telah mengarah pada *soft skill*. Penelitian di bidang akuntansi yang mengupas tentang *soft skill* secara umum dilakukan oleh Weligamage (2009) di beberapa Negara, Wells *et al.* (2009) tentang *profesional skill* yang dibutuhkan lulusan, serta Sugahara dan Coman (2010) tentang skill untuk profesi akuntan di Jepang. Al Mutairi *et al.* (2014) menyatakan bahwa ada empat faktor penentu keberhasilan penembus pasar kerja yaitu pengetahuan, *soft skill*, kemampuan personal, dan kemampuan bekerja dalam kelompok. Kenyataan bahwa *soft skill* ini mengambil peranan yang tak kalah penting diperkuat dengan penelitian Graham (2001) dengan hasil yaitu lulusan harus mampu menunjukkan kemampuan bekerja dalam tim, menunjukkan kepemimpinan, dedikasi, dan inisiasi lebih daripada yang mereka lakukan saat ini.

Penelitian di bidang perpajakan oleh Tan dan Veal (2005), memberi masukan untuk kurikulum pada mata ajar perpajakan di jenjang S1 Akuntansi. Pentingnya membahas kurikulum perpajakan ini tidak hanya dirasakan oleh program penyelenggara terkait yaitu program studi Akuntansi atau Perpajakan saja, namun dirasakan pula oleh

penyelenggara program *Non-Accounting*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Lai *et al.* (2013) tentang masukan guna mereformasi kurikulum yang ada dengan memasukkan perpajakan orang pribadi, perencanaan pajak, dan konsep dasar perpajakan dengan argumentasi bahwa pajak adalah pilar yang membangun masyarakat sadar pajak. Dari penelitian tersebut maka kurikulum perpajakan memang wajib untuk menjadi bagian penting program untuk diperbaharui dengan input atau masukan yang diberikan oleh pihak kompeten terkait.

Penelitian oleh Miller dan Woods (2000) menguji apakah ada perbedaan persepsi mengenai pengetahuan perpajakan yang diharuskan oleh universitas dan apa yang menjadi persepsi pengguna lulusan dengan melihat *learning outcome*. Kuesioner dikirim kepada akademisi di perguruan tinggi "lama" yaitu program yang ada sebelum tahun 1992 dan "baru" atau setelah tahun 1992 serta ke praktisi. Hasil yang diperoleh menunjukkan beberapa persamaan persepsi untuk atribut tertentu seperti pengetahuan tentang ketentuan umum perpajakan dan teori ekonomi untuk perpajakan, dan pengetahuan akan isu perpajakan internasional. Sementara sebagian besar hasil masih menunjukkan beberapa perbedaan baik antara akademisi dari perguruan tinggi "lama" dan "baru" maupun antara akademisi dan praktisi seperti tentang kemampuan komputasi, kemampuan mengoperasikan software, kemampuan negosiasi, *interpersonal skill*, *problem solving skill*, dan *writing skill*.

Dengan menggabungkan masukan dari berbagai penelitian, baik dalam hal responden dimana sebagian besar penelitian terdahulu berkisar pada perbandingan dua kelompok responden misal antara akademisi dan praktisi atau praktisi dan mahasiswa, maka penelitian ini mencoba menggabungkan mahasiswa, praktisi, dan akademisi sebagai responden. Responden mahasiswa dianggap cukup penting selain praktisi dan akademisi karena persepsi mahasiswa dianggap menjadi dasar bagi

perubahan yang akan dilakukan yang akan berperan dalam mengoptimalkan lingkungan pendidikan (Aghamolaei dan Fazel, 2010).

Penelitian ini meliputi jenjang pendidikan sarjana yaitu S1 Akuntansi, dan D3 yaitu D3 Perpajakan, mengingat di Indonesia dua jenjang yang berbeda inilah yang bagi pengguna lulusan dipilih untuk mengisi lowongan staf perpajakan pada perusahaan. Hipotesis penelitian dalam studi ini adalah terdapat perbedaan persepsi ketiga kelompok responden tersebut untuk masing-masing jenjang. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menggali apakah terdapat perbedaan persepsi tersebut dan memberikan penjelasan lebih lanjut tentang atribut lulusan yang dibutuhkan untuk memenuhi persyaratan awal untuk bekerja.

Penelitian tentang atribut yang seharusnya dimiliki oleh lulusan ketika berkarir di bidang perpajakan ini dilakukan dengan menggali persepsi baik dari akademisi, praktisi, maupun mahasiswa sendiri. Adapun bahasan penelitian akan terdiri dari lima bagian yaitu pendahuluan, tinjauan teoretis, metode penelitian, analisa dan pembahasan, serta simpulan.

TINJAUAN TEORETIS

Persepsi dan Teori

Dalam Rokes dan Willson (2000: 24) persepsi terjadi secara tidak langsung sebagai hasil akhir dari interaksi antara input stimulus dengan harapan dan pengetahuan. Faktor motivasi dan emosi juga sebagai faktor yang berperan dalam proses persepsi. Ditambahkan pula bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor individu. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran akan suatu kondisi. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, namun juga pada hubungan stimuli tersebut dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu tersebut (Kotler: 2001, 84). Selanjutnya dijelaskan bahwa individu bisa saja memiliki persepsi yang berbeda

walaupun menghadapi obyek yang sama disebabkan oleh tiga faktor yaitu *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention*. *Selective attention* yaitu individu akan cenderung menyaring stimuli yang ada, *selective distortion* yaitu kecenderungan memutar informasi sesuai makna yang dipahami dan menginterpretasikannya dengan cara yang sesuai dengan dugaan individu tersebut, dan faktor ketiga yaitu *selective retention* dimana walaupun individu terkadang lupa akan sesuatu yang telah dipelajari, namun cenderung menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

Thoha (2008) mengatakan bahwa faktor internal dan eksternal dapat menentukan persepsi individu. Faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti sikap, kebiasaan, dan kemauan. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu seperti stimulus sosial. Pada penelitian mengenai perbedaan persepsi, teori *Cognitive Moral Development Theories* atau yang biasa disebut sebagai teori CMD (Kohlberg, 1976) seringkali digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan atau memprediksi fenomena.

Dalam implementasinya Teori CMD ini secara luas digunakan termasuk menggali implikasinya terhadap praktek bisnis. Penelitian Ford *et al.* (2000) dengan tujuan mengembangkan pemasaran produk industrial di U.S. dilakukan dengan memahami "*business mind*" eksekutif Jepang sehingga dalam penelitian tersebut menggunakan responden eksekutif di bagian pengadaan dari perusahaan terbesar di Jepang.

Adapun terkait penelitian tentang perbedaan persepsi dengan menggunakan teori CMD ini, Najmudin dan Adawiyah (2011) meneliti tentang intervensi etika mahasiswa, sementara penelitian Novita (2013) menggali perbedaan persepsi etika mahasiswa akuntansi. Teori CMD tersebut menyatakan bahwa pandangan ataupun tindakan individu bisa dipengaruhi adanya aturan-aturan atau kondisi lingkungan sosial. Pada tahap tertentu pandangan

tersebut sudah tidak dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, apakah rekan kerja, teman, keluarga, atau pihak lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perbedaan persepsi ini bisa berbeda antara individu satu dan lainnya karena perbedaan perkembangan kognitif individu-individu tersebut.

Penelitian Terdahulu dan Perumusan Hipotesis

Perbedaan persepsi antara akademisi dan praktisi untuk mahasiswa akuntansi, terutama terkait kurangnya fokus akan *soft skill* sebagaimana dibutuhkan oleh pengguna lulusan dinyatakan oleh de Villiers (2010) dalam penelitiannya bahwa baik *technical skill* maupun *soft skill* sangat dibutuhkan untuk peningkatan kinerja dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Miller dan Woods (2000) tentang persepsi antara akademisi dan pengguna lulusan, dilatarbelakangi munculnya atau meningkatnya ketertarikan terhadap profesi di bidang Perpajakan. Kuesioner dikirimkan kepada akademisi pengajar mata kuliah perpajakan di program S1 Akuntansi pada Universitas "lama" dan Universitas "baru" di UK, serta kepada praktisi. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi dimana di sisi akademisi sendiri antara akademisi di universitas "lama" dan "baru" juga terjadi perbedaan, demikian pula antara akademisi dan praktisi. Penelitian lain oleh Handcock, *et al.* (2009) sebagai akademisi yang berangkat dari keprihatinan akan kurangnya atribut atau *skill* yang dimiliki lulusan akuntansi, telah mengindikasikan adanya perbedaan persepsi dengan praktisi. Penelitian Jackson (2009), serta Jackson dan Chapman (2012) untuk S1 manajemen, juga mengindikasikan perbedaan persepsi. Penelitian Johnson (2014) yang mencoba untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi dan mengeksplorasi apa penyebab perbedaan persepsi akan kompetensi lulusan akuntansi. Sementara penelitian Ali *et al.* (2016) menyatakan ada perbedaan persepsi ten-

tang pengetahuan dan keterampilan untuk lulusan akuntansi. Berangkat dari penelitian-penelitian tersebut dapat dinyatakan hipotesis 1 sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan persepsi antara akademisi dan praktisi tentang kemampuan dasar yang harus dimiliki lulusan baik untuk jenjang S1 Akuntansi maupun untuk D3 Perpajakan.

Penelitian oleh Abedin *et al.* (2014) mengenai persepsi mahasiswa dan akademisi terhadap proses evaluasi belajar mengajar memberikan hasil bahwa antara kedua kelompok tersebut tidak terjadi perbedaan persepsi, namun berbeda dengan penelitian lain yang sebagian besar menghasilkan kesimpulan bahwa masih terjadi perbedaan persepsi.

Stringfellow *et al.* (2006) yang menguji perbedaan persepsi antara akademisi, mahasiswa dan praktisi di bidang marketing dengan *exploratory study*, menghasilkan persepsi yang berbeda dimana para praktisi lebih menginginkan lulusan untuk lebih detail dan mendalam dalam pemahaman suatu konsep dan pemahaman akan bisnis, sementara mahasiswa memahami konsep secara general merupakan modal awal untuk menapaki dunia kerja. Bagi akademisi sendiri memahami konsep yang luas dan menghasilkan penelitian dalam marketing merupakan faktor yang cukup penting bagi lulusan. Penelitian lain mencoba menggali persepsi mahasiswa dan akademisi dalam bidang ekonomi khususnya pandangan mereka akan pendidikan kewirusahaan dan kompetensi yang dibutuhkan dilakukan oleh Nistoreanu dan Gheorghe (2014). Hasil penelitian menyatakan beberapa perbedaan diantara keduanya. Berangkat dari penelitian ini dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa dan akademisi tentang atribut yang harus dimiliki lulusan baik untuk jenjang S1 Akuntansi maupun untuk D3 Perpajakan.

Penelitian yang menunjukkan perbedaan antara mahasiswa dan praktisi ini dilakukan oleh Kavanagh dan Drennan (2008) dan menunjukkan hasil yang berbeda terutama dalam memberikan prioritas akan *skill* yang hendaknya di miliki oleh lulusan, dimana mahasiswa menganggap *continuous learning* yang meliputi hal teknis seperti kemampuan teknis rutin dan *communication skill* sementara praktisi mengharapkan *problem solving skill* dan *basic accounting skill*.

Penelitian dengan menggunakan *web survey* dan menghasilkan perbedaan pandangan antara mahasiswa dan praktisi tentang peran praktek kerja, kemampuan, dan faktor dalam memilih praktek kerja dilakukan oleh Beggs *et al.* (2008). Penelitian lain Law *et al.* (2009) juga mencoba menjembatani *gap* antara mahasiswa dan praktisi di bidang Akuntansi dan dilakukan diskusi antara mahasiswa dan praktisi dalam program yang disebut *Accounting Student-Practitioner Day (ASPD)*. Berangkat dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dinyatakan hipotesis ke-3 adalah sebagai berikut:

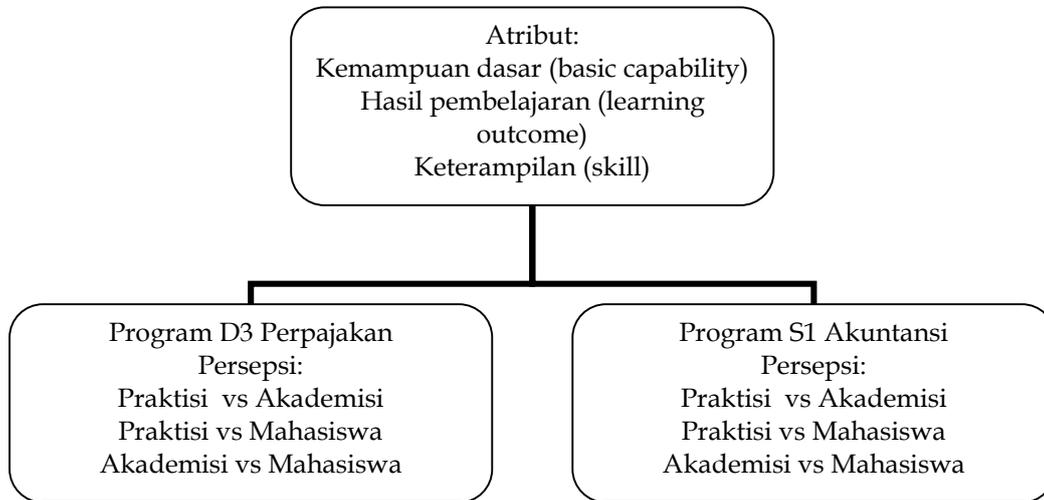
H₃ : Terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa dan praktisi tentang atribut yang harus dimiliki lulusan baik untuk jenjang S1 Akuntansi maupun untuk D3 Perpajakan.

Dari ketiga hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi antara kelompok responden di atas, tentu tidak menjadi menarik apabila tidak dilanjutkan dengan meninjau atribut apa yang menjadi harapan dunia kerja terhadap lulusan perguruan tinggi. Penelitian yang juga mencoba untuk mengetahui hal tersebut yaitu penelitian Well *et al.* (2009), Hancock *et al.* (2009), serta Kavanagh dan Drennan (2008). Sebagaimana penelitian tersebut, maka untuk melengkapi hasil penelitian ini dilanjutkan dengan menggali atribut apa yang sebaiknya dimiliki lulusan D3 Perpajakan dan S1 Akuntansi ketika hendak berkarir di bidang perpajakan.

Rerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambaran hipotesis tersebut di atas, maka disusun rerangka

konseptual sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka konseptual penelitian

Sumber: Olahan Penulis

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui *on line survey* menggunakan *monkey survey*. *Monkey survey* ini adalah penyedia layanan pembuatan survey dengan proses tahapan yang cukup praktis yaitu merancang kuesioner, menentukan siapa responden yang menjadi sasaran, dan mengirimkannya. Survey juga dilakukan dengan mengirim email kepada praktisi perpajakan terutama yang memiliki Kantor Konsultan Pajak, atau praktisi perpajakan dari Kantor Pelayanan Pajak yang memiliki email dari blog atau artikel, serta praktisi perpajakan yang emailnya tersedia di jarringan sosial atau forum perpajakan.

Kuesioner dikirim secara manual ke praktisi dari beberapa perusahaan yang merekrut lulusan dari D3 Perpajakan atau S1 Akuntansi sebagai staf perpajakan. Kuesioner di kirim secara manual maupun melalui email kepada mahasiswa D3 Perpajakan dan S1 Akuntansi dari beberapa Universitas baik negeri maupun swasta di Indonesia, dan dikirim pula secara manual, email, maupun *on line survey* kepada para

akademisi yang mengajar perpajakan pada program D3 Perpajakan maupun S1 Akuntansi yang datanya diperoleh baik dari EBSBED Dikti maupun dari *website* masing-masing perguruan tinggi.

Populasi dan Sampel

Responden dari penelitian ini adalah praktisi perpajakan yang merekrut lulusan S1 Akuntansi, praktisi perpajakan yang merekrut lulusan D3 Perpajakan, akademisi pengajar mata kuliah perpajakan di S1 Akuntansi, akademisi pengajar mata kuliah perpajakan di D3 Perpajakan, mahasiswa semester akhir S1 Akuntansi dan mahasiswa semester akhir D3 Perpajakan. Dari segi jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya dan kondisi atau keadaan ini dialami pula oleh penelitian terdahulu baik itu untuk kelompok responden mahasiswa, praktisi, maupun akademisi.

Sampel dalam penelitian ini melibatkan 344 mahasiswa semester akhir yang terdiri dari 169 mahasiswa D3 Perpajakan yang selanjutnya akan disebut dengan istilah

yang tertera dalam tanda kurung (mahasiswa D3), dan 175 mahasiswa S1 Akuntansi (mahasiswa S1) dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia baik itu swasta maupun negeri. Berikutnya adalah 21 praktisi yang merekrut staf perpajakan dari S1 Akuntansi (Praktisi S1) dan 34 praktisi yang merekrut staf perpajakan dari D3 Perpajakan (Praktisi D3). Praktisi ini berasal dari perusahaan swasta, Kantor Akuntan Publik, Kantor Konsultan Perpajakan, BUMN, maupun Kantor Pemerintahan di Indonesia. Untuk akademisi terdiri dari 33 akademisi yang mengajar mata kuliah perpajakan di S1 Akuntansi (Akademisi S1) serta 25 akademisi yang mengajar mata kuliah perpajakan di D3 Perpajakan (Akademisi D3) dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah atribut yang berupa kemampuan dasar sebagaimana digunakan dalam Miller dan Woods (2000). Kemampuan dasar yang harus dimiliki pada saat awal berkarir tersebut meliputi mampu menghitung pajak terhutang dan menyusun Surat Pemberitahuan (SPT), kemampuan mengerjakan administrasi pajak, melakukan perencanaan pajak dasar, dan melakukan perencanaan pajak untuk hal yang kompleks serta perpajakan internasional.

Atribut berikutnya adalah *learning outcome* dari berbagai mata kuliah perpajakan yang telah ditempuh mahasiswa sehingga bisa dijadikan bekal dalam meniti karir di bidang perpajakan yaitu pengetahuan tentang ketentuan umum perpajakan, kebijakan fiskal dan imbas sosialnya, teori ekonomi dalam perpajakan, kemampuan komputasi, kemampuan perencanaan pajak, kemampuan evaluasi efek perpajakan pada pengambilan keputusan, kemampuan menggunakan software, pengetahuan tentang sejarah perpajakan, perpajakan internasional, kemampuan bernegosiasi, pengembangan kemampuan interpersonal, kemampuan menulis, problem solving dalam

masalah perpajakan, dan kemampuan analitis.

Sementara atribut ketiga yaitu ke-trampilan (*skill*) mengacu pada penelitian Kavanagh dan Drennan (2008) serta Hancock *et al.* (2009) meliputi *generic skill* yang paling banyak diinginkan atau dibicarakan untuk lulusan berlatar belakang akuntansi, yang meliputi *technical skill, analytic skill, appreciative skill, personal skill, interpersonal skill, problem solving, business awareness, basic accounting and taxation skill*, etika profesi, komunikasi, dan keterampilan menulis, kemampuan bekerja antar disiplin ilmu, kerjasama, *interpersonal, continuous learning*, pemahaman bisnis, fleksibilitas, kemampuan teknologi, kemampuan untuk mengambil keputusan, kritis, kemampuan memotivasi diri, dan sikap profesional.

Teknik Analisis Data

Tahapan dalam menjawab pertanyaan mengenai apakah ada perbedaan persepsi mengenai atribut dan *skill* yang harus dimiliki oleh lulusan D3 Perpajakan dan S1 Akuntansi diuji statistik dengan menggunakan *software package* Minitab 16. Adapun tahapan dalam mendapatkan informasi dan analisis data adalah sebagai berikut: Pertama, Menanyakan persetujuan atau tidaknya responden tentang kemampuan yang harus dimiliki lulusan pada tahap awal atau tahun pertama bekerja sebagai staf perpajakan yang meliputi kemampuan menghitung pajak terhutang dan menyusun Surat Pemberitahuan (SPT), kemampuan mengerjakan administrasi perpajakan, dan melakukan perencanaan pajak untuk permasalahan yang kompleks dan perpajakan internasional. Jawaban dari pertanyaan ini adalah ya atau tidak.

Kedua, Melihat perbedaan persepsi antar kelompok responden dan melihat proporsi responden yang menyatakan setuju tentang atribut yang seharusnya dimiliki diawal karir dengan menggunakan uji proporsi dua populasi (*Test and CI for two proportion*).

Ketiga, Mengacu pada *learning outcome* untuk mata kuliah perpajakan, responden kemudian ditanya tentang tingkat persetujuan akan 13 pernyataan mengenai *learning outcome* yang seharusnya dimiliki lulusan setelah mereka menempuh berbagai mata kuliah perpajakan di perguruan tinggi. Pernyataan persetujuan tersebut menggunakan skala *likert* mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Keempat, Membandingkan jawaban antara beberapa kelompok responden dengan menggunakan uji *Two-Sample T-Test*. Kelima, Untuk mengetahui lebih dalam mengenai *learning outcome* terpenting manakah yang paling dibutuhkan maka responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap *learning outcome* tersebut menjadi lima atribut terpenting. Hasil dari pertanyaan ini berupa analisa deskriptif yang diperoleh dengan memilih lima terbesar dari ketiga belas pernyataan yang paling banyak dipilih. Kemudian dari kelima pernyataan yang dipilih tersebut, pernyataan keberapa yang paling banyak dianggapnya sebagai ranking 1, kemudian dipilih pernyataan tersebut sebagai atribut di peringkat pertama terpenting yang dipilih responden. Untuk memilih peringkat kedua, tidak menyertakan atribut yang telah terpilih di peringkat pertama. Kemudian dengan mengakumulasi jumlah responden yang memilih pernyataan terbanyak di urutan kedua untuk keempat pernyataan yang tersisa maka dipilih sebagai peringkat kedua dan seterusnya.

Keenam, Untuk mengetahui *skill* yang seharusnya dimiliki lulusan dan membandingkan persepsi baik antara mahasiswa, praktisi, dan akademisi akan *skill* yang paling sering menjadi bahan diskusi maka diajukan 17 pernyataan mengenai *skill* tersebut. Langkah analisa data dilakukan sama dengan tahapan kedua untuk uji mengenai *learning outcome* seperti yang telah dikemukakan sebelumnya sampai dengan tahap memperingkat atau meranking *skill* yang paling diharapkan dapat dimiliki oleh

lulusan dengan memilih 10 *skill* yang paling diharapkan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian terhadap H_1 yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang meliputi penyiapan laporan laba rugi fiskal dan SPT, penanganan administrasi perpajakan, penguasaan dasar-dasar perpajakan dan perpajakan internasional sebagaimana disajikan dalam tabel 1a, maka jika $p < 0,05$ dapat dijelaskan bahwa terjadi perbedaan persepsi antara kedua kelompok.

Dari tabel 1a yang terkait atribut program studi D3 Perpajakan, untuk Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa ada perbedaan persepsi antara mahasiswa dan akademisi tentang atribut awal yang harus dimiliki oleh lulusan D3 Perpajakan, maka secara rata-rata menunjukkan tidak terjadi perbedaan antara kedua kelompok responden (nilai $p > 0,05$). Dari keempat pertanyaan yang diajukan, perbedaan terjadi hanya pada pertanyaan keempat yaitu penguasaan mengenai perencanaan pajak dan perpajakan internasional dengan nilai $p < 0,05$, sementara untuk penyiapan laporan laba rugi, administrasi perpajakan, dan penguasaan dasar-dasar perpajakan tidak terjadi perbedaan antara mahasiswa dan akademisi.

Dengan atribut yang sama untuk jenjang S1 Akuntansi, maka dari Tabel 1a dapat dijelaskan bahwa antara mahasiswa dan akademisi secara rata-rata tidak terjadi perbedaan antara kedua kelompok tersebut. Atribut mengenai administrasi perpajakan, penguasaan dasar-dasar perpajakan dan perencanaan pajak serta perpajakan internasional dengan nilai $p > 0,05$ yang bermakna tidak terdapat perbedaan persepsi, namun demikian untuk atribut penyiapan laporan laba rugi fiskal dan SPT nilai $p < 0,05$ yang berarti ada perbedaan persepsi antara mahasiswa dan akademisi.

Dari Tabel 1a tersebut, pada kelompok responden akademisi dan praktisi baik untuk D3 Perpajakan maupun S1 akuntansi

menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi tentang kemampuan awal yang dibutuhkan saat bekerja pertama kali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p > 0,05$ di hampir semua atribut yang diajukan kecuali untuk atribut menyiapkan laporan laba rugi fiskal dan SPT masih menunjukkan perbedaan persepsi antara dua kelompok tersebut pada jenjang D3.

Pada kelompok mahasiswa dan praktisi, dari Tabel 1a dapat digambarkan bahwa dengan $p < 0,05$ terjadi perbedaan persepsi tentang kemampuan dasar lulusan untuk jenjang D3 di keempat atribut, sementara untuk S1 akuntansi justru menunjukkan kondisi sebaliknya yaitu tidak terdapat perbedaan persepsi antara kedua kelompok responden.

Untuk atribut kedua yaitu *learning outcome*, maka dari table 2a tampak bahwa dari ketiga belas atribut yang ditanyakan maka hampir di keseluruhan atribut terjadi perbedaan persepsi antara akademisi dan mahasiswa di jenjang S1. Hanya pada atribut ke dua dan tiga yaitu pemahaman akan kebijakan fiskal dan teori ekonomi tidak terjadi perbedaan persepsi dan ditunjukkan dengan nilai $p > 0,05$. Sementara untuk jenjang D3 dapat dikatakan masih belum ada kesepakatan antara kedua kelompok responden dimana separuh menyatakan cenderung tidak terjadi perbedaan persepsi.

Dari kelompok responden mahasiswa dan praktisi, Tabel 2a tentang *learning outcome* dapat dijelaskan bahwa untuk jenjang S1 tampak separuh atribut dengan nilai $p > 0,05$ dan separuh atribut dengan nilai sebaliknya, sehingga belum terjadi kesamaan persepsi antara kedua kelompok tersebut baik pada jenjang S1. Untuk jenjang D3 tampak rata-rata atribut tidak terjadi perbedaan persepsi antara mahasiswa dan praktisi dengan nilai $p > 0,05$, dan hanya pada tiga atribut yang menunjukkan perbedaan. Tabel 2a tersebut selanjutnya menunjukkan bahwa pada responden akademisi dan praktisi di jenjang D3 dan S1 tidak terdapat perbedaan hampir di ke-

seluruhan atribut (nilai $p > 0,05$) kecuali atribut ke-enam dijenjang D3 yang dijelaskan di Tabel 2b yaitu atribut tentang kemampuan menggunakan software perpajakan.

Pada atribut *skill*, table 3a menunjukkan bahwa antara akademisi dan mahasiswa di jenjang S1 menunjukkan bahwa sebagian besar atribut tersebut terdapat perbedaan persepsi antara kedua kelompok responden dengan nilai $p < 0,05$ kecuali pada lima atribut *skill*. Sementara untuk jenjang D3 sebagian besar menunjukkan nilai $p > 0,05$ yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara kedua kelompok responden.

Untuk kelompok mahasiswa dan praktisi pada S1 Akuntansi sebagian besar atribut *skill* menunjukkan nilai $p < 0,05$ yang menyatakan bahwa masih terdapat perbedaan persepsi pada kelompok tersebut sementara untuk D3 rata-rata menunjukkan nilai $p > 0,05$ yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi tentang *skill* antara mahasiswa dan praktisi.

Tabel 3a juga menunjukkan bahwa untuk kelompok akademisi dan praktisi baik untuk S1 Akuntansi dan D3 Perpajakan hampir di keseluruhan atribut *skill*, nilai yang diperoleh $p > 0,05$ yang menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara kedua kelompok praktisi dan akademisi tentang *skill* yang harus dimiliki lulusan.

Perbandingan Kemampuan Dasar Lulusan Pada Tahap Awal Karir Di Bidang Perpajakan

Untuk menjawab tentang kemampuan dasar lulusan maka diajukan pertanyaan terkait tingkat kemampuan yang diharapkan mampu untuk menyelesaikan pekerjaan pada tahap awal berkarir di bidang perpajakan. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan (α) adalah 5% sehingga tingkat kepercayaan 95%, maka dari Tabel 1a dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kemampuan dasar lulusan yang dibutuhkan pada awal meniti karir di bidang perpaja-

kan antara kelompok praktisi dan akademisi tidak terdapat perbedaan persepsi baik ditingkat D3 maupun S1.

Pada jenjang D3, dari keempat pertanyaan yang diberikan kepada praktisi D3 dan akademisi D3 hanya pertanyaan keempat yang masih merupakan kemampuan yang belum dibutuhkan pada awal karir dibidang perpajakan. Praktisi merekrut lulusan untuk mengerjakan tugas-tugas yang sifatnya administratif di awal karir mereka dan belum mengarah pada perencanaan pajak ataupun level perpajakan yang lebih luas seperti perpajakan internasional, terbukti bahwa praktisi hanya sebesar 23% dan akademisi 20% yang menyetujui pernyataan tentang atribut keempat tersebut (Tabel 1b).

Dari table 1a, dengan pertanyaan yang sama yaitu tentang empat kemampuan dasar lulusan pada awal karir di bidang perpajakan, perbedaan hasil terjadi ditingkat D3. Secara umum ditunjukkan bahwa mahasiswa D3 Perpajakan memiliki ekspektasi yang berbeda dengan praktisi dan akademisi, dimana mereka yang nota bene memang memiliki muatan mata kuliah perpajakan lebih banyak daripada mahasiswa S1 Akuntansi, berharap ada ke-

mampuan lebih untuk mengerti perpajakan secara luas, sementara pada kenyataannya hal ini tidak menjadi prioritas pada awal karir di perpajakan dari kacamata para akademisi maupun praktisi.

Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1b, dimana praktisi dan akademisi yang menjawab perencanaan pajak dan perpajakan internasional tersebut merupakan kemampuan yang hendaknya dimiliki lulusan D3 pada awal karir mereka hanya sekitar 20% sementara mahasiswa D3 71% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa kemampuan tersebut dibutuhkan.

Dari keempat pertanyaan untuk jenjang S1 pada Tabel 1a, persepsi praktisi dan akademisi, maupun mahasiswa S1 sendiri menunjukkan nilai $p > 0,05$ yang berarti tidak signifikan atau tidak terdapat perbedaan persepsi antar responden kecuali pada pertanyaan pertama untuk responden akademisi dan mahasiswa dengan nilai $p < 0,05$.

Untuk kemampuan akan menyiapkan laporan laba rugi fiskal dan SPT, menangani administrasi perpajakan, menguasai dasar-dasar perpajakan adalah kemampuan yang dibutuhkan.

Table 1a
P-Value Test and CI for Two Proportions akan kemampuan dasar lulusan pada awal karir

Pertanyaan: Kemampuan lulusan	Program Studi D3 Perpajakan			Program Studi S1 Akuntansi		
	Mahasiswa dan Akademisi	Akademisi dan Praktisi	Mahasiswa dan Praktisi	Mahasiswa dan Akademi si	Akademisi dan Praktisi	Mahasiswa dan Praktisi
	P - Value			P - Value		
Menyiapkan laporan laba rugi fiskal dan SPT	0.863	0.018	0.012	0.000	0.061	0.471
Menangani administrasi perpajakan (Perhitungan, penyetoran, pelaporan)	0.914	0.307	0.013	0.992	0.526	0.393
Menguasai dasar-dasar perpajakan	0.914	0.307	0.013	0.316	0.145	0.316
Menguasai perencanaan pajak untuk permasalahan yang kompleks dan/atau perpajakan internasional	0.000	0.700	0.000	0.703	0.700	0.446

Sumber: Data diolah

Table 1b
Proporsi Persetujuan Responden Terhadap Kemampuan Lulusan pada Tahap Awal Karir

Pertanyaan	Akademisi S1	Akademisi D3	Praktisi S1	Praktisi D3	Mahasiswa S1	Mahasiswa D3
Menyiapkan laporan laba rugi fiskal dan SPT	1.000	0.960	0.857	0.764	0.914	0.952
Menangani administrasi perpajakan	0.909	0.960	0.952	1.000	0.908	0.964
Menguasai dasar-dasar perpajakan	0.939	0.960	1.000	1.000	0.994	0.964
Menguasai perencanaan pajak untuk permasalahan yang kompleks dan/atau untuk perpajakan internasional	0.575	0.200	0.523	0.2353	0.611	0.715

Sumber: Data diolah

Untuk pertanyaan keempat memang tidak terjadi perbedaan persepsi antara ketiga kelompok responden, namun apabila dilihat dari Tabel 1b, jawaban akan penting tidaknya kemampuan tersebut masih belum memberikan jawaban yang diinginkan karena prosentase yang menyatakan kemampuan tersebut penting hanya sekitar 52% dari praktisi S1, dan 57% akademisi S1. Hal ini tentunya belum menjawab secara memuaskan apakah kemampuan keempat ini benar-benar dibutuhkan ataukah tidak. Diskusi lebih lanjut antara praktisi dan akademisi dibutuhkan agar pertanyaan tersebut benar-benar terjawab.

Penelitian yang merekomendasi perlunya diskusi lebih lanjut antara praktisi dan akademisi ini juga terjadi pada penelitian Jackson (2009) untuk S1 di bidang manajemen serta Tan dan Veal (2005) untuk perpajakan di tingkat S1 Akuntansi. Untuk ketiga pertanyaan pertama, hasil sejalan dengan penelitian oleh Miller dan Woods (2000) yang meneliti di jenjang S1. Namun untuk pertanyaan keempat berbeda karena pada penelitian Miller dan Woods (2000) 76% responden menyatakan ketidaksetujuan akan pernyataan tersebut yang berarti untuk tingkat S1 pun belum dibutuhkan perencanaan pajak untuk masalah pajak yang kompleks serta perpajakan inter-

national di UK. Sementara pada penelitian ini sekitar separuh dari akademisi dan praktisi menyatakan atribut keempat ini dibutuhkan dan separuh lainnya menyatakan tidak dibutuhkan, sehingga tentunya diperlukan perumusan atau diskusi lebih lanjut.

Perbandingan Hasil Pembelajaran (*Learning Outcome*) Yang Harus Dimiliki Lulusan Dari Persepsi Praktisi, Akademisi, Dan Mahasiswa.

Pertanyaan ini terkait berhubungan dengan *learning outcome* dari mata kuliah perpajakan yang telah ditempuh oleh mahasiswa selama perkuliahan. Responden diminta untuk menyatakan persetujuan dari beberapa pernyataan akan *learning outcome* yang sekiranya dibutuhkan atau dimiliki mahasiswa sehingga menjadi bekal ketika mereka bekerja. Pertanyaan kedua, responden diminta untuk memberikan rangking atau peringkat atas *learning outcome* tersebut dimulai dari peringkat 1 (terpenting) sampai dengan peringkat 5.

Dari persetujuan akan pernyataan tentang *learning outcome* yang terdiri dari 13 atribut serta hasil dari peringkat learning outcome yang terpenting, maka hasil yang di peroleh sebagai berikut:

Tabel 2a
P-value Perbandingan Persepsi Antar Responden Akan *Learning Outcome*

Atribut	Akademisi - S1 dan	Akademisi - D3 dan	Mahasiswa - S1 dan	Mahasiswa - D3 dan	Akademisi - S1 dan	Akademisi - D3 dan
	Mahasiswa - S1	Mahasiswa -D3	Praktisi – S1	Praktisi –D3	Praktisi - S1	Praktisi D3
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.489	0.422
2	0.548	0.362	0.613	0.105	0.409	0.627
3	0.681	0.046	0.832	0.178	0.954	0.771
4	0.000	0.085	0.016	0.460	0.145	0.062
5	0.035	0.425	0.861	0.027	0.102	0.200
6	0.000	0.000	0.001	0.179	0.170	0.000
7	0.000	0.327	0.363	0.245	0.207	0.105
8	0.020	0.236	0.952	0.707	0.135	0.438
9	0.053	0.092	0.638	0.905	0.422	0.248
10	0.022	0.003	0.282	0.148	0.674	0.425
11	0.014	0.272	0.007	0.895	0.453	0.397
12	0.001	0.001	0.006	0.001	0.914	0.556
13	0.001	0.319	0.010	0.286	0.892	0.108

Sumber: Data diolah

Tabel 2b
Ranking dari *learning outcome* yang diharapkan

Pernyataan	Dosen Pengajar S1	Dosen Pengajar D3	Prakti si- S1	Prakti si – D3	Mahasis- wa S1 Akuntan- si	Mahasis- wa D3 Perpajak- an
	1 Memahami Ketentuan Umum Perpajakan	1	1	1	1	1
2 Memahami kebijakan fiskal dan imbas sosialnya						
3 Memahami teori ekonomi dari perpajakan					2	
4 Mampu melakukan perhitungan, menerapkan aturan, dan menyelesaikan kasus perpajakan	2	2	2	2	3	2
5 Mampu melakukan perencanaan pajak orang pribadi dan badan		5	3	5		3
6 Mampu menggunakan aplikasi/software perpajakan	5	3	5	4		4
7 Memahami sejarah perpajakan						
8 Memahami perpajakan internasional						
9 Memiliki kemampuan bernegosiasi/berargumentasi					4	5
10 Memiliki keahlian interpersonal						
11 Memiliki kemampuan menulis (<i>writing skill</i>)						
12 Memiliki keahlian interpretasi ketentuan perpajakan yang diperlukan dalam menghadapi permasalahan praktek perpajakan	3	4	4	3		
13 Memiliki kemampuan analitis (<i>analytical skill</i>)	4				5	

Sumber:

Data

diolah

Dari Tabel 2a dapat dilihat bahwa secara umum tidak terdapat perbedaan persepsi antara praktisi dengan akademisi baik di jenjang S1 maupun D3, dan tidak ada perbedaan antara praktisi D3, dan akademisi D3 dengan mahasiswa D3. Perbedaan terjadi antara mahasiswa S1 baik dengan akademisi maupun praktisi S1. Tabel 2a dan 2b bisa dijelaskan sebagai berikut: Atribut 1: Memahami Ketentuan Umum Perpajakan. Antara praktisi dan akademisi menyatakan sangat setuju bahwa *learning outcome* ini wajib dimiliki oleh lulusan. Perbedaan tingkat persetujuan terjadi antara mahasiswa D3 maupun S1 baik dengan akademisi maupun praktisi. Sementara dari tingkat peringkat atau ranking atribut ini dianggap paling penting (peringkat 1) baik berdasar pengalaman praktisi maupun dari sudut pandang akademisi dan mahasiswa. Hasil ini sama dengan penelitian Miller dan Woods (2000).

Atribut 2: Memahami kebijakan fiskal dan imbas sosialnya. Tidak ada perbedaan persepsi baik antara mahasiswa, praktisi, dan akademisi dengan rata-rata menyatakan setuju. Hanya saja dari tingkat pentingnya atribut ini, responden tidak memilih sebagai atribut yang harus dimiliki lulusan yang terpilih menjadi 5 atribut terpenting.

Atribut 3: Memahami teori ekonomi dari perpajakan. Tidak ada perbedaan persepsi baik antara mahasiswa, praktisi, dan akademisi. Sama halnya dengan atribut 2, maka *learning outcome* ini tidak termasuk 5 atribut terpenting, kecuali dari pandangan mahasiswa S1, dan ini berbeda dengan kelompok yang lain.

Atribut 4: Mampu melakukan perhitungan, menerapkan aturan, dan menyelesaikan kasus perpajakan. Bagi praktisi dan akademisi hal ini sangat penting bagi lulusan. Perbedaan persepsi terjadi hanya antara mahasiswa S1 dengan dosen dan praktisi, dimana mahasiswa S1 menganggap faktor ini tidak sepenting pandangan dari praktisi dan akademisi. Sementara dari ranking, maka atribut ini merupakan atribut di urutan kedua terpenting setelah

atribut memahami Ketentuan Umum Perpajakan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa peringkat atribut ini adalah di lima besar.

Atribut 5: Mampu melakukan perencanaan pajak orang pribadi dan badan. Tidak ada perbedaan persepsi baik antara mahasiswa, praktisi, dan akademisi dengan rata-rata menyatakan bahwa atribut ini penting harus dimiliki lulusan, dan apabila diperingkat maka atribut 5 ini termasuk atribut ke lima terpenting menurut akademisi dan praktisi, dan sedikit berbeda dengan peringkat oleh mahasiswa D3 perpajakan yang meranking atribut ini di urutan ketiga. Hal yang sangat berbeda adalah mahasiswa S1 tidak menganggap bahwa atribut ini termasuk 5 atribut terpenting.

Atribut 6: Mampu menggunakan aplikasi/software perpajakan. Atribut ini juga sangat penting dari persepsi akademisi dan praktisi, namun ada perbedaan dengan sudut pandang baik mahasiswa S1 maupun D3. Dari peringkat, atribut ini menjadi atribut terpenting ke empat dari sudut pandang praktisi, akademisi S1 dan mahasiswa D3, terpenting ketiga bagi akademisi di D3, namun tidak menjadi atribut pilihan bagi mahasiswa S1. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Miller dan Woods (2000) bahwa penggunaan paket software ini tidak termasuk 5 besar terpenting.

Atribut 7: Memahami sejarah perpajakan. Tidak ada perbedaan persepsi akademisi dan praktisi, namun ada perbedaan sudut pandang dengan mahasiswa S1. Atribut ini tidak menjadi lima atribut terpenting dari pandangan responden.

Atribut 8: Memahami perpajakan internasional. Ada kesepahaman dari persepsi akademisi dan praktisi akan atribut ini, dan ada sedikit perbedaan tingkat dari sudut pandang mahasiswa. Atribut ini juga tidak menjadi lima atribut terpenting dari responden.

Atribut 9: Memiliki kemampuan bernegosiasi/berargumentasi

Atribut ini dapat dikatakan cukup penting bagi responden dan tidak ada perbedaan persepsi baik antara praktisi, akademisi dan mahasiswa, namun dari sisi ranking, tidak merupakan atribut 5 teratas terpenting dari sudut pandang praktisi dan akademisi, namun menjadi atribut terpenting dari sudut pandang mahasiswa baik S1 maupun D3. Hasil ini juga sama dengan penelitian terdahulu oleh Miller dan Woods (2000).

Atribut 10: Memiliki keahlian interpersonal. Persetujuan akan atribut ini tidak menjadi suatu perbedaan antara akademisi dan praktisi, hanya ada perbedaan level persetujuan dengan mahasiswa S1. Sementara untuk peringkat atribut ini juga tidak menjadi lima teratas atribut terpenting.

Atribut 11: Memiliki kemampuan menulis. Atribut tentang kemampuan menulis juga ada persamaan persepsi antara akademisi dan praktisi, hanya ada perbedaan tingkat persetujuan dengan mahasiswa S1. Atribut ini juga tidak menjadi lima atribut terpenting dalam ekspektasi terhadap *learning outcome*. Berbeda dengan penelitian di UK, bahwa atribut ini merupakan lima atribut terpenting.

Atribut 12: Memiliki keahlian interpretasi ketentuan perpajakan yang diperlukan dalam menghadapi permasalahan praktek perpajakan. Atribut ini cukup penting dan tidak ada perbedaan antara akademisi, praktisi, dan mahasiswa, namun apabila dilihat dari ranking atau peringkat dimana akademisi dan praktisi menilainya sebagai atribut ketiga atau empat terpenting, sementara bagi mahasiswa baik S1 maupun D3 tidak menjadi atribut terpenting.

Atribut 13: Memiliki kemampuan analitis (*analytical skill*) sangat penting bagi lulusan. Atribut ini cukup penting dan tidak ada perbedaan antara akademisi dan praktisi, hanya ada perbedaan tingkat persetujuan dari kedua kelompok tersebut dengan mahasiswa S1. Apabila di lihat dari peringkat, maka atribut ini tidak masuk dalam

5 besar atribut terpenting dari kacamata praktisi dan dosen pengajar di D3, namun dari persepsi mahasiswa S1 dan dosen S1, atribut ini termasuk 5 atribut terpenting.

Dari Tabel 2a untuk jenjang D3, rata-rata level persetujuan terhadap *learning outcome* yang disajikan tidak terdapat perbedaan antara praktisi D3, akademisi D3, dan mahasiswa D3 Perpajakan. Berdasar ranking akan atribut mana yang menjadi prioritas, dari sudut pandang praktisi D3 dan akademisi D3 kesepakatan terjadi dimana atribut terpenting meliputi memahami Ketentuan Umum Perpajakan, mampu melakukan perhitungan, menerapkan aturan, dan menyelesaikan kasus perpajakan, mampu menggunakan aplikasi/software perpajakan, keahlian interpretasi ketentuan perpajakan, dan perencanaan pajak orang pribadi dan badan. Hal yang berbeda dengan pilihan mahasiswa D3 adalah pada keahlian interpretasi ketentuan perpajakan tidak menjadi perhatian, dan memilih kemampuan bernegosiasi/berargumentasi menjadi 5 atribut terpenting.

Hal yang perlu dicermati adalah adanya perbedaan dari level persetujuan akan pentingnya suatu *learning outcome* dari mata kuliah perpajakan yang diajarkan adalah adanya perbedaan antara mahasiswa S1 baik dengan akademisi maupun praktisi S1. Hal ini bisa dilihat dari tabel 2a bahwa nilai beda tersebut adalah berkisar pada atribut yang bersifat konseptual seperti pemahaman akan teori ekonomi dan kemampuan analitis, keahlian interpretasi ketentuan perpajakan dalam permasalahan praktek perpajakan serta kebalikannya seperti kemampuan teknis, mampu melakukan perhitungan atau komputasi, serta kemampuan menggunakan aplikasi software. Hal ini bisa dilihat sampai dengan saat ini bahwa ekspektasi terhadap *learning outcome* akan sesuatu yang bersifat konseptual lebih diharapkan dikuasai lebih besar dari sesuatu yang bersifat teknis. Hal ini yang justru berbeda pandangan dengan akademisi dan praktisi. Problema seperti ini juga menjadi fokus pada penelitian Tan dan Veal

(2005) tentang masalah konseptual versus tehnikal untuk mata kuliah perpajakan yang diberikan.

Dari tingkat pentingnya atribut tersebut dengan cara memberi peringkat dengan memilih lima faktor terpenting dari kaca-mata praktisi S1 mengindikasikan bahwa memahami ketentuan umum perpajakan menempati urutan pertama yang terpenting dari persepsi semua responden, atribut kedua yang dianggap sangat penting adalah mampu melakukan perhitungan, menerapkan aturan, dan menyelesaikan kasus perpajakan, mampu melakukan perencanaan pajak orang pribadi dan badan, memiliki keahlian interpretasi ketentuan yang diperlukan dalam menghadapi permasalahan praktek perpajakan, dan mampu menggunakan aplikasi/software perpajakan. Berbeda dalam pemilihan atribut ini adalah dari akademisi S1 lebih memilih kemampuan analisis serta tidak memilih atribut tentang perencanaan pajak orang pribadi dan badan. Hal ini berbeda dengan praktisi yang justru memilih atribut perencanaan pajak orang pribadi dan badan daripada kemampuan analisis.

Perbedaan juga terjadi dengan mahasiswa S1 yang dari pemilihan ranking menunjukkan orientasi konseptual lebih dominan yaitu memilih kemampuan memahami teori ekonomi dari perpajakan dan kemampuan analitis, serta kemampuan bernegosiasi/berargumentasi yang justru tidak dipilih oleh praktisi. Perbedaan persepsi ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana perbedaan terjadi antara praktisi dan mahasiswa seperti ditunjukkan oleh Kavanah dan Drennan (2008). Penelitian untuk menjembatani lebih lanjut akan perbedaan persepsi antara mahasiswa ini dengan dunia kerja dilakukan pada penelitian terdahulu oleh Law *et al.* (2009)

Apabila dilihat keseluruhan, maka dari tingkat persetujuan akan *learning outcome* dari mata kuliah perpajakan pada jenjang S1 maupun D3, tidak ada perbedaan persepsi dari praktisi dan akademisi. Hal ini berbeda

dengan penelitian Miller dan Woods (2000) dimana antar kedua responden tersebut terdapat perbedaan persepsi, bahkan antar akademisi pada universitas "lama" dan "baru" pun terdapat perbedaan persepsi yang pada penelitian ini hal tersebut tidak terjadi. Perbedaan antara praktisi dan akademisi juga ditunjukkan oleh penelitian Kasim dan Hanafi (2008) dibidang audit, serta Stringfellow *et al.* (2006) di bidang pemasaran. Kesamaan persepsi antara praktisi dan akademisi di Indonesia, dapat disadari bahwa responden akademisi baik pengajar perpajakan di S1 maupun di D3 sebagian besar yaitu 72% akademisi S1, dan 61% akademisi D3 memiliki pengalaman kerja di bidang perpajakan, sehingga kesamaan pandangan tercipta. Kesamaan persepsi antara praktisi dan akademisi yang memiliki pengalaman kerja ditunjukkan pula dalam penelitian Sugahara dan Coman (2010) tentang skill untuk profesi CPA di Jepang.

Perbandingan Ketrampilan (*Skill*) Antara Praktisi, Akademisi Dan Mahasiswa

Pertanyaan yang terkait dengan 17 macam *skills* ini bertujuan untuk menggali ketrampilan profesional apa yang diharapkan dimiliki lulusan sehingga memiliki bekal untuk berkarir di bidang perpajakan. Dari Tabel 3a dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan untuk ketujuh belas atribut tersebut antara praktisi dan akademisi tidak ada perbedaan. Sementara apabila dibandingkan dengan mahasiswa D3 secara umum tidak terjadi perbedaan. Perbedaan terjadi antara mahasiswa S1 dengan dosen maupun akademisi.

Dari Tabel 3a, secara umum terjadi perbedaan persepsi antara mahasiswa S1 dengan kedua kelompok praktisi dan akademisi S1. Rata-rata perbedaan tingkat persetujuan antara mahasiswa S1 dengan praktisi maupun akademisi yang ditunjukkan dengan p value $<0,05$ pada atribut kemampuan dasar akuntansi dan perpajakan, memiliki kode etik profesional, kemampuan

Tabel 3a
P-Value perbandingan persepsi antar responden akan skill

Skill	Akademisi - S1 dan Mahasiswa S1	Akademisi - D3 dan Mahasiswa D3	Mahasiswa - S1 dan Praktisi - S1	Mahasiswa - D3 dan Praktisi -D3	Akademisi - S1 dan Praktisi - S1	Akademisi - D3 dan Praktisi -D3
1	0.0090	0.6840	0.0160	0.1200	0.7320	0.1370
2	0.0500	0.3750	0.9120	0.0180	0.2200	0.1650
3	0.0000	0.0000	0.0000	0.0030	0.7210	0.0060
4	0.0010	0.1650	0.0220	0.6760	0.9070	0.1500
5	0.0020	0.3580	0.1370	0.9820	0.4350	0.4210
6	0.0020	0.0080	0.0200	0.0860	0.8600	0.2730
7	0.5580	0.0030	0.8840	0.1280	0.5800	0.1280
8	0.0010	0.3890	0.1100	0.0010	0.4760	0.0410
9	0.0210	0.0770	0.0280	0.3060	0.4550	0.8020
10	0.0050	0.0030	0.0000	0.0050	0.2790	0.8060
11	0.0090	0.1870	0.0620	0.6890	0.8400	0.4980
12	0.1570	0.7830	0.9130	0.6130	0.3360	0.8880
13	0.0000	0.0010	0.0140	0.0010	0.5570	0.5200
14	0.0970	0.0000	0.4740	0.0020	0.6820	0.6880
15	0.2070	0.7560	0.1090	0.8090	0.5990	0.9690
16	0.1920	0.0060	0.0170	0.0590	0.1760	0.4620
17	0.1310	0.0150	0.0000	0.2960	0.0360	0.2940

Sumber: Data diolah

komunikasi lisan dan tertulis, mampu bekerja dalam team, memiliki kemampuan interpersonal, kemampuan untuk *update*, pemahaman akan praktek manajemen, pengetahuan akan aplikasi akuntansi dan perpajakan.

Dilihat dari ketrampilan (*skill*) apa yang terpenting, dengan meminta responden untuk memberi peringkat mulai dari peringkat 1 teratas sampai dengan 10, maka hasil yang diperoleh digambarkan pada Tabel 3b. Dari Tabel 3b tersebut, maka *skill* utama yang dibutuhkan lulusan baik S1 maupun D3 sebagai bekal dalam berkarir di bidang perpajakan menurut persepsi praktisi tidak berbeda antar kedua jenjang tersebut yaitu memiliki kemampuan dasar akuntansi dan perpajakan. Hal ini ternyata tidak berbeda antara kelompok responden lain baik itu akademisi dan mahasiswa. Skill berikutnya adalah mampu menganalisa masalah atau kasus, diikuti *skill* memiliki kemampuan

untuk selalu *update*/pembelajaran yang berkelanjutan (*continuous learning*). Memiliki kemampuan akan sistem dan *software* akuntansi dan perpajakan serta memiliki kode etik profesional termasuk skill berikutnya dan termasuk lima besar skill yang diharapkan, yang antara praktisi dan akademisi tidak berbeda dalam hal ini.

Ranking ini berbeda dengan pendapat mahasiswa S1 pada kemampuan untuk selalu *update*/pembelajaran berkelanjutan serta memiliki pengetahuan akan sistem dan *software* perpajakan yang bagi mahasiswa S1 peringkat terhadap kedua skill ini justru pada urutan kurang penting.

Skill mengenai memiliki pengetahuan akan sistem dan *software* akuntansi dan perpajakan juga merupakan *skill* terpenting dari pendapat praktisi dan akademisi, yang bagi mahasiswa S1 dan D3 menjadi *skill* yang kurang penting yaitu di urutan 9 dan 10.

Tabel 3b
Ranking/Peringkat dari *skill* yang dimiliki lulusan

	Skill	Akade misi (S1)	Akade misi (d3)	Prakti si (S1)	Prakti si (d3)	Maha siswa S1	Maha siswa D3
1	Mampu menganalisa / menyelesaikan masalah atau kasus	2	3	2	2	2	2
2	Paham akan dunia bisnis				10	8	
3	Memiliki kemampuan dasar akuntansi dan perpajakan	1	1	1	1	1	1
4	Memiliki kode etik professional	5	5	5	4	4	4
5	Mampu berkomunikasi lisan	9	10	8	9	7	
6	Mampu berkomunikasi tertulis						
7	Mampu bekerja lintas disiplin ilmu						
8	Mampu bekerja dalam team	6	7	6	8	6	5
9	Memiliki kemampuan interpersonal			9	6		
10	Memiliki kemampuan untuk selalu update/ pembelajaran yang berkelanjutan (<i>continuous learning</i>)	3	2	3	3	9	6
11	Memahami proses dan praktek manajemen dalam bisnis						
12	Memiliki fleksibilitas (<i>flexibility</i>)						
13	Memiliki pengetahuan akan sistem dan software akuntansi dan perpajakan	4	4	4	5	10	9
14	Memiliki kemampuan mengambil keputusan	10					8
15	Mampu berfikir kritis	7	8	10		5	7
16	Mampu memotivasi diri sendiri		9				10
17	Memiliki sikap professional	8	6	7	7	3	3

Sumber: Data diolah

Skill lain yang dirasa penting dari persepsi praktisi pada jenjang D3 maupun S1, yang tidak terlalu banyak berbeda dengan akademisi yaitu mampu bekerja dalam *team*, memiliki sikap profesional, mampu berkomunikasi lisan, dan berfikir kritis, yang bisa menjadi masukan bagi akademisi dan mahasiswa walaupun tidak merupakan *skill* terpenting yaitu memiliki kemampuan interpersonal yang bagi praktisi juga merupakan sepuluh *skill* terpenting.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada jenjang S1, tidak terjadi perbedaan persepsi antara praktisi, akademisi, dan mahasiswa S1 tentang kemampuan dasar yang dibutuhkan ketika lulusan mulai berkarir di bidang perpajakan yaitu ke-

mampuan untuk menyiapkan laba rugi fiskal dan SPT, menangani administrasi perpajakan, dan menguasai dasar-dasar perpajakan. Perbedaan pada kemampuan dasar terjadi di jenjang D3 antara mahasiswa dengan kelompok responden yang lain terutama pada kemampuan tentang perencanaan pajak dan perpajakan internasional dimana mahasiswa D3 menganggap hal itu sangat penting, namun tidak demikian dari sudut pandang praktisi maupun akademisi.

Dari atribut kedua yaitu *learning outcome* yang hendaknya dimiliki lulusan setelah mempelajari berbagai mata kuliah perpajakan, maka terjadi perbedaan persepsi antara mahasiswa S1 baik dengan akademisi maupun praktisi. Untuk responden lain baik antara praktisi dan akademisi di jenjang S1 tidak terjadi perbedaan per-

sepsi. Pada jenjang D3, tidak terjadi perbedaan antara praktisi, akademisi, maupun praktisi termasuk dengan mahasiswa D3.

Perbedaan *learning outcome* dari sudut pandang praktisi dengan akademisi S1 terletak pada *outcome* perencanaan pajak orang pribadi dan badan tidak menjadi pilihan akademisi S1 dan lebih memilih kemampuan analisis. Perbedaan juga terjadi dengan mahasiswa S1 yang apabila dicermati menunjukkan orientasi konseptual lebih diprioritaskan yaitu kemampuan memahami teori ekonomi dari perpajakan dan kemampuan analitis, serta kemampuan bernegosiasi/berargumentasi yang justru tidak dipilih oleh praktisi. Jika dibandingkan dengan jenjang D3, berbeda hanya pada urutan saja dimana pada jenjang D3 aplikasi komputer urutannya lebih dahulu daripada perencanaan pajak, sementara untuk jenjang S1 adalah sebaliknya.

Dari *skill* profesional yang diharapkan dimiliki lulusan sehingga memiliki bekal untuk berkarir di bidang perpajakan, maka antara praktisi dan akademisi dan praktisi baik untuk jenjang D3 maupun S1 tidak ada perbedaan persepsi. Antara mahasiswa D3 dengan praktisi maupun akademisi juga tidak terjadi perbedaan persepsi. Sebagaimana atribut sebelumnya maka perbedaan terjadi antara mahasiswa S1 dengan praktisi dan akademisi. Dari pandangan akademisi dan praktisi tentang atribut ketiga yaitu *skill* terpenting yang hendaknya dimiliki lulusan S1 dan D3, dari lima *skill* terpenting yang dipilih tidak banyak berbeda antar kelompok responden yaitu memiliki kemampuan dasar akuntansi dan perpajakan. Kemudian diikuti mampu menganalisa masalah atau kasus, memiliki kemampuan untuk selalu update/pembelajaran yang berkelanjutan (*continuous learning*) dan selanjutnya memiliki kemampuan akan sistem dan software akuntansi dan perpajakan serta memiliki kode etik profesional.

Saran

Dari kesimpulan tersebut tampak bahwa untuk jenjang S1 mengenai kemampuan

lulusan pada awal karir, yaitu kemampuan perencanaan pajak dan perpajakan internasional tampak masih belum ada kesepakatan baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. Hal ini menimbulkan perlunya diskusi lebih lanjut dikalangan internal akademisi, internal praktisi, maupun diskusi antara kedua kelompok akademisi dan praktisi tersebut.

Perbedaan ekspektasi mahasiswa dengan praktisi dan akademisi dari sisi atribut terpenting seperti interpretasi ketentuan perpajakan ataupun kemampuan dasar seperti *tax planning* perlu diminimalisir guna mencapai *goal congruence* yang akhirnya bermuara pada kinerja mahasiswa dengan program-program yang mampu menjembatani kesenjangan antara mahasiswa dan dunia kerja seperti kuliah tamu, magang atau *internship* sesuai proporsi untuk jenjang strata 1 maupun diploma.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedin, N. F. Z., J. M. Taib, H. M. T. Jamil. 2014. Comparative Study on Course Evaluation Process: Students' and Lecturers' Perceptions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 123: 380-388.
- Aghamolaei, T., dan I. Fazel. 2010. Medical Students' Perceptions of The Educational Environment at An Iranian Medical Sciences University. *BMC Medical Education* 10(87): 1-7.
- Al Mutairi, A., K. Naser, dan M. Saeid. 2014. Factors Impact Business Graduates Employability: Evidence from Academicians and Employer in Kuwait. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 3(4): 150 - 176.
- Ali, I. M., K. Kamarudin, N. A. Suriani, N. Z. Saad, dan Z. A. M. Afandi, 2016. Perception of Employers and Educators in Accounting Education. *Procedia Economics and Finance* 35: 54-63.
- Beggs, B., C. M. Ross, dan B. Goodwin. 2008. A Comparison of Student and Practitioner Perspectives of the Travel and Tourism Internship. *Journal of Hospital-*

- ity, *Leisure, Sport and Tourism Education* 7(1): 31-39.
- Birsyada, M. I. 2011. Nation Character Building with "Soft Skills". *Redaksi Jurnal Pendidikan*. <http://redaksijurnalpendidikan.blogspot.com/2011/03/nation-character-building-with-soft.html>. Diakses tanggal 20 April 2012.
- Bridgstock, R. 2009. The Graduate Attributes We've Overlooked: Enhancing Graduate Employability Through Career Management Skills. *Higher Education Research & Development* 28(1): 27-39.
- Bui, B., dan B. Porter, 2010. The Expectation-Performance Gap in Accounting Education: An Exploratory Study. *Accounting Education* 19(1-2): 23-50.
- Coverdale, T. K., dan J. S. Zaveri. 2003. Bridging the IS Expectation Gap: Cognitive Learning Styles and The IS 2002 Curriculum. *Issues In Information Systems - A Journal of IACIS* 4: 416-422.
- De Villiers, R. 2010. The Incorporation of Soft Skills into Accounting Curricula: Preparing accounting Graduates for Their Unpredictable Futures. *Meditari Accountancy Research* 18(2): 1-22.
- Davidson, D. 2010. Enhancing Graduate Attributes in Accounting Students. *Proceedings of The RMIT Accounting Educators' Conference Melbourne*: 1-20.
- Defiandry, T. 2010. Tax Specialist sebagai suatu profesi?. *WartaWarga Student Journalism*, January 11th, 2010. <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/01/tax-specialist-sebagai-suatu-profesi>. Diakses tanggal 22 Mei 2012.
- Etienne, J. 2012. Tax profession adapts to change. *CPA Web*. <http://www.accountingtoday.com/news/Tax-Profession-Adapts-Change-64466-1.html>. Diakses tanggal 22 Oktober 2012.
- Fitriana, R. 2011. Pemerintah Akan Kembangkan Kurikulum Berbasis Kompetensi. *Bisnis Indonesia Digital Services*. <http://m.bisnis.com/articles/6149>. Diakses tanggal 1 Januari 2013.
- Ford, B. F., M. S. LaTour, T. L. Henthorne. 2000. Cognitive Moral Development and Japanese Procurement Executives: Implications for Industrial Marketers. *Industrial Marketing Management* 29: 589-600.
- Graham, D. 2001. Employer Perception of The Preparation of Agricultural And Extension Education Graduates. *Journal of Southern Agricultural Education Research* 51(1): 88-101.
- Green, W., S. Hammer, dan C. Star. 2009. 'Facing up to the challenge: why is it so hard to develop graduate attributes?'. *Higher Education Research and Development* 28(1): 17-29.
- Hancock P., B. Howieson, M. Kavanagh, J. Kent, I. Tempone, dan N. Segal. 2009. Accounting for the future: more than numbers. *Australian Learning and Teaching Council* 1: 1-80.
- Hancock P., B. Howieson, M. Kavanagh, J. Kent, I. Tempone, N. Segal, dan M. Freeman. 2010. The roles of some key stakeholders in the future of accounting education in Australia. *Australian Accounting Review* 19(3): 249-260.
- Jackson, D. 2009. Undergraduate Management Education: Its place, purpose and efforts to bridge the skills gap. *Journal of Management & Organization* 15(2): 206-223.
- Jackson, D., dan E. Chapman. 2012. Non-Technical Skill Gaps In Australian Business Graduates. *Education & Training* 54(2/3): 95-113.
- Jefriando, M. 2015. Ditjen Pajak Butuh 40.000 Pegawai Baru dalam 5 Tahun ke Depan. *Detikfinance*. <http://finance.detik.com/read/2015/01/09/193011/2799282/4/ditjen-pajak-butuh-40000-pegawai-baru-dalam-5-tahun-ke-depan>. Diakses tanggal 31 Agustus 2015.
- Johnson, R. 2014. Accounting Practitioners Reflect On Faculty Impact: Bridging The Gap Between Theory and Practice. *American Journal of Business Education* 7(2): 109-114.

- Kasim, M. A., dan S. R. M. Hanafi. 2008. Bridging The Is Expectation Gap: Cognitive Learning Styles And The Is 2002 Curriculum. *Malaysian Accounting Review* 7(1): 423-429.
- Kavanagh, M. H., dan L. Drennan. 2008. What Skills and Attributes Does An Accounting Graduate Need? Evidence from student perceptions and employer expectations. *Accounting and Finance* 48: 279-300.
- Kohlberg, L. 1976. *Moral Stages and Moralization: The Cognitive-Developmental Approach in Moral Development and Behavior: Theory, Research, and Social Issues*. Holt, Rinehart & Winston. New York.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. Boston.
- Lai, M. L, Y. Zalilawati, M. M. Amran, dan K. F. Choong. 2013. Quest for Tax Education in Non-accounting Curriculum: A Malaysia Study. *Asian Social Science* 9: 154-162.
- Law, D., R. J. Shaffer, dan D. E. Stout. 2009. Bridging the Education–Profession Gap: The Accounting Student–Practitioner Day (ASPD) Program. *Journal of Accounting Education* 27: 133–146.
- Miller, A. M., dan C. M. Woods. 2000. Undergraduate Tax Education: A Comparison of Educators’ and Employers’ Perceptions in The UK. *Accounting Education* 9: 223–241.
- Najmudin, dan W. R. Adawiyah. 2011. Studi tentang Intervensi Etika dan Peningkatan Moral Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 18(1): 69-83.
- Nistoreanu, BG., dan G. Gheorghe. 2014. The Perception of The Academics and Students Regarding The Entrepreneurial Education In Economic Education. *Contemporary Priorities in Business Education* 16(37): 811-826.
- Novita, S. 2013. Mengungkap Persepsi Etika Mahasiswa Akuntansi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 17(4): 468-502.
- Rokes, P., dan J. Willson. 2000. *Perception: Theory, Development, and Organisation*. Routledge. London.
- Sin, S., A. Jones, dan P. Petocz. 2007. Evaluating a Method of Integrating Generic Skills with Accounting Content Based on a Functional Theory of Meaning. *Accounting and Finance* 47: 143-163.
- Stringfellow, L., S. Ennis, R. Brennan, dan M. J. Harker. 2006. Mind the Gap: The relevance of Marketing Education to Marketing Practice, *Marketing Intelligence & Planning* 24(3): 245-256.
- Sugahara, S., dan R. Coman. 2010. Perceived Importance of CPA’s Generic Skills: A Japanese Study. *Asian Journal of Finance & Accounting* 2(1): 1-24.
- Tan, M. L., dan J. Veal. 2005. Tax Knowledge for Undergraduate Accounting Majors: Conceptual V. Technical. *eJournal of Tax Research* 3(1): 223–241.
- Tims, A., 2011. The Secret to Understanding Soft Skills. *Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/money/2011/mar/05/secret-to-understanding-soft-skills>. Diakses tanggal 22 September 2012.
- Thoha, M. 2008. *Perilaku Organisasi: Konsep dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Vasagar, J. 2011. Universities Minister Warns of Graduates' Skills Gap. *Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/education/2011/mar/15/universities-minister-graduates-skills-gap>. Diakses tanggal 22 September 2012.
- Warsame, H. A. 2006. The Evolutionary Advances In Tax Education In Canada And The Hegemonic Leadership of The Accounting Profession. *Journal of Economic & Administrative Science* 22(1): 60-84.
- Wells, P., P. Gerbic, dan J. Bygrave. 2009. Professional Skills and Capabilities of Accounting Graduates: The New Zealand Expectation Gap?. *Accounting Education* 18(4): 1-31.
- Yasar, I. 2009. Link and Match: Keterkaitan Dunia Industri dan Dunia Pendidikan. *Indosdm*. <http://indosdm.com/link-and-match-keterkaitan-dunia-industri-dan->

- dunia-pendidikan*. Diakses tanggal 2 Februari 2012.
- Weligamage, S. S. 2009. Graduates Employability Skills: Evidence From Literature Review. Working Paper ASAIHIL, Sub Theme A-Enhancing Employability through Quality Assurance, Sri Lanka.
- Zamzami. 2008. Problematika Link and Match dan Supply and Demand dalam Sistem Pendidikan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Serambi Ilmu* 6(1): 9-13.

PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN
SERTIFIKASI LINGKUNGAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Wiwiek Dianawati

wiwiek.dianawati@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

ABSTRACTS

The involvement of companies in CSR could be due to two different motivations. Some companies believe that if the companies have CSR hence companies will gain competitive advantages that distinguish companies with the rivals allowing the companies achieve a better economic result (Resource-based Theory). Other companies get involved in the CSR and the disclosure of it to meet the expectations of stakeholders, so that CSR is a legitimation tool which can be used by the companies to show servility towards such expectation (Legitimacy Theory). This research aims to find empirical evidence about the influence of international experience, customers proximity as well as its environmental certification towards the CSR disclosure using the theory of Legitimacy approach. By using the population target of publicly-listed manufacturing companies at Indonesia Stock Exchange making the report of CSR in 2011 and 2012, samples obtained are 168 firm years. By using Multiple Regression, the result obtained that there is no significant influence between international experience, customers proximity and environmental certification towards the disclosure of CSR. It is expected that this study will encourage the government to provide complete direction in making CSR reports referring to universally accepted GRI.

Key words: CSR disclosure, international experience, customers' proximity and environmental certification

ABSTRAKSI

Keterlibatan perusahaan dalam CSR bisa dikarenakan dua motivasi yang berbeda. Beberapa perusahaan percaya dengan melakukan CSR maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang membedakan dengan pesaingnya sehingga memungkinkan perusahaan mencapai hasil ekonomi yang lebih baik (*Resource Based Theory*). Perusahaan lain terlibat dalam CSR untuk memenuhi harapan *stakeholders* sehingga CSR dan pelaporannya merupakan alat legitimasi untuk menunjukkan kepatuhannya terhadap harapan tersebut (*Legitimacy Theory*). Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai pengaruh pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan perolehan sertifikasi lingkungan terhadap luas tidaknya pengungkapan CSR dengan menggunakan pendekatan teori *Legitimacy*. Dengan menggunakan target populasi perusahaan manufaktur terbuka di BEI yang membuat laporan CSR pada tahun 2011 dan 2012, diperoleh sampel sebanyak 168 *firm years*. Dengan menggunakan uji analisis regresi berganda diperoleh hasil tidak ada pengaruh signifikan antara variabel pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan sertifikasi lingkungan terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini memberikan masukan kepada pemerintah untuk mewajibkan perusahaan melakukan pengungkapan CSR dengan menyediakan pokok-pokok yang harus diungkapkan. *Global Reporting Initiative* (GRI) bisa digunakan sebagai panduan pengungkapan CSR karena sudah diakui secara universal.

Kata kunci: pengungkapan CSR, pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan sertifikasi lingkungan

PENDAHULUAN

Bidang tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) atau

yang lebih dikenal dengan singkatan CSR telah tumbuh menjadi isu yang berkembang di masyarakat bisnis pada dekade terakhir

ini tak terkecuali di Indonesia. Pemicu munculnya isu CSR adalah krisis ekonomi dan era informasi yang memunculkan semangat baru, transparansi, dan kesadaran sosial. Seiring dengan perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia merespon dengan mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, khususnya pasal 15 dan Undang-Undang RI No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga didukung oleh Ikatan Akuntan Indonesia melalui Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 1 Paragraf 9. PSAK ini menjadi titik awal perusahaan melakukan pengungkapan atas kegiatan tanggung jawab sosialnya.

Pengungkapan mengenai tanggung jawab sosial bisa dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan atau dalam laporan tersendiri yang disebut dengan *Sustainability Report (SR)*. Perkembangan jumlah perusahaan di Indonesia yang telah membuat laporan CSR tersendiri dalam bentuk *Sustainability Report* cukup baik. Ali Darwin ketua NCSR (*National Center for Sustainability Reporting*) Perkembangan jumlah perusahaan di Indonesia yang telah membuat laporan CSR tersendiri dalam bentuk *Sustainability Report* cukup baik. Ali Darwin ketua NCSR (*National Center for Sustainability Reporting*) mengatakan bahwa pada awal tahun 2005, hanya ada satu perusahaan yang membuat laporan. Baru setelah diadakannya ISRA (*Indonesia Sustainability Reporting Award*), pada setiap tahunnya ada kurang lebih enam sampai 10 perusahaan baru yang membuat laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Tujuan dibuatnya laporan ini adalah untuk menjadi penilaian apakah suatu perusahaan telah mampu mengatasi isu keberlanjutan, seperti penghematan dan konservasi energi. Di Indonesia, pada awal 2013 telah tercatat ada sekitar 40 perusahaan yang membuat

laporan keberlanjutan dengan mengacu pada standar pelaporan yang dikeluarkan oleh *the Global Reporting Initiative (GRI)* (www.ncsr.co.id).

Pelaksanaan CSR pada beberapa perusahaan di Indonesia sudah menjadi sebuah kebutuhan dan bukan sekedar upaya memenuhi regulasi. Hal ini berdasar pada data riset majalah SWA pada 45 perusahaan (2006) yang menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam CSR memberi manfaat diantaranya untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38 persen), menjaga hubungan baik dengan masyarakat (16,82 persen), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 persen) (informasicsr.blogspot.com). Meski dalam praktek masih banyak ditemukan beberapa pelanggaran terkait dengan operasi perusahaan yang berdampak pada kerusakan lingkungan baik lingkungan perairan, udara maupun daratan. Kesadaran perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan di Indonesia masih perlu diuji khususnya untuk mengetahui motivasi perusahaan terlibat dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosial (CSR), bisa dikarenakan dua motivasi yang berbeda. Beberapa perusahaan percaya bahwa apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosial maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya sehingga memungkinkan perusahaan mencapai hasil ekonomi yang lebih baik. Motivasi tersebut konsisten dengan *Resource Based Theory*. Perusahaan lain terlibat dalam kegiatan CSR dan melakukan pengungkapan karena merasa ada tekanan dari eksternal. Kegiatan CSR dilakukan dengan maksud untuk memenuhi harapan *stakeholders* tentang bagaimana operasi perusahaan seharusnya dilakukan sehingga aktivitas CSR dan pelaporannya merupakan alat legitimasi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepatuhannya terhadap harapan tersebut. Motivasi ini sesuai dengan

perspektif teori *Legitimacy*.

Dengan menggunakan dasar teori *Legitimacy*, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empirik mengenai karakteristik perusahaan dan perolehan sertifikasi lingkungan yang memengaruhi luas tidaknya pengungkapan CSR.

Karakteristik perusahaan, yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman internasional dan kedekatan dengan konsumen. Alasan untuk menggunakan kedua karakteristik perusahaan yang tersebut diatas serta perolehan sertifikasi lingkungan dalam memengaruhi pengungkapan CSR di Indonesia, karena adanya era globalisasi yang menyebabkan perdagangan dengan luar negeri menjadi terbuka luas serta meningkatnya kesadaran masyarakat dunia tidak terkecuali di Indonesia akan menyebabkan banyak pihak yang melakukan pengawasan terkait dengan aktivitas operasi perusahaan baik dari mitra dagang di luar negeri, dari badan lingkungan hidup internasional maupun dari organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan serta dari masyarakat.

Dengan kata lain partner dagang di luar negeri, tingkat kedekatan perusahaan dengan konsumennya serta perolehan sertifikasi lingkungan menjadi faktor penting yang menjadi perhatian perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR (Branco dan Rodrigues, 2008).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan perolehan sertifikasi lingkungan memengaruhi luas tidaknya pengungkapan CSR di Indonesia, sedangkan tujuan penelitian ini adalah: membuktikan bahwa karakteristik perusahaan (pengalaman internasional dan kedekatan konsumen) berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan CSR di Indonesia. Membuktikan bahwa perolehan sertifikasi lingkungan berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan CSR di Indonesia.

TINJAUAN TEORETIS

Teori *Stakeholder*

Bidang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah tumbuh secara meluas di dunia bisnis dalam dekade terakhir, namun demikian, tetap ada perdebatan berkepanjangan tentang respon perusahaan terhadap CSR. Ada pandangan yang berbeda dari peran perusahaan di masyarakat dan ketidaksepakatan mengenai apakah maksimalisasi kekayaan pemilik harus menjadi satu-satunya tujuan dari korporasi.

Ada dua sisi pandangan yang berbeda, yaitu pandangan tradisional yang menuntut seorang manajer untuk mampu meningkatkan kekayaan pemegang saham (Whetten *et al.*, 2002). Dari sisi pandangan tradisional atau yang dikenal dengan teori *Shareholder*, tujuan perusahaan adalah untuk memberikan pengembalian investasi bagi pemegang saham dan dengan demikian perusahaan dipandang sebagai instrumen untuk menciptakan nilai ekonomi bagi mereka yang memiliki risiko modal di perusahaan (Greenwood, 2001).

Teori *Stakeholder* muncul sebagai alternatif untuk mengkritisi teori *Shareholder*. Bryson (2004) mendefinisikan *stakeholder* sebagai "persons, groups or organizations that must be taken into account by leaders, managers and front-line staff". Teori *Stakeholder* menentang pandangan bahwa pemegang saham memiliki hak istimewa di atas *stakeholder* lainnya (RE dan Reed, 1983). Teori *Stakeholder* dibagi dua yaitu tinjauan dari perspektif normative dan dari perspektif manajerial (Deegan dan Jeffry, 2006). Dari perspektif normative, *stakeholder* perusahaan adalah pihak yang harus menjadi perhatian utama perusahaan tanpa terkecuali sedangkan dari perspektif manajerial, *stakeholder* yang menjadi perhatian utama perusahaan dipilih yang paling berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan (selain *shareholder*). Perusahaan dapat mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk memenuhi harapan serta menunjukkan akuntabilitas perusahaan kepada para *stakeholder*

yang paling kuat pengaruhnya (Gray *et al.*, dalam Ali dan Rizwan, 2013).

Teori Legitimacy

Perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial didorong oleh dua jenis motivasi yang berbeda. Beberapa perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR dan pengungkapan karena merasa ada tekanan dari pihak eksternal. Perusahaan percaya bahwa dengan tidak melakukan kegiatan CSR akan membahayakan perusahaan dalam hal profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan CSR dilakukan dengan maksud untuk memenuhi harapan *stakeholder* tentang bagaimana operasi perusahaan seharusnya dilakukan sehingga aktivitas CSR dan pelaporannya merupakan alat legitimasi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepatuhan terhadap harapan tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian Legitimacy menurut Suchman, 1995 sebagai berikut: *Legitimacy* adalah “a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions. Teori *Legitimacy* merupakan pusat kontrak sosial baik secara implisit maupun eksplisit, perusahaan mempunyai kontrak dengan masyarakat secara keseluruhan dan kontrak sosial diungkapkan melalui harapan masyarakat yang tidak tetap selamanya dan berubah dari waktu ke waktu (Islam dan Deegan, 2008).

Apabila perusahaan memenuhi harapan masyarakat maka perusahaan akan diperlakukan sah keberadaannya dan sebaliknya.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

The World Business Council of Sustainable Development (2000) dalam Kristoffersen *et al.* (2005), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* atau CSR sebagai “the continuing commitment by a business to behave ethically and contribute to economic

development while improving the quality of life of the work force and their families as well as of the local community and society at large”.

Carrol (1979), yang mendefinisikan CSR sebagai: Tanggung jawab sosial bisnis yang mencakup ekspektasi-ekspektasi ekonomi, hukum, etika dan kebijaksanaan (ketermawanan) yang dimiliki masyarakat mengenai sebuah perusahaan pada waktu waktu tertentu.

Apabila dirangkum dari definisi yang ada, maka bisa ditarik suatu pengertian bahwa CSR adalah sebuah konsep mengenai 4P yaitu suatu bentuk kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional (Elkington, 1998).

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (CSR Disclosure)

Pengungkapan CSR merupakan suatu proses pengomunikasian CSR dari kegiatan ekonomi perusahaan kepada masyarakat. Pemerintah Indonesia mewajibkan perusahaan untuk menerapkan CSR melalui Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang RI No.40/2007 tentang Perseroan Terbatas. Pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga didukung oleh Ikatan Akuntan Indonesia melalui Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 1 Paragraf 9. PSAK ini menjadi titik awal perusahaan melakukan pengungkapan atas kegiatan tanggung jawab sosialnya. Penerapan CSR bagi perusahaan di Indonesia sudah bersifat *mandatory* tetapi pengungkapan atas penerapan CSR masih bersifat *voluntary*.

Standard G3 GRI (Global Reporting Initiative)

Standar merupakan seperangkat aturan yang memberikan panduan atau pedoman bagi pihak yang berkepentingan untuk

melakukan sesuatu sesuai dengan aturan yang terdapat pada pedoman tersebut. Standar yang digunakan untuk mengatur kegiatan CSR perusahaan yang bersifat global dan banyak digunakan oleh organisasi dengan ukuran, sektor, dan lokasi yang berbeda dan juga digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengukur tingkatan penerapan CSR perusahaan adalah *Global Reporting Initiative* atau G3 GRI. Standar tersebut dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja yang berlaku umum untuk melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial organisasi. Selain itu, G3 GRI merupakan panduan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Indikator yang digunakan pada standar G3 GRI, yaitu: (1) Ekonomi, Indikator ini meliputi nilai ekonomi yang memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dan dampak dari kondisi ekonomi yang akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha secara keseluruhan; (2) Sosial, Indikator ini berfokus pada kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat. Juga kepedulian perusahaan mengenai hak asasi manusia dan tanggung jawab perusahaan tentang produk yang dihasilkannya; (3) Lingkungan, Indikator ini berfokus pada kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hayati seperti ekosistem. (www.globalreporting.com)

Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merujuk pada ciri-ciri khusus yang sudah melekat dari perusahaan. Menurut Lang dan Lundholm (1993), karakteristik perusahaan bisa menjadi petunjuk mengenai kualitas pengungkapan. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan dapat menjelaskan mengenai luas tidaknya pengungkapan CSR secara sukarela dalam laporan tahunan perusahaan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan semisal ukuran perusahaan memengaruhi pelaporan informasi lingkungan (Belkaoui dan Karpik, 1989; Patten DM, 1992; Deegan dan

Rankin, 1996 dan Choi, 1999). Beberapa peneliti juga mencoba untuk mengaitkan karakteristik perusahaan yaitu profitabilitas perusahaan dengan pelaporan CSR, salah satunya adalah Patten DM (1992).

Karakteristik lain yang memengaruhi pengungkapan CSR perusahaan adalah perusahaan yang memiliki pengalaman internasional atau yang melakukan hubungan dagang dengan luar negeri melalui kegiatan ekspor (*international experience*) dan perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen (*consumer proximity*), oleh karena itu, pengungkapan sukarela mengenai CSR yang dibuat oleh perusahaan telah menjadi suatu isu yang semakin penting yang mewarnai riset yang dilakukan oleh para akademisi di banyak negara.

Pengalaman Internasional

Pengalaman internasional dalam penelitian ini dikaitkan dengan pengalaman operasi atau perdagangan perusahaan dengan pasar luar negeri (Bansal, 2005). Beroperasi di pasar luar negeri mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan adanya berbagai perbedaan, perbedaan kebutuhan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh budaya dan kebiasaan masing-masing negara, perbedaan mengenai hukum, aturan dan regulasi yang mengatur perdagangan suatu negara dimana produk perusahaan akan dipasarkan, dan juga perusahaan akan dihadapkan dengan komunitas pengawasan dari dunia internasional. Hal tersebut diatas mengharuskan perusahaan untuk lebih proaktif dengan isu-isu yang terkait dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kedekatan Konsumen

Kedekatan konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat luas. Rodriques (2008) menyatakan bahwa semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu maka semakin dikenalnya nama perusahaan oleh sebagian besar anggota masyarakat/umum dan sebaliknya.

Semakin dekat perusahaan dengan konsumen maka semakin besar visibilitas sosial perusahaan termasuk dalam hal upaya untuk menjaga lingkungan.

Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah penghargaan yang berasal dari pihak eksternal dan independen mengenai aktivitas operasi perusahaan yang dihubungkan dengan pengelolaan lingkungan hidup. Salah satu sertifikasi internasional yang terkait dengan pengelolaan lingkungan adalah ISO 14001, yang merupakan standar manajemen lingkungan mengenai praktek terbaik dalam sistem pengelolaan lingkungan hidup. Sebuah survei yang dilakukan oleh Corbett *et al.* (2003) pada 15 negara menemukan bahwa di antara motivasi utama untuk mencari sertifikasi ISO 14001 adalah 'perbaikan lingkungan' dan 'citra perusahaan'. Berikutnya akan diikuti dengan adanya perbaikan dalam prosedur serta adanya hubungan yang lebih baik dengan pemerintah dan masyarakat. Sertifikasi ISO 14001 memberikan kepercayaan diri perusahaan untuk menunjukkan kepada pihak eksternal bahwa perusahaan memiliki kendali atas aspek penting dari kegiatan operasi mereka dan berkomitmen untuk mematuhi semua peraturan lingkungan yang relevan dan mereka terus berupaya memperbaiki kinerja lingkungan mereka.

Hubungan antar variabel penelitian dan penelitian terdahulu Pengalaman Internasional-Pengungkapan CSR

Pentingnya pengalaman internasional sebagai penentu luas tidaknya pengungkapan CSR perusahaan bisa dijelaskan dengan teori *Legitimacy*. Teori *Legitimacy* menyatakan bahwa perusahaan beroperasi tidak bisa lepas dari norma-norma yang ada dan apabila tidak diikuti oleh perusahaan maka akan merusak keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan dengan pengalaman ekspor yang lebih banyak, akan mengetahui lebih

banyak mengenai aturan, hukum, budaya dan yang lainnya sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kebutuhan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasi perusahaan. Dalam hal ini termasuk kebutuhan dalam hal pengungkapan CSR.

Branco dan Rodrigues (2008), meneliti mengenai hubungan antara pengalaman internasional dengan luasnya pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugis. Hasil penelitiannya menemukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman internasional dengan pengungkapan CSR, baik yang dilaporkan melalui laporan tahunan perusahaan maupun yang dilaporkan pada *website* perusahaan.

Islam dan Deegan (2008) menginvestigasi motivasi pengungkapan CSR pada perusahaan yang bergerak di industri textile yang ada di Bangladesh. Penelitiannya menghasilkan temuan bahwa pembeli internasional (importir) menjadi perhatian terbesar bagi perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR.

Menurut Ali dan Rizwan (2013), pelanggan internasional adalah *stakeholder* perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan pada CSR dan pengungkapannya di negara-negara berkembang, seperti hasil penelitian yang dilakukan di Pakistan (Hussain-Khaliq, 2004; Ahmad, 2006 dan Lund dan Thomsen 2009), dan di India (Sangle, 2010). Pentingnya pengalaman internasional sebagai penentu luas tidaknya pengungkapan CSR perusahaan, dapat di jelaskan dari perspektif teori sosial dan politik (Choi, 1999) dan perspektif *resource based view* (Bansal, 2005).

Kedekatan Konsumen - Pengungkapan CSR

Semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu atau semakin dikenalnya nama perusahaan oleh sebagian besar anggota masyarakat maka akan lebih besar visibilitas sosialnya. Perusahaan di industri dengan visibilitas tinggi di antara

konsumen akhir lebih mempertimbangkan isu-isu penting keterlibatan masyarakat dan mengungkapkan informasi terkait dengan keterlibatan tersebut (Clarke dan Gibson, 1999). Clarke dan Gibson meneliti penggunaan pengungkapan CSR dalam mengelola reputasi perusahaan pada 100 perusahaan top di Inggris. Dengan menggunakan pertimbangan tingkat visibilitas dengan konsumen akhir, hasilnya menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan yang ada di industri dengan visibilitas tinggi dengan konsumen akhir lebih mungkin untuk mempertimbangkan isu-isu penting keterlibatan masyarakat pada pengungkapan CSR dan mengungkapkan informasi terkait dengan keterlibatan tersebut. Dengan kata lain, merupakan hal yang penting untuk memberikan citra sosial yang positif kepada masyarakat luas bagi perusahaan yang memiliki visibilitas yang tinggi dengan konsumen akhirnya dan sebaliknya.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues (2006) yang menyimpulkan bahwa bank yang memiliki tingkat visibilitas yang tinggi dengan konsumen cenderung untuk lebih banyak mengungkapkan CSR khususnya keterlibatan masyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang tingkat visibilitas dengan konsumen rendah.

Branco dan Rodrigues (2008) kembali melakukan riset untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kedekatan konsumen dengan pengungkapan CSR mengenai keterlibatan masyarakat (*society*). Dalam penelitiannya, mereka menggunakan ukuran biner yaitu *high profile* dan *low profile*. Perusahaan yang dikategorikan sebagai *high-profile* adalah perusahaan yang banyak dikenal oleh konsumen akhir dan namanya diketahui oleh sebagian besar anggota masyarakat umum sedangkan *low profile* adalah sebaliknya perusahaan yang tidak banyak dikenal oleh sebagian besar masyarakat. Hasil riset mereka menghasilkan simpulan tidak adanya pengaruh yang

signifikan antara kedekatan konsumen dengan pengungkapan CSR khususnya mengenai keterlibatan masyarakat (*Society*).

Sertifikasi Lingkungan - Pengungkapan CSR

Salah satu sertifikasi internasional yang terkait dengan pengelolaan lingkungan adalah ISO 14001, yang merupakan standar manajemen lingkungan mengenai praktek terbaik dalam sistem pengelolaan lingkungan hidup. Sebuah survei yang dilakukan oleh Corbett *et al.* (2003) pada 15 negara menemukan bahwa di antara motivasi utama untuk mencari sertifikasi ISO 14001 adalah 'perbaikan lingkungan' dan 'citra perusahaan'. Berikutnya akan diikuti dengan adanya perbaikan dalam prosedur serta adanya hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan pemerintah. Yusoff dan Lechman (2005) melakukan riset untuk melihat faktor yang memengaruhi pengungkapan CSR di dua negara yaitu Malaysia dan Australia. Salah satu faktor yang diteliti adalah kepemilikan ISO 14000.

Hasil riset mereka menyatakan bahwa sertifikasi ISO 14001 pada dua negara tersebut memiliki pengaruh yang tinggi dan memengaruhi keterlibatan perusahaan dalam praktek pengungkapan CSR.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur terbuka di Bursa Efek yang melakukan pengungkapan atau membuat laporan CSR baik melalui laporan tahunan perusahaan maupun yang melaporkan secara terpisah dalam bentuk *sustainability report*, dengan mengambil data periode 2011 dan 2012.

Tabel 1
Target Populasi

No	Keterangan Jumlah Perusahaan	Jumlah Perusahaan	
		2011	2012
1	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI.	131	136
2	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang tidak diperoleh laporan tahunan perusahaan.	(8)	(9)
3	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang laporannya tersedia.	123	127
4	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang tidak membuat laporan CSR.	(11)	(4)
5	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang membuat laporan CSR.	112	123
6	Data pendukung yang tidak bisa diperoleh	(31)	(36)
7	Target Populasi	81	87

Sumber: data olahan

Pengambilan sampel menggunakan metode sensus, artinya target populasi sebanyak 168 *firm years* secara keseluruhan digunakan sebagai sampel penelitian.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Pengalaman Internasional, Kedekatan Konsumen dan Sertifikasi Lingkungan serta satu variabel terikat yaitu Pengungkapan CSR. Adapun definisi operasionalnya sebagai berikut:

Pengalaman Internasional

Pengalaman internasional dalam penelitian ini dikaitkan dengan pengalaman operasi atau perdagangan perusahaan dengan pasar luar negeri (Bansal, 2005). Semakin banyak pengalaman internasional semakin banyak pula pengetahuan perusahaan mengenai negara tujuan ekspor khususnya terkait dengan ketentuan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Pengukuran variabel ini menggunakan proporsi penjualan ekspor dibandingkan dengan total penjualan, seperti yang di-

gunakan oleh Branco dan Rodrigues (2008) saat melakukan penelitian di Portugis. Besaran ekspor digunakan dalam pengukuran variabel ini karena ekspor dengan nilai yang besar mengharuskan perusahaan untuk lebih hati-hati karena ada resiko yang besar pula sehingga perusahaan akan mempertimbangkan banyak hal terkait dengan negara tujuan ekspor, termasuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Rumus yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman internasional adalah: Pengalaman internasional = Penjualan Ekspor/Penjualan

Kedekatan Konsumen

Semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu, maka akan lebih besar visibilitas sosialnya. Pengukuran variabel ini mengikuti apa yang telah dilakukan oleh Branco dan Rodrigues (2008) yang menggunakan ukuran biner yaitu *high profile* dan *low profile*. Perusahaan yang dikategorikan sebagai *high profile* adalah perusahaan yang banyak dikenal oleh konsumen akhir dan namanya diketahui oleh sebagian besar anggota masyarakat umum. Perusahaan yang diidentifikasi sebagai perusahaan *high profile* adalah perusahaan yang bergerak di sektor: barang rumah

tangga, tekstil, minuman, makanan, obat, jasa telekomunikasi, listrik, distribusi gas, air dan perbankan. Selain perusahaan tersebut, dikategorikan sebagai perusahaan *low profile*. Pengukuran dengan menggunakan *dummy*, dengan memberi skor 1 untuk perusahaan yang dikategorikan *high profile* dan skor 0 untuk yang lainnya.

Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah sertifikasi lingkungan baik yang diakui secara internasional maupun lokal. Diantaranya ISO 14001, ASEAN Energy Management Awards, ASEAN Coal Awards dan sertifikasi mengenai lingkungan baik yang dikeluarkan oleh kementerian lingkungan hidup (misal PROPER Award) dan juga dari pihak non pemerintah yang kredibel, misal ISRA dari NCSR. Pengukuran variabel ini dengan menggunakan *dummy*, dengan pemberian skor 1 bagi perusahaan yang telah memperoleh sertifikat lingkungan dan 0 bagi perusahaan yang belum memperoleh sertifikat lingkungan.

Pengungkapan CSR

Untuk mengukur pengungkapan CSR menggunakan '*content analysis*' yang indikatornya menggunakan indikator yang ada pada *Global Reporting Initiative* atau G3 GRI. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Ekonomi: 9 aspek penilaian
2. Lingkungan: 30 aspek penilaian.
3. Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan yang Layak: 14 aspek penilaian
4. Indikator kinerja Hak Asasi Manusia: 9 aspek penilaian.
5. Indikator Kinerja Masyarakat: 8 aspek penilaian.
6. Indikator Tanggung Jawab Produk: 9 aspek penilaian.

Pengukuran pengungkapan CSR menggunakan pendekatan yang dilakukan oleh Branco dan Rodrigues (2008) dengan menggunakan dikotomi yaitu setiap item CSR diberi nilai 1 apabila diungkapkan, dan nilai 0 apabila tidak diungkapkan. Setiap item akan dijumlahkan untuk memperoleh skor

perusahaan. Adapun rumus perhitungan CSR Index yang digunakan adalah Branco dan Rodrigues (2008), sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility Index =

$$\sum_{i=1}^{m_j} \frac{d_i}{N}$$

Keterangan:

- (1) d_1 = jumlah *item* yang diungkapkan oleh perusahaan j
- (2) N = jumlah maksimum *item* yang seharusnya diungkapkan oleh perusahaan

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan khusus data dari variabel pengungkapan CSR berupa kalimat atau narasi yang kemudian dianalisis untuk memperoleh sebuah angka index. Data yang lain adalah data yang ada pada laporan keuangan tahunan perusahaan dan data yang berasal dari *sustainability report*.

Sumber data, menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui internet pada situs dari Bursa Efek Indonesia (laporan tahunan) dan situs dari *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR) terkait dengan *sustainability report*.

Tehnik Analisis

Analisis dilakukan dengan:

Pertama, melakukan tabulasi data mengenai pengalaman internasional, kedekatan konsumen, sertifikasi lingkungan dan pengungkapan CSR.

Kedua, untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR digunakan model analisis regresi berganda, dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$P.CSR = a + b_1 Pe Inter + b_2 Ked Kon + b_3 Ser ling$$

Keterangan:

P.CSR adalah Pengungkapan CSR

Inter adalah Pengalaman Internasional

Ked Kon adalah Kedekatan Konsumen

Ser ling adalah Sertifikasi Lingkungan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur terbuka di Bursa Efek Indonesia yang membuat laporan atau melakukan pengungkapan CSR pada tahun

2011 dan 2012, diperoleh target populasi sebanyak 168 tahun perusahaan (*firm years*). Pengambilan sampel menggunakan metode sensus sehingga seluruh target populasi menjadi sampel penelitian.

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 2
Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean
1. CSR Index	168	0.10	1.00	0.2015
2. Pengalaman Internasional	168	0.00	1.00	0.3475
3. Kedekatan Konsumen	168	0.00	1.00	0.3750
4. Sertifikasi Lingkungan	168	0.00	1.00	0.1071

Sumber: data olahan

Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR rata rata perusahaan sampel adalah 20,15%, dengan pengungkapan minimum sebesar 10% dan Pengungkapan maksimum sebesar 100%. Dari enam indikator pengungkapan menurut GRI, hanya 20%an yang diungkapkan oleh perusahaan. Dengan penjelasan detail sebagai berikut Tabel 3.

Secara rata-rata, indikator penilaian yang paling banyak diungkap adalah indi-

kator praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak sebesar 35%, berikutnya oleh pengungkapan indikator kinerja ekonomi sebesar 30%, indikator kinerja lingkungan sebesar 17% dan indikator kinerja masyarakat sebesar 14% serta yang terakhir adalah indikator kinerja hak asasi manusia dan kinerja produk yang masing masing sebesar 10%. Berdasarkan angka pengungkapan tersebut, bisa diketahui bahwa pengungkapan

Tabel 3
Pengungkapan CSR

Indikator	Jumlah item penilaian yang diungkapkan (seharusnya)	Jumlah item penilaian yang diungkapkan (fakta)	Rata rata Pengungkapan	Item yang banyak diungkap untuk per indikator
Kinerja Ekonomi	9	3	30%	EC1, EC8 dan EC 9
Kinerja Lingkungan	30	5	17%	EN 26 , EN 13, EN 5, EN 22 dan EN12
Praktek Tenaga Kerja yang layak	14	5	35%	LA1, LA 8, LA 12, LA 13 dan LA3
Kinerja Hak Asasi Manusia	9	1	10%	HR 5
Kinerja Masyarakat	8	1	14%	S01
Tanggung jawab Produk	9	1	10%	PR3

Sumber data olahan

CSR yang dilakukan oleh perusahaan terbuka di Indonesia masih sangat minim, hal ini menunjukkan bahwa respon atau perhatian perusahaan terhadap *stakeholder* nya masih cukup rendah. Perhatian kepada pekerja adalah yang paling banyak diungkap oleh perusahaan dalam laporan CSR, diikuti oleh kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi kepada lingkungan di sekitar perusahaan. Kinerja lingkungan, masih belum menjadi perhatian perusahaan, baru sekitar 17% atau sekitar 5 item dari 30 item yang seharusnya menjadi perhatian perusahaan. Demikian juga untuk tiga indikator yang lain yaitu kinerja masyarakat, tanggung jawab produk serta kinerja hak asasi manusia, masih diabaikan oleh perusahaan.

Pengalaman Internasional

Pengalaman Internasional yang di-proksikan dengan banyaknya penjualan ekspor yang dilakukan perusahaan menunjukkan gambaran bahwa rata-rata perusahaan yang melakukan ekspor adalah 34,75% dengan ekspor nol untuk yang terkecil dan 100% ekspor untuk yang terbesar. Ada sekitar 13 % dari perusahaan yang dijadikan sampel penelitian tidak melakukan ekspor atau produk perusahaan hanya dijual di pasar domestik.

Hasil Uji Statistik

Tabel 4
Hasil Uji Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.917	.036		-25.780	.000
Pengalaman Internasional	.014	.068	.016	.211	.833
Kedekatan Konsumen	.043	.043	.077	.989	.324
Sertifikasi Lingkungan	.073	.067	.085	1.091	.277

a. Dependent Variable: CSR Index

b. Tingkat signifikansi yang digunakan 5%

Kedekatan Kosumen

Perusahaan yang dikategorikan sebagai *high profile* atau perusahaan yang banyak dikenal oleh konsumen akhir dan namanya diketahui oleh sebagian besar anggota masyarakat umum. Perusahaan yang diidentifikasi sebagai perusahaan *high profile* adalah perusahaan yang bergerak di sektor: barang rumah tangga, tekstil, minuman, makanan, obat, jasa telekomunikasi, listrik, distribusi gas, air dan perbankan. Selain perusahaan tersebut, dikategorikan sebagai perusahaan *low profile*. Sebanyak 62 perusahaan masuk dalam kategori *high profile* atau sekitar 37% dari perusahaan sampel selebihnya adalah perusahaan dalam kategori *low profile*.

Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah sertifikasi lingkungan yang telah diperoleh perusahaan baik yang diakui secara internasional maupun lokal. Sebanyak 17 perusahaan atau sekitar 10% yang memperoleh sertifikasi lingkungan dan sisanya tidak memperoleh sertifikasi lingkungan. Sebagian besar adalah menerima sertifikasi lingkungan dari PROPER.

Dari Tabel 4 dapat di jelaskan bahwa:

(1) Pengalaman Internasional: nilai Sig. variabel pengalaman internasional (0,833) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR, (2) Kedekatan Konsumen: nilai Sig. variabel kedekatan konsumen (0,324) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR, (3) Sertifikasi Lingkungan: nilai Sig. variabel sertifikasi lingkungan (0,277) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR, (4) Bebas uji asumsi klasik: normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas.

Pembahasan

Pengalaman internasional tidak terbukti memengaruhi luasnya pengungkapan CSR di Indonesia artinya perusahaan yang melakukan ekspor atau tidak melakukan ekspor tidak ada perbedaan dalam pengungkapan CSR mereka. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Ali dan Rizwan (2013) yang menyatakan bahwa pelanggan internasional adalah *stakeholder* perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan pada CSR dan pengungkapannya di negara-negara berkembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues (2008) yang meneliti mengenai hubungan antara pengalaman internasional dengan luasnya pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugis dan memberikan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan diskripsi data yang ada, rata-rata hanya sekitar 37,5% dari perusahaan sampel yang melakukan transaksi ekspor dengan negara lain. Dan informasi dari Kementerian Perdagangan mengenai sepuluh negara tujuan ekspor Indonesia yang memiliki pencapaian ekspor non migas terbesar pada 2012 dan berkontribusi sebesar 68,6 persen dari total ekspor non migas adalah: China berada di urutan pertama sebesar USD20,9 miliar, Jepang (USD17,2 miliar), Amerika Serikat (USD14,6

miliar), India (USD12,4 miliar), Singapura (USD10,6 miliar), Malaysia (USD8,5 miliar), Korea Selatan (USD6,7 miliar), Thailand (USD5,5 miliar), Belanda (USD4,6 miliar), dan Taiwan (USD4,1 miliar). Dari data tersebut bisa diketahui bahwa tujuan ekspor non migas Indonesia dengan nilai besar, beberapa diantaranya bukan ke negara yang telah maju yang biasanya mereka lebih *'aware'* terhadap masalah soail dan lingkungan. Artinya lebih banyak ekspor Indonesia yang ditujukan ke negara yang belum menjadikan faktor sosial dan lingkungan menjadi hal penting yang menjadi bagian kesepakatan untuk bisa terjadinya transaksi perdagangan.

Kedekatan konsumen tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan CSR, hasil ini menunjukkan tidak adanya perbedaan dalam pengungkapan CSR baik untuk perusahaan yang dekat dengan konsumen maupun yang tidak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Clarke dan Gibson yang meneliti penggunaan pengungkapan CSR dalam mengelola reputasi perusahaan pada 100 perusahaan top di Inggris (1998) serta penelitian oleh Branco dan Rodrigues (2006) yang meneliti mengenai pengungkapan CSR pada bank yang ada di Portugis, dengan mempertimbangkan tingkat kedekatan dengan konsumen akhirnya. Sebaliknya hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Branco dan Rodrigues (2008). Dari data pendukung yang ada, diketahui tidak banyak perusahaan yang masuk kategori *high profile* atau yang dekat dengan masyarakat yaitu hanya sekitar 37% dari perusahaan sampel. Dari yang sedikit dikenal oleh masyarakat dan di ikuti dengan masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya memperhatikan faktor lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian barang menjadikan penyebab tidak adanya pengaruh tingkat kedekatan konsumen dengan luasnya pengungkapan CSR di Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Arli dan Lasmono (2009) yang meneliti menge-

nai persepsi masyarakat mengenai CSR, yang menghasilkan temuan bahwa CSR belum menjadi faktor yang menentukan masyarakat di Indonesia untuk memutuskan melakukan pembelian. Dan hasil ini bertentangan dengan yang ada dalam literatur pemasaran yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi orang mengevaluasi tawaran adalah kualitas. Dan ada beberapa aspek kualitas yang sulit untuk digunakan mengevaluasi produk sebelum transaksi pembelian produk dilakukan, namun masih ada aspek kualitas yang dengan mudah dapat dievaluasi *pre-purchased*, CSR adalah salah satu aspek kualitas yang dapat dievaluasi *prepurchase*, jika informasinya tersedia (Classon dan Dahlstrom, 2006).

Perolehan sertifikasi lingkungan tidak memengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia, hal ini dikarenakan tidak ada perbedaan dalam pengungkapan CSR baik pada perusahaan yang telah menerima sertifikasi lingkungan dengan yang belum menerima sertifikasi lingkungan pada periode penelitian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Yusoff dan Lechman (2005) yang menghasilkan temuan ada pengaruh perolehan sertifikasi lingkungan dengan pengungkapan CSR di dua negara yaitu Malaysia dan Australia. Hasil ini didukung dengan fakta di lapangan bahwa hanya sekitar 10% dari perusahaan sampel yang memiliki sertifikasi lingkungan sedangkan sebagian besar yang lain belum memiliki. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran perusahaan di Indonesia untuk memperhatikan pentingnya faktor sosial dan lingkungan dalam proses produksinya. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh majalah SWA (2006) yang menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan dalam CSR sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan dan perusahaan menyadari hal itu bisa memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

Secara umum hasil uji statistik tidak

mendukung semua hipotesis yang diajukan. Artinya bahwa variabel pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan perolehan sertifikasi lingkungan tidak mempengaruhi luas tidaknya pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia. Hal ini juga terkait dengan keberadaan Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 pada bulan April tentang Penanaman Modal, khususnya pasal 15, yang menyebutkan bahwa perusahaan yang menanamkan modal di Indonesia berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Sekitar empat bulan kemudian dikeluarkan Undang-Undang RI No.40/2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perseroan yang bidang usahanya terkait dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial serta lingkungan dan kewajiban tersebut harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan. Dengan adanya kedua undang-undang tersebut maka diwajibkan bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (*mandatory*), akan tetapi undang-undang belum mewajibkan perusahaan untuk membuat laporan atau melakukan pengungkapan mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut (*voluntary*).

Dengan tidak adanya kewajiban bagi perusahaan untuk melaporkan atau mengungkapkan kegiatan CSR maka pihak manajemen perusahaan bebas untuk menggunakan kebijaksanaan sendiri dalam memilih informasi yang akan dilaporkan. Hal ini mengakibatkan rendahnya kualitas dan kuantitas pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia yang ditunjukkan dengan rata-rata pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sampel sekitar 20% dari CSR Index versi GRI. Penerapan dan pengungkapan CSR belum menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil survey yang telah dilakukan

oleh majalah SWA (2006), yang dibuktikan dengan adanya pengungkapan CSR di Indonesia yang cukup minimalis serta adanya bukti pendukung yang lain yaitu masih cukup banyak pelanggaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan menjalankan proses produksinya yang banyak mencemari darat, udara dan perairan.

Dilihat dari isi dari pengungkapan CSR, diperoleh temuan bahwa perusahaan melakukan CSR tidak di tujukan pada semua *stakeholder* secara seimbang (teori pengungkapan *Legitimacy*) tetapi hanya pada pihak-pihak tertentu yang dianggap oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Pihak tenaga kerja dan masyarakat (dampak ekonomi kepada masyarakat) adalah indikator yang banyak diungkap oleh perusahaan, dikarenakan ada kekhawatiran akan ada tindakan dari masyarakat yang akan merugikan perusahaan, sedang tenaga kerja menjadi perhatian karena terkait dengan maraknya demo buruh akhir-akhir ini. Teori pengungkapan *Stakeholder* menjadi latar belakang perusahaan saat melakukan pengungkapan CSR seperti yang disampaikan oleh Deegan dan Jeffry (2006) yang menyatakan bahwa bila perusahaan hanya mempertimbangkan satu atau dua *stakeholder* saat melakukan dan melaporkan CSR maka teori *stakeholder* yang menjadi acuannya dan bukan teori *Legitimacy* yang memperhatikan kepentingan semua *stakeholder* perusahaan tanpa terkecuali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari penelitian ini bisa ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Pengalaman Internasional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues (2008) yang meneliti mengenai hubungan antara pengalaman internasional dengan

luasnya pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugis, tetapi hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Ali dan Rizwan (2013); (2) Kedekatan Konsumen tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan CSR, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues (2008) dan bertentangan dengan penelitian dari Clarke dan Gibson (1998) serta penelitian oleh Branco dan Rodrigues (2006); (3) Perolehan Sertifikasi Lingkungan tidak memengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Yusoff dan Lechman (2005) yang menghasilkan temuan ada pengaruh perolehan sertifikasi lingkungan dengan pengungkapan CSR di dua negara yaitu Malaysia dan Australia; (4) Faktor penyebab pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan sertifikasi lingkungan dengan luasnya pengungkapan CSR oleh perusahaan di Indonesia adalah: selain rendahnya kesadaran pengusaha dan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya memerhatikan faktor lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan ekonomi juga didukung oleh peraturan dari regulator di Indonesia yang tidak mewajibkan perusahaan untuk melaporkan atau mengungkapkan kegiatan CSR nya. Hal ini berakibat pada rendahnya kualitas dan kuantitas pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia. Pengungkapan lingkungan sukarela yang tidak lengkap, memberikan informasi yang tidak memadai untuk sebagian besar item kinerja lingkungan, dan hal ini menyebabkan tidak ada hubungan antara isi pengungkapan lingkungan perusahaan dan kinerja lingkungan yang sebenarnya.

Saran

Bagi Perusahaan

Penting bagi perusahaan untuk menerangkan dan melaporkan CSR tidak hanya untuk memenuhi regulasi yang ada saja tetapi lebih pada kesadaran bahwa dengan melakukan CSR akan mendapatkan keunggulan bersaing yang membedakan per-

usaha dengan perusahaan yang lain, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan.

Bagi Regulator

Sebagai masukan bagi pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan, untuk mewajibkan perusahaan melakukan pelaporan atau pengungkapan CSR. Dan juga penting bagi pemerintah untuk dapatnya memberikan pedoman pengungkapan CSR dengan merujuk pada GRI yang telah diakui secara universal.

Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk mencari variabel lain selain yang diangkat dalam penelitian ini untuk mengetahui motivasi perusahaan dibalik upaya pengungkapan CSR pada perusahaan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Waris, dan Muhammad Rizwan. 2013. Factors Influencing Corporate Social and Environmental Disclosure (CSED) Practices in the Developing Countries: An Institutional Theoretical Perspective. *International Journal of Asian Social Science* 3(3): 590-609.
- Arli, Denni I, dan Hari K Lasmono. 2010. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. *International Journal of Consumer Studies* 34(1): 46-51.
- Bansal, Pratima. 2005. Evolving sustainably: A longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management Journal* 26(3): 197-218.
- Belkaoui, Ahmed, dan Philip G Karpik. 1989. Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 2(1).
- Branco, Manuel Castelo, dan Lucia Lima Rodrigues. 2008. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics* 83(4): 685-701.
- Branco, Manuel Castelo, dan Lúcia Lima Rodrigues. 2006. Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: a Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 11(3): 232-248.
- Bryson, John M. 2004. What to do when stakeholders matter: Stakeholder Identification and Analysis Techniques. *Public management review* 6(1): 21-53.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business horizons* 34(4): 39-48.
- Choi, Jong-Seo. 1999. An Investigation of The Initial Voluntary Environmental Disclosures made in Korean Semi-annual Financial Reports. *Pacific Accounting Review* 11(1): 73-102.
- Clarke, Julia, dan Monica Gibson-Sweet. 1999. The Use of Corporate Social Disclosures in The Management of Reputation and Legitimacy: A Cross Sectoral Analysis of UK top 100 Companies. *Business Ethics: A European Review* 8(1): 5-13.
- Classon, Johan, dan Johan Dahlström. 2006. *How can CSR affect company performance?: A qualitative study of CSR and its effects*. KTH
- Corbett, C, A Luca, dan J Pan. 2003. Global Perspectives on Global Standards. *ISO Management Systems* (January/February).
- Darwin, Ali. 2013, *Perkembangan Perusahaan yang membuat Sustainability Report di Indonesia*, www.ncsr.co.id, Juni 2013
- Deegan, Craig, dan Jeffrey Unerman. 2006. *Financial Accounting Theory: European edition*: McGraw-Hill Maidenhead.
- Deegan, Craig, dan Michaela Rankin. 1996. Do Australian Companies Report Environmental News Objectively?: An Analysis of Environmental Disclosures By Firms Prosecuted Successfully By The Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 9(2): 50-67.
- Elkington, John. 2009. Cannibals with Forks.

- The Top 50 Sustainability Books* 1(116): 108-112.
- Greenwood, Michelle R. 2001. Community as a stakeholder. *Journal of Corporate Citizenship* 2001(4): 31-45.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Initiative, Global Reporting. 2002. *Sustainability reporting guidelines 2002*: Global Reporting Initiative.
- Islam, Muhammad Azizul, dan Craig Deegan. 2008. Motivations For an Organisation Within A Developing Country To Report Social Responsibility Information: Evidence From Bangladesh. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 21(6): 850-874.
- Kristoffersen, Inga, Paul Gerrans, dan Marilyn Clark-Murphy. 2005. The Corporate Social Responsibility and The Theory of The Firm. *Finance and Economics & FIMARC Working Paper Series*, Edith Cowan University.
- Lang, Mark, dan Russell Lundholm. 1993. Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research* 31(2): 246-271.
- Patten, Dennis M. 1992. Exposure, Legitimacy, and Social Disclosure. *Journal of accounting and public policy* 10(4): 297-308.
- RE, Freeman RE Reed, dan DL Reed. 1983. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective in Corporate Governance. *California management review* 25: 88-106.
- Suchman, M. C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of management review* 20(3): 571-610.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Whetten, David A, Gordon Rands, dan Paul Godfrey. 2002. What are the responsibilities of business to society. *Handbook of strategy and management*: 373-408.
- Yusoff, Haslinda, dan Glen Lehman. (2005). *International Differences on Corporate Environmental Disclosure Practices: A Comparison between Malaysia and Australia*. Paper for ICAFT. University of South Australia.

PENGARUH MANAJEMEN LABA TERHADAP *FUTURE STOCK RETURN* DENGAN ASIMETRI INFORMASI SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

Luluk Uswati

Sekar Mayangsari

sekar_mayangsari@trisakti.ac.id

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influences of accrual earning management and real earning management on future stock return and also to examine information asymmetry as moderating variable. This research include variable such as firm size as control variable. Hypothesis testing is used because it is a study that explains the phenomenon in the form of the relationship between variable. Data for this research is obtained from firm's annual report and financial statement in Indonesia Stock Exchange (IDX) site. Sample used in this research are 38 manufacturing companies that listed on the Indonesia Stock Exchange that given dividen from 2010-2013. The sampling technique is used purposive sampling method. This research uses multiple linear regression analysis. Based on the analysis it can be concluded that accrual earning management has significant effect on future stock return while real earning management has no effect on future stock return. Information Asymetry is not moderating variable that could made strenghtening the relation between Accrual Earning Management and Real Earning Management on Future Stock Return.

Key words: accrual earning management, real earning management, future stock return, information asymetry and firm size

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh manajemen laba akrual dan manajemen laba riil terhadap *future stock return* dan juga untuk menguji asimetri informasi sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menggunakan variabel ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol. Pengujian hipotesis digunakan karena merupakan studi yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel. Data untuk penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan dan laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 38 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang membagi dividen dari tahun 2010-2013. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa manajemen laba akrual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *future stock return*, sedangkan manajemen laba riil tidak berpengaruh pada *future stock return*. Asimetri informasi tidak terbukti sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat pengaruh manajemen laba akrual dan manajemen laba riil terhadap *future stock return*.

Kata kunci: manajemen laba akrual, manajemen laba riil, *future stock return*, asimetri informasi, dan ukuran perusahaan

PENDAHULUAN

Investor memerlukan informasi untuk menilai kemampuan dan kinerja perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi. Salah satu sumber informasi yang diperlukan sebagai dasar pengambilan keputusan

investasi adalah laporan keuangan. Laba merupakan salah satu unsur utama yang sangat penting dari laporan keuangan, karena laba dipercaya memiliki nilai prediktif. Laba yang berkualitas mencerminkan nilai perusahaan yang sesungguhnya, kemudian

akan direspon oleh pasar saham. Respon positif ditandai dengan peningkatan nilai saham dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, respon negatif ditandai dengan penurunan nilai saham dan akan berdampak pada penurunan nilai perusahaan sampai kebangkrutan.

Teori sinyal memberi gambaran bahwa manajer masih diperlukan memberi suatu sinyal ke pasar terkait kondisi perusahaan yang dapat mendorong harga saham pada nilai ekuilibrium tertentu. Hartono (2014) menyatakan bahwa jika informasi laba tersebut relevan bagi para pelaku pasar modal, maka informasi ini akan digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi nilai saham perusahaan yang bersangkutan. Akibatnya akan terjadi respon/reaksi pasar berupa perubahan harga saham perusahaan yang bersangkutan ke harga ekuilibrium yang baru.

Gonedes (1978) menyebutkan bahwa motivasi *signaling* mendorong manajemen melakukan manajemen laba untuk menyajikan informasi keuangan baik berupa peningkatan laba ataupun perubahan tingkat dividen dengan harapan dapat memberi sinyal kemakmuran kepada pemegang saham. Marwata (2001) dalam Susilowati dan Turyanto (2011) menyatakan bahwa return yang meningkat akan diprediksi dan memberi sinyal tentang laba jangka pendek dan jangka panjang dan analisis yang mengungkap sinyal tersebut digunakan untuk memprediksi peningkatan *earning* jangka panjang.

Scott (2015) menyatakan bahwa manajemen laba adalah pengaturan manajemen dengan penyajian laba yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai pasar melalui pemilihan set kebijakan akuntansi. Mulford and Comiskey (2010) menyatakan bahwa untuk menghindari salah duga oleh pasar, dilakukan langkah-langkah manajemen laba agar sesuai dengan tren yang diharapkan. Intinya manajemen laba dilakukan untuk menyampaikan apa yang seharusnya merupakan informasi di dalam perusahaan tentang tren laba jangka panjang. Scott (2015)

menyatakan bahwa manajemen laba dapat merupakan alat komunikasi manajemen di dalam perusahaan kepada investor.

Pentingnya penilaian manajer dalam penentuan angka-angka pada laporan keuangan, memungkinkan manajer memilih alternatif metode akuntansi. Penilaian pada akuntansi keuangan dapat melibatkan kebebasan manajerial yang berdampak pada peningkatan nilai ekonomis atas angka akuntansi karena manajer dapat mengarahkan percakapan dalam membuat penilaian dan mengkomunikasi informasi yang mereka miliki melalui pilihan dan perkiraan akuntansi (Subramanyam dan Wild, 2014).

Teori keagenan memberi penjelasan bahwa kebebasan manajemen dalam memilih kebijakan akuntansi dan sekumpulan aturan yang tepat sering memicu manajemen memilih kebijakan yang dapat memaksimalkan kepentingan mereka dan/atau nilai pasar saham dan menimbulkan konflik kepentingan antara agen selaku manajemen dan *principal* selaku pemilik. Hasrat untuk mendapat imbalan yang lebih melebihi estimasi laba konsesus merupakan salah satu motivasi dilakukannya manajemen laba. Manajemen laba menyebabkan asimetri informasi dapat meningkat.

Metode akrual salah satu metode akuntansi yang banyak dipilih menjadi subjek kebijakan manajerial karena dianggap memiliki prediksi arus kas masa depan. *Statement of Financial Accounting Concept No. 1* mengatakan bahwa "Informasi mengenai laba perusahaan berdasarkan akuntansi akrual biasanya memberi indikasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan arus kas saat ini dan masa depan yang lebih baik dibandingkan dengan informasi yang dibatasi oleh aspek keuangan berupa penerimaan dan pembayaran kas (Subramanyam dan Wild, 2014).

Watts dan Zimmerman (1986) mengatakan bahwa kebijakan manajerial dapat meningkatkan keinformatifan laba dengan memberi komunikasi *privat*. Investor yang mendapat informasi privat akan melakukan tindakan spekulatif.

Investor yang mempunyai informasi privat akan mempunyai insentif untuk bertransaksi dan menggunakannya sampai dicapai harga informasi penuh (Hartono, 2014).

Cohen *et al.* (2008) menyatakan bahwa telah terjadi pergeseran manajemen akrual ke manajemen laba melalui aktivitas riil setelah periode *Sarbanas Oxley Act* dalam rangka menghindari deteksi auditor dan regulator. Graham *et al.* (2005) menyatakan bahwa apabila menitikberatkan pada manipulasi akrual akan membawa risiko pada perusahaan karena fleksibilitas yang terbatas dalam melaporkan aktivitas akrual.

Meskipun mass media dan regulasi telah banyak menyoroti manajemen laba, nampaknya manajemen laba diperlukan di pasar modal (Mulford and Comiskey, 2010). Hal ini dapat diartikan bahwa baik buruknya manajemen laba tergantung dari seberapa besar mempengaruhi informasi yang dihasilkan.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait manajemen laba telah banyak dilakukan. Wardani *et al.* (2011) memperoleh bukti empiris dalam penelitiannya bahwa asimetri informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Lasdi (2013) memperoleh bukti bagaimana asimetri informasi mempengaruhi *management incentive* untuk mengelola aktivitas riil. Kusumawati *et al.* (2013) tidak memperoleh bukti adanya pengaruh asimetri informasi terhadap praktik manajemen laba.

Rahman *et al.* (2008) memperoleh bukti empiris adanya dampak manajemen laba yang dilakukan pada saat IPO dengan fenomena penurunan kinerja jangka panjang. Dari penelitian tersebut dapat dideteksi motivasi manajemen laba saat IPO yaitu menggunakan manajemen laba klasik melalui akrual dan tidak melalui aktivitas riil. Manajemen Laba melalui akrual terbukti mempengaruhi kinerja jangka pendek. Core *et al.* (2007) tidak memperoleh bukti empiris adanya hubungan antara kualitas akrual dengan *future stock return*. Sugiarta *et al.* (2012) memperoleh hasil bahwa manipulasi aktivitas riil positif mempengaruhi mana-

jemen laba akrual. Anggraeni *et al.* (2015) mendapat bukti empiris bahwa manipulasi aktivitas riil melalui arus kas kegiatan operasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar. Nurrohman dan Zulaikha (2013) memperoleh bukti empiris bahwa return saham periode sekarang memiliki pengaruh terhadap return saham satu tahun ke depan, namun demikian Nurrohman dan Zulaikha (2013) tidak dapat membuktikan adanya pengaruh laba operasional terhadap return saham satu tahun ke depan. Hastuti (2011) tidak dapat membuktikan bahwa perusahaan yang berada pada titik kritis *growth-mature* dan *mature stagnant* melakukan manajemen laba riil.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan asimetri informasi dalam kaitannya dengan manajemen laba akrual dan riil dalam hubungannya dengan *future stock return*. Berdasarkan luraian tersebut di atas dan atas perbedaan hasil penelitian di atas, maka perumusan masalah: (1) Apakah manajemen laba riil berpengaruh terhadap *future stock return*?; (2) Apakah manajemen laba akrual berpengaruh terhadap *future stock return*?; (3) Apakah asimetri informasi memiliki dampak pada pengaruh manajemen laba akrual terhadap *future stock return*?; (4) Apakah asimetri informasi memiliki dampak pada pengaruh manajemen laba riil terhadap *future stock return*?

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji: (1) Pengaruh manajemen laba akrual terhadap *future stock return*; (2) Pengaruh manajemen laba riil terhadap *future stock return*; (3) Dampak asimetri informasi pada pengaruh manajemen laba akrual terhadap *future stock return*; (4) Dampak asimetri informasi pada pengaruh manajemen laba riil terhadap *future stock return*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai seberapa jauh praktik manajemen akrual dan manajemen laba riil mempengaruhi *future stock return*, dan bagaimana asimetri informasi memiliki dampak pada pengaruh manajemen laba akrual dan manajemen laba riil terhadap

future stock return. Selain itu penelitian ini diharap dapat menjadi referensi yang bisa digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya, menambah wawasan dalam rangka melakukan penilaian kinerja keuangan jangka panjang perusahaan terkait praktik manajemen laba akrual dan manajemen laba riil, serta bagaimana asimetri informasi mempengaruhi manajemen laba akrual dan manajemen laba riil dalam rangka pengambilan keputusan investasi.

TINJAUAN TEORETIS

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan hubungan keagenan sebagai sebuah kontrak antara satu orang atau lebih pemilik (*principal*) yang menyewa orang lain (*agent*) untuk melakukan beberapa jasa atas nama pemilik yang meliputi pendelegasian wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Konteks pendelegasian wewenang memberi suatu kebebasan kepada agen yang bertindak dan berlaku atas nama pemilik, dampaknya seringkali ditemukan banyak agen yang bertindak tidak sesuai dengan keinginan pemilik. Dorongan mendapat imbalan yang lebih dapat memicu agen bertindak oportunis melanggar aturan dan memicu konflik. Dalam konteks teori keagenan, semua individu bertindak atas kepentingan sendiri. Dengan demikian terjadi perbedaan kepentingan antara agen dan pemilik. Hal inilah yang dapat memicu terjadinya asimetri informasi.

Asimetri Informasi

Asimetri informasi adalah suatu keadaan yang di dalamnya *agent* memiliki informasi lebih banyak tentang perusahaan dan prospek perusahaan masa mendatang dari pada *principal*. Asimetri informasi yang terjadi antara manajemen yang bertindak sebagai *agent* dan pemilik sebagai *principal* memberi kesempatan kepada manajer untuk bertindak oportunistik, yaitu demi memperoleh keuntungan pribadi (Ujiyantho *et al.*, 2007). Asimetri informasi inilah yang

kemudian memicu munculnya praktik manajemen laba di perusahaan.

Scott (2015) membagi dua macam asimetri informasi yaitu: (1) *Adverse selection* yaitu para manajer dan orang-orang di dalam perusahaan mengetahui lebih banyak tentang keadaan dan prospek perusahaan dibanding pihak eksternal perusahaan dan mungkin terdapat fakta-fakta yang tidak disampaikan kepada pemilik atau *principal* dan (2) *Moral hazard* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh manajer yang tidak seluruhnya diketahui oleh investor yaitu pemegang saham ataupun kreditor, sehingga manajer dapat melakukan tindakan yang melanggar kontrak yang mungkin secara norma kurang atau tidak layak dilakukan.

Dalam kaitannya dengan manajemen laba, telah banyak penelitian sebelumnya yang dilakukan. Wardani *et al.* (2011) dan Rahmawati *et al.* (2006) dalam penelitiannya mendapat bukti empiris adanya hubungan positif asimetri informasi dengan manajemen laba. Hasil tersebut memberi gambaran bahwa ketika terjadi asimetri informasi yang meningkat maka akan meningkatkan manajemen laba. Disinilah kondisi agen akan memiliki informasi lebih banyak dari pada pemegang saham. Konteks ini merupakan pemicu konflik antara manajemen dengan pemegang saham. Tingginya asimetri informasi merupakan sarana bagi manajemen bertindak oportunis. Lasdi (2013) dalam penelitiannya berhasil mendapat bukti empiris bagaimana insentif mempengaruhi manajemen dalam manipulasi aktivitas riil.

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal menyatakan bahwa informasi keuangan merupakan suatu sinyal yang dapat mendorong manajemen menyajikan informasi yang diharapkan dapat memberi suatu sinyal kemakmuran pemegang saham melalui publikasi laporan keuangan dan seluruh informasi yang disajikan di dalamnya. Informasi yang disampaikan manajemen perusahaan tersebut dapat berupa laporan keuangan (Wahyuningih, 2007).

Informasi yang terkandung di dalam laporan keuangan merupakan sinyal yang akan direspon oleh pasar dan mempengaruhi lamanya hubungan investor dengan manajemen. Sinyal tersebut juga akan mempengaruhi persepsi pihak luar menilai kinerja dan operasional suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Manajemen mempunyai informasi akurat mengenai nilai perusahaan yang tidak diketahui oleh investor luar, sehingga jika manajemen menyampaikan suatu informasi ke pasar maka informasi tersebut akan direspon oleh pasar. Sebagai suatu sinyal adanya peristiwa tertentu yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Salah satu sinyal yang terkandung di dalam laporan keuangan adalah informasi laba yang merupakan sinyal mengenai laba di masa yang akan datang. Informasi inilah yang sangat diperlukan oleh pengguna laporan keuangan, dikarenakan informasi tersebut mengandung prediksi atas laba perusahaan di masa yang akan datang (Assih dan Gudono, 2000). Kurangnya informasi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberi harga yang rendah untuk perusahaan. Kurangnya informasi merupakan cerminan adanya asimetri informasi yang tinggi. Jika demikian, maka dapat berakibat pada penurunan *return saham*. Sebaliknya, informasi yang disajikan oleh manajemen dianggap relevan dan dinilai akan memberi keuntungan dalam jangka panjang sebagai cerminan kecilnya asimetri informasi, maka pasar akan menghargai hasil kinerja perusahaan dan memberi penilaian yang baik dengan memberi harga saham yang wajar.

Manajemen Laba

Scott (2015) menyatakan bahwa *earning management* merupakan pemilihan kebijakan akuntansi oleh manajer dari standar akuntansi yang ada dan secara alami dapat memaksimalkan utilitas atau nilai pasar perusahaan. Menurut Scott (2015) terdapat dua cara memahami manajemen laba, yaitu:

- a. Memahami manajemen laba sebagai perilaku oportunistik manajer untuk memaksimalkan utilitasnya dalam menghadapi kontrak kompensasi, hutang, dan *political cost*.
- b. Memandang manajemen laba dari perspektif *efficient contracting*, artinya manajemen laba memberi manajer suatu fleksibilitas untuk melindungi diri mereka dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian-kejadian yang tak terduga demi keuntungan pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak. Dengan demikian manajer mungkin dapat mempengaruhi nilai pasar saham perusahaan melalui manajemen laba, misalnya perataan laba dan pertumbuhan laba sepanjang waktu.

Scott (2015) mengemukakan bahwa pola perilaku manajemen laba dapat berupa:

- a. *Taking a bath*. Manajemen melakukan metode *taking a bath* dengan mengakui biaya-biaya dan kerugian periode yang akan datang pada periode berjalan ketika pada periode berjalan terjadi keadaan buruk yang tidak menguntungkan.
- b. *Income minimization*. Manajer melakukan praktik manajemen laba berupa *income minimization* dengan mengakui secara lebih cepat biaya-biaya, seperti biaya pemasaran, riset, dan pengembangan, ketika perusahaan memperoleh profit yang cukup besar dengan tujuan untuk mengurangi perhatian politis.
- c. *Income maximization*. *Income maximization* merupakan upaya manajemen untuk memaksimalkan laba yang dilaporkan.
- d. *Income smoothing*. *Income smoothing* merupakan praktik manajemen laba yang dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan laba, dengan tujuan untuk mengurangi fluktuasi laba yang dilaporkan, sehingga perusahaan tampak lebih stabil dan tidak berisiko.

Subramanyam dan Wild (2014) membagi metode utama manajemen laba menjadi dua metode yaitu:

- a. Pemindahan Laba. Pemindahan laba merupakan manajemen laba dengan pemindahan laba dari satu periode ke

periode lainnya. Pemindahan laba dapat dilakukan dengan mempercepat atau menunda pengakuan pendapatan atau beban. Bentuk manajemen laba ini menyebabkan dampak pembalik pada satu atau beberapa periode masa depan. Untuk alasan ini pemindahan laba sangat berguna untuk perataan laba.

- b. Manajemen Laba melalui Klasifikasi. Laba juga dapat ditentukan secara khusus mengklasifikasi beban (dan pendapatan) pada bagian tertentu laporan laba rugi. Bentuk umum dari manajemen laba melalui klasifikasi adalah memindahkan beban di garis bawah, atau melaporkan beban pada pos luar biasa dan tidak berulang, sehingga tidak dianggap penting oleh analis.

Healy dan Wahlen (1999) membagi motivasi yang mendasari manajemen laba dalam tiga kelompok. *Pertama*, motivasi dari pasar modal yang ditunjukkan dengan *return* saham. *Kedua*, motivasi kontrak yang dapat berupa kontrak hutang maupun kontrak kompensasi manajemen. *Ketiga*, motivasi *regulatory* berupa motivasi untuk menghindari biaya politik.

Manajemen Laba Akrual

Konsep akrual memenuhi konsep dasar akuntansi yaitu *matching of cost with revenue* (membandingkan penghasilan dengan beban/biaya). Menurut konsep ini, pengakuan beban atau pendapatan harus diakui sesuai dengan hak yang diukur dalam satu periode akuntansi tanpa mempertimbangkan adanya penerimaan kas tunai.

Subramanyam and Wild (2014) mengatakan bahwa akuntansi akrual bertujuan untuk memberi informasi kepada pemakai mengenai konsekuensi aktivitas usaha terhadap arus kas perusahaan di masa depan secepat mungkin dengan kepastian yang layak. Maka wajar jika akuntansi akrual ini menjadi pilihan bagi para manajer dalam kebijakan manajerialnya. Konsep akrual ini memungkinkan dilakukan rekayasa laba atau *earnings management* oleh manajer untuk menaikkan atau menurunkan angka akrual

dalam laporan laba rugi (Hidayati dan Zulaikha, 2003). Perekrayaan laba juga dapat dilakukan dengan mendistorsi laba dengan cara menggeser periode pengakuan biaya dan pendapatan (Fischer dan Rosenzweig, 1995).

Konsep akrual terdiri atas akrual diskresioner (*discretionary accrual*) dan akrual nondiskresioner (*nondiscretionary accrual*). *Discretionary accrual* adalah pengakuan laba akrual atau beban yang bebas, tidak diatur, dan merupakan pilihan kebijakan manajemen, sedangkan *nondiscretionary accrual* adalah pengakuan laba akrual yang wajar, tidak dipengaruhi kebijakan manajemen, serta tunduk pada suatu standar atau prinsip akuntansi yang berlaku umum, dan jika standar tersebut dilanggar akan mempengaruhi kualitas laporan keuangan (Hidayati dan Zulaikha, 2003).

Model regresi untuk menghitung akrual yang diharapkan dan akrual yang tidak diharapkan. Model Healy menggunakan total akrual sebagai proksi manajemen laba. Model DeAngelo merupakan pengembangan perubahan dalam total akrual sebagai proksi manajemen laba. *Model Jones* menggunakan sisa regresi total akrual dari perubahan penjualan dan aset tetap (*property, plan, dan equipment*) sebagai proksi manajemen laba. Model Jones Modifikasian menggunakan sisa regresi total akrual dari perubahan penjualan dan aset tetap (*property, plan, dan equipment*), artinya pendapatan disesuaikan dengan perubahan piutang yang terjadi pada periode bersangkutan.

Dalam perkembangannya Gul *et al.* (2009) menjelaskan metode lain dalam perhitungan manajemen laba. Gul (2009) menggunakan model Ball dan Shivakumar dalam memprediksi manajemen laba. Penelitian ini menggunakan model Gul *et al.* (2009) dalam memproksikan manajemen laba akrual, yaitu menggunakan komponen *growth dan cashflow* (penjualan, CFO, TA).

Manajemen Laba Riil

Roychowdhury (2003) mengatakan bahwa manajemen laba dapat dilakukan dengan

cara manipulasi akrual murni (*accrual earnings management*). Hal ini dilakukan melalui *discretionary accrual* atau dengan cara manipulasi aktivitas riil (*real earnings management*). Roychowdhury (2006) mengelompokkan manajemen laba riil menjadi tiga, yaitu: (1) Manipulasi penjualan, didefinisi sebagai usaha manajemen untuk meningkatkan penjualan secara temporer dengan menawarkan diskon harga dan memberi syarat kredit yang lebih lunak. Strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dan laba periode saat ini, dengan mengansumsi marginnya positif; (2) Pengurangan beban diskresioner (*reduction of discretionary expenditures*). Perusahaan dapat mengurangi pelaporan biaya dan meningkatkan pendapatan dengan mengurangi beban diskresioner; (3) Produksi besar-besaran (*overproduction*) atau suatu kondisi perusahaan memproduksi barang lebih banyak dari pada permintaan dengan asumsi bahwa tingkat produksi yang lebih tinggi akan menyebabkan biaya tetap per unit menjadi lebih kecil. Strategi ini dapat menurunkan *cost of good sold* dan meningkatkan laba operasi.

Roychowdhury (2006) mendefinisi kegiatan manipulasi sebagai perbedaan dalam kegiatan operasional normal. Manipulasi kegiatan nyata dapat dicapai melalui diskon harga dan dapat mengurangi biaya diskresioner untuk memenuhi target laba.

Dalam studi Graham *et al.* (2005) memberi bukti bahwa manajer menyukai aktivitas manajemen laba riil dibandingkan manajemen laba akrual. Roychowdhury (2006) melakukan penelitian manajemen laba dengan fokus pada manipulasi aktivitas riil. Dalam penelitian Roychowdhury disimpulkan bahwa eksekutif lebih cenderung mengatur laba melalui manajemen laba riil dibanding melalui manajemen laba akrual, karena manipulasi manajemen laba akrual besar kemungkinan akan menarik auditor, investor, dan regulator (badan pemerintah).

Future Stock Return

Para investor termotivasi untuk melakukan investasi pada suatu instrumen

yang diinginkan dengan harapan untuk memperoleh pengembalian investasi yang sesuai. Return merupakan hasil yang diperoleh dari investasi yang dilakukan (Hartono, 2014).

Hartono (2014) membagi *return* saham dalam dua jenis yaitu: 1. *Return* realisasi merupakan *return* yang telah terjadi dan dihitung berdasarkan data historis. 2. *Return* ekspektasi merupakan *return* harapan terjadi di masa yang akan datang yang bersifat prediksi dan belum pasti.

Vestari (2012) dalam penelitiannya mendapat hasil bahwa *predikibilitas earnings* dengan tanpa memperhatikan kualitas laba yang tinggi tidak memiliki pengaruh terhadap respon pasar. Demikian juga *prediktabilitas return* tidak mempengaruhi respon pasar. Vestari (2012) dalam menghitung *Future Stock Return* (FSR) menggunakan total *return* untuk periode $t+1$ dan $t+2$. Dengan horizon yang lebih pendek maka analisis menjadi konsisten dan fokus dalam peramalan laba masa depan. Nurrohman dan Zulaikha (2013) dalam penelitiannya terkait *return* satu tahun ke depan memperoleh hasil bahwa *return* saham periode sekarang berpengaruh terhadap *return* saham satu tahun ke depan, namun Nurrohman dan Zulaikha (2013) tidak memperoleh bukti empiris adanya pengaruh laba operasional terhadap *return* saham satu tahun ke depan.

Karena penelitian ini adalah *future return* maka total *return* dihitung dalam jangka waktu 12 bulan setelah periode laporan keuangan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman dan Zulaikha (2013).

Size

Solechan (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ukuran perusahaan menggambarkan besar-kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aset. Miswanto dan Husnan (1999) dalam penelitiannya mengenai pengaruh ukuran perusahaan pada risiko bisnis me ngemukakan bahwa besar

kecilnya perusahaan mempengaruhi risiko bisnis. Dari penelitian tersebut diperoleh bukti empiris bahwa perusahaan kecil memiliki risiko *return* yang lebih tinggi dari pada perusahaan besar.

Ukuran (*size*) perusahaan diproksi dengan besarnya nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan dan diukur dengan cara melogkan total aset (Hartono, 2014).

Rerangka Pemikiran

Sekaran (dalam Sugiyono, 2011) mengemukakan bahwa rerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Dengan demikian rerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, variabel independen manajemen laba akrual (MLA) diukur menggunakan model Jones modifikasi oleh Dechow *et al.* (1995) untuk menghitung *discretionary accruals*. Model tersebut memisahkan *discretionary accruals* dan *nondiscretionary accrual*. Model Roychowdhury (2006) dan Cohen *et al.* (2008) digunakan untuk menentukan indikasi adanya manajemen laba riil (MLR).

Future stock return sebagai variabel dependen diukur menggunakan total *return* satu tahun ke depan ($t+1$) mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman dan Zulaikha (2013), sedangkan untuk mengukur tingkat asimetri informasi antara manajemen dan pemegang saham, peneliti menggunakan *Spread* sebagaimana yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2006). Ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol yang menggambarkan besar kecilnya perusahaan, diproksi dengan nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan diukur dengan cara

me-log-kan total aset mengikuti penelitian Nuryaman (2008).

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Manajemen Laba terhadap Future Stock Return

Scott (2015) memberi penjelasan bahwa manager memiliki perilaku *opportunistic* yang mendasari terjadinya manajemen laba. Graham *et al.* (2005) menyatakan bahwa pergeseran manajemen laba akrual dan riil disebabkan manajemen laba akrual lebih sering dijadikan pusat pengamatan auditor dan menitikberatkan manajemen laba hanya pada manipulasi akrual merupakan tindakan yang terlalu berisiko.

Lasdi (2013) menemukan bukti empiris adanya perubahan manajemen laba akrual ke manajemen laba riil karena asimetri informasi yang dipengaruhi oleh manajemen insentif untuk mengelola aktivitas riil. Sugiartha *et al.* (2012) memperoleh bukti empiris bahwa manipulasi aktivitas riil positif mempengaruhi manajemen laba akrual. Semakin tinggi manipulasi aktivitas riil, maka semakin tinggi manajemen laba akrual pada akhir periode.

Roychowdhury (2006) menjelaskan bahwa manajemen laba riil yang dilakukan oleh manajemen memperlihatkan kinerja jangka pendek perusahaan yang baik namun secara potensial akan menurunkan nilai perusahaan. Hubungan manajemen laba dengan penurunan kinerja jangka panjang juga telah diteliti oleh Rahman *et al.* (2008). Dalam penelitiannya, Rahman *et al.* (2008) menemukan bahwa perusahaan yang melakukan manajemen laba melalui akrual terbukti mempengaruhi kinerja pasar dalam jangka pendek. Kemampuan manajemen laba memprediksi kinerja saham dalam jangka waktu yang lebih panjang menurun. Penelitian tersebut tidak dapat membuktikan adanya perbedaan kinerja saham dalam setiap jangka waktu yang disebabkan oleh praktek manajemen laba yang konservatif dan agresif. Mulford dan Comiskey (2010) menyatakan bahwa manajemen laba diperlukan oleh pasar saham. Januar dan Suryono

(2007) memperoleh bukti empiris bahwa laba yang dihasilkan mempengaruhi respon pasar. Kenaikan respon pasar ditandai dengan kenaikan harga saham penutupan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, dengan demikian menimbulkan dugaan sementara sebagai berikut:

H₁ : Manajemen laba akrual berpengaruh terhadap *future stock return*

H₂ : Manajemen laba riil berpengaruh terhadap *future stock return*

Dampak Asimetri Informasi pada Pengaruh Manajemen Laba Akrual dan Manajemen Laba Riil terhadap *Future Stock Return*

Agensi teori menjelaskan hubungan agensi yang timbul ketika pemegang saham mempekerjakan manajer sebagai pengelola perusahaan dan mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan, sedangkan asimetri informasi merupakan suatu kondisi manajer selaku pengelola perusahaan memiliki informasi internal lebih banyak dari pada pemegang saham. Adanya asimetri informasi akan mendorong manajer menyajikan laporan keuangan yang tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya terutama jika hal tersebut dijadikan sebagai dasar pengukuran kinerja.

Wardani *et al.* (2011) dan Putra *et al.* (2014) mendapat hasil penelitian yang sama bahwa asimetri informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Lasdi (2013) yang melakukan penelitian terhadap asimetri informasi terhadap *earnings management* melalui akrual dan riil memperoleh bukti bagaimana asimetri informasi mempengaruhi *management incentive* untuk mengelola aktivitas riil. Semakin tinggi manajemen laba yang dilakukan, manajer semakin memiliki informasi internal yang meningkat. Inilah yang dinamakan asimetri informasi, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Asimetri informasi sebagai variabel pemoderasi memperkuat pengaruh manajemen laba akrual terhadap *future stock return*

H₄ : Asimetri informasi sebagai variabel pemoderasi memperkuat pengaruh manajemen laba riil terhadap *future stock return*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam rangka menguji kebenaran empiris dari suatu hipotesis yaitu signifikansi pengaruh dari keterkaitan dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam hipotesis (Kriyantono, 2008). Penelitian ini menguji hipotesis tentang praktek manajemen laba akrual dan riil terhadap *future stock return*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang menerbitkan *annual report* per 31 Desember pada tahun 2010-2013 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria: (1) Perusahaan yang mendapat laba pada tahun 2010-2013, (2) Perusahaan yang memberi dividen berturut-turut pada tahun 2010-2013, dan (3) Laporan keuangan disajikan dalam mata uang rupiah.

Beberapa hal yang mendasari pemilihan kriteria sampel tersebut di atas adalah sebagai berikut: (1) Tujuan dari manajemen laba adalah untuk mengatur tingkat laba ataupun menstabilkan laba. Laba merupakan salah satu sumber informasi yang diperlukan oleh investor yang memiliki nilai prediksi masa depan. Laba tersebut yang akan direspon oleh para investor sehingga mempengaruhi tingkat hasil saham, (2) Dividen merupakan salah satu komponen sinyal kemakmuran pemegang saham yang akan mendorong *return saham*, (3) Pada kriteria mata uang rupiah, dikarenakan perusahaan yang menjadi sampel adalah di wilayah Indonesia.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Manajemen Laba Akrual (MLA) diukur dengan menggunakan model Jones modifikasi oleh Dechow *et al.* (1995) untuk menghitung *discretionary accruals*.

Laba akrual dihitung sebagai berikut:

$$TAC = N_{it} - CFO_{it} \dots\dots\dots (1)$$

Nilai Total Akrual (TA) yang diestimasi dengan persamaan regresi OLS sebagai berikut:

$$TA_{it}/A_{it-1} = \beta_1 (1 - A_{it-1}) + \beta_2 (\Delta Rev_t/A_{it-1}) + \beta_3 (PPE_t/A_{it-1}) + e \dots\dots\dots (2)$$

Dengan menggunakan koefisien regresi di atas nilai *non discretionary accruals* (NDA) dapat dihitung dengan rumus:

$$NDA_{it} = \beta_1 (1/A_{it-1}) + \beta_2 (\Delta Rev_{it}/A_{it-1} - 1 - \Delta AR_{it}/A_{it-1}) + \beta_3 (PPE) \dots\dots\dots (3)$$

Selanjutnya *discretionary accrual* (DA) dapat dihitung sebagai berikut:

$$DA_{it} = (TA_{it}/A_{it-1}) - NDA_{it} \dots\dots (4)$$

Keterangan:

- DA_{it} = *Discretionary Accruals* perusahaan i pada periode ke t
- NDA = *Non Discretionary Accruals* perusahaan i pada periode ke t
- Tait = Total akrual perusahaan i pada periode ke t
- N_{it} = Laba bersih perusahaan i pada periode ke-t
- CFO_{it} = Aliran kas dari aktivitas operasi perusahaan i pada periode ke t
- A_{it-1} = Total asset perusahaan I pada periode ke t-1
- ΔRev_t = Perubahan pendapatan perusahaan i pada periode ke t

PPE_t = Aset tetap perusahaan pada periode ke t

ΔAR_t = Perubahan piutang perusahaan i pada periode ke t

e = Error

Manajemen laba riil dalam penelitian ini mengikuti Roychowdhury (2006) dan Cohen *et al.* (2008) yang menggunakan proksi *real earnings management* (REM) sebagai berikut:

Abnormal Cash Flow Operation (AbnCFO)

$$CFO_t/A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1*(1/A_{t-1}) + \alpha_2*(S_t/A_{t-1}) + \alpha_3*(\Delta S_t/A_{t-1}) + \varepsilon_t \dots\dots (5)$$

Abnormal Discretionary Expenses (Abn-DISEXP)

$$DISEXP_t/A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1*(1/A_{t-1}) + \alpha_2*(S_t/A_{t-1}) + \varepsilon_t \dots\dots\dots (6)$$

Abnormal Production Cost (AbnPROD)

$$PROD_t/A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1*(1/A_{t-1}) + \alpha_2*(S_t/A_{t-1}) + \alpha_3*(\Delta S_t/A_{t-1}) + \alpha_4*(\Delta S_{t-1}/A_{t-1})\varepsilon_t \dots\dots (7)$$

Hasil penjumlahan manajemen ril disebut MLR

$$MLR = AbnCFO + AbnDISEXP + AbnPROD \dots\dots\dots (8)$$

CFO_t = Arus kas operasi perusahaan i pada t

DISEXP_t = Beban R&D + beban iklan + beban penjualan dan administrasi umum

PROD_t = COGS + Perubahan *Inventory*

AC_{Ct} = IBEI - CFO

A_{t-1} = Total aset perusahaan i pada tahun t-1.

S_t = Total penjualan perusahaan i pada tahun t

ΔS_t = Perubahan penjualan perusahaan dari akhir tahun t dengan tahun t-1.

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Future Stock Return* (FSR) sebagai variabel dependen yang nilainya sangat dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan penelitian Nurrohman dan Zulaikha (2013) dalam menghitung *return t+1* (satu tahun ke depan). *Future stock return* dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$RT_{t+1} = \frac{P_{t+1} - P_t + D_{t+1}}{P_t} \dots\dots\dots(9)$$

RT_{t+1} = Return saham periode $t+1$

P_{t+1} = Harga saham periode $t+1$

P_t = Harga saham periode t

D_{t+1} = Dividen periode $t+1$

Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperlemah/memperkuat) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan asimetri informasi sebagai variabel moderasi dalam hubungannya manajemen laba akrual dan manajemen laba riil dengan *future stock return*. Asimetri informasi dalam penelitian ini diukur menggunakan *relative bid ask spread*. Rahmawati *et al.* (2006) menghitung *relative bid-ask spread* sebagai berikut:

$$SPREAD_{it} = (ask_{it} - bid_{it}) / ((ask_{it} + bid_{it})/2) \times 100$$

Keterangan:

$SPREAD_{it}$ = *Relative bid-ask spread* perusahaan i pada hari t

ASK_{it} = Harga *ask* (tawar) tertinggi saham perusahaan i pada hari t

BID_{it} = Harga *bid* (minta) terendah saham perusahaan i pada hari t

Variabel Kontrol

Variabel kontrol merupakan variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan

sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti (Sugiyono, 2011). Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, karena perusahaan yang lebih besar biasanya tingkat asimetri informasinya kecil (Atiase, 1985 dan Bamber, 1987). Ukuran (*size*) perusahaan diproksi dengan besarnya nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan dan diukur dengan cara *me-log*-kan total aset (Nuryaman, 2008). Perusahaan yang besar memiliki pertumbuhan yang relatif lebih besar dibanding perusahaan kecil, sehingga tingkat pengembalian (*return*) saham perusahaan besar lebih besar dibandingkan *return* saham pada perusahaan berskala kecil. Oleh karena itu, investor akan lebih berspekulasi untuk memilih perusahaan besar dengan harapan memperoleh keuntungan (*return*) yang besar pula (Solechan, 2009).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2008) penelitian kuantitatif adalah menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dengan membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan menggunakan uji statistik inferensial. Analisis statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel moderasi, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *software* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi ini tidak bias sehingga hasil perkiraan atau ramalannya bisa dipercaya, untuk persamaan regresi yang digunakan terdiri atas uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Model Penelitian

1. Pengaruh manajemen laba akrual dan riil terhadap *future stock return*.

$$FSR = \alpha + \beta_1 MLA + \beta_2 MLR + \beta_3 S + e \dots\dots\dots (H_1, H_2)$$

2. Pengaruh manajemen laba akrual dan manajemen laba ril terhadap *future stock return* dengan asimetri informasi sebagai variabel moderasi.

$$FSR = \alpha + \beta_1 MLA + \beta_2 MLR + \beta_3 SPREAD + \beta_4 MLA * SPREAD + \beta_5 MLR * SPREAD + \beta_6 S + e \dots\dots\dots (H_3, H_4)$$

Keterangan:

- FSR = *Future Stock Return*
- MLA = Manajemen Laba Akrual
- MLR = Manajemen Laba Riil
- SPREAD = Asimetri Informasi
- S = *Size*
- α = Konstanta regresi
- e = *Error*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Statistik Deskriptif

Purwanto (2012) menyakan bahwa statistik deskriptif adalah suatu metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsi data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Statistik deskriptif berfungsi mendeskripsikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi. Penelitian menggunakan 38 perusahaan manufaktur sebagai sampel penelitian.

Seluruh perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan perusahaan yang konsisten membagi dividen berturut-turut selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2013. Deskriptif statistik penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Nilai rata-rata *return* sebesar 0,237 menunjukkan nilai rata-rata perubahan

return dalam jangka waktu satu tahun ke depan. Nilai *return* positif menunjukkan respon pasar yang baik. Pada variabel manajemen laba akrual (MLA), nilai rata-rata positif menunjukkan bahwa manajemen laba akrual digunakan untuk menaikkan laba. Pada variabel manajemen laba riil (MLR), nilai rata-rata negatif yang ditunjukkan pada variabel manajemen laba riil (MLR) menunjukkan bahwa manajemen laba riil digunakan untuk mengurangi tingkat gejolak laba dengan rata-rata sebesar -0,045. Pada variabel asimetri informasi (*Spread*), nilai rata-rata asimetri informasi sebesar 67.199, hal tersebut menunjukkan adanya asimetri informasi. Pada interaksi asimetri informasi dengan manajemen laba akrual (MLA_SP) menunjukkan bahwa tingkat asimetri informasi dapat meningkatkan manajemen laba melalui metode akrual dengan rata-rata sebesar 1.042. Pada interaksi asimetri informasi dengan manajemen laba riil (MLR_SP) tingkat asimetri informasi yang ditingkatkan melalui manajemen laba riil sebesar rata-rata 1,200. Pada variabel *size*, nilai rata-rata *size* sebesar 6,490 menjelaskan bahwa rata-rata perusahaan cukup mampu mengelola keuangan perusahaan.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan Uji T (Uji Parsial)

a) Manajemen Laba Akrual

Variabel MLA (Manajemen Laba Akrual) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,017, kondisi ini menunjukkan nilai 0,017 < 0,05 yang berarti variabel MLA (Manajemen Laba Akrual) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Future Stock Return dengan

Tabel 1
Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Return	108	-.907	1.449	.237	.411
MLA	108	-.191	.361	.053	.108
MLR	108	-2.061	2.826	-.045	.788
Spread	108	16.235	175.350	67.199	34.991
MLA_SP	108	.007	3.145	1.042	.794
MLR_SP	108	.034	4.755	1.200	1.009
Size	108	4.893	8.261	6.490	.743

koefisien beta sebesar 0,259. Setiap ada peningkatan variabel MLA (Manajemen Laba Akrua) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *Future Stock Return* sebesar 0,259.

b) Manajemen Laba Riil

Variabel MLR (Manajemen Laba Riil) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,323, kondisi ini menunjukkan nilai $0,323 > 0,05$ dan karena itu dapat disimpulkan variabel MLR (Manajemen Laba Riil) tidak berpengaruh terhadap *Future Stock Return* yang berarti H_2 ditolak.

c) Interaksi Manajemen Laba Akrua dan Asimetri Informasi

Variabel $MLA * Spread$ (Interaksi Manajemen Laba Akrua dan *Spread*) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,625, kondisi ini menunjukkan nilai $0,625 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel $MLA * Spread$ (Interaksi Manajemen Laba Akrua dan *Spread*) tidak berpengaruh terhadap *Future Stock Return*.

d) Interaksi Manajemen Laba Riil dan Asimetri Informasi

Variabel $MLR * Spread$ (Interaksi Manajemen Laba Riil dan *Spread*) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,525, kondisi ini menunjukkan nilai $0,525 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel $MLR * Spread$ (Interaksi Manajemen Laba Riil dan *Spread*) tidak berpengaruh terhadap *Future Stock Return*.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan model *total return* ($return_{t+1}$) yang dihitung dalam jangka waktu 12 bulan setelah periode laporan keuangan untuk menghitung *Future Stock Return*. Pemilihan periode jendela waktu 12 bulan dengan pertimbangan bahwa penelitian fokus pada aktivitas investasi jangka panjang, sesuai penelitian yang dilakukan oleh Vestari (2012). Perusahaan rata-rata melakukan *earnings management* satu tahun sebelum *right issue* dan satu tahun setelah *right issue* baik dengan akrua diskresioner jangka pendek maupun dengan diskresioner jangka panjang (Manik, 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

manajemen laba akrua berpengaruh signifikan terhadap *Future Stock Return*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan manajemen laba akrua akan meningkatkan *Future Stock Return*. Manajemen laba akrua yang dilakukan mungkin masih dalam batasan aturan yang berlaku dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Mulford dan Comiskey (2010) mengatakan bahwa manajemen laba yang dilakukan dengan pengungkapan yang penuh, maka pasar akan secara efisien memproses dampak dari manajemen laba atas kinerja keuangan dan surat berharga akan diberi harga yang memadai.

Januar dan Suryono (2007) mendapatkan bukti empiris bahwa laba yang dihasilkan mempengaruhi respon pasar. Kenaikan respon pasar ditandai dengan kenaikan harga saham penutupan. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon pasar juga akan semakin meningkat ketika perataan laba semakin meningkat. Januar dan Suryono (2007) menyatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa investor di BEJ menyukai *trend* laba yang merata dari pada yang berfluktuatif. Manajemen laba dianggap berhasil memandu peramalan analisis agar sesuai dengan harapan labanya, maka bentuk manajemen laba ini dianggap berhasil. Hasil akhir adalah akan ada sedikit kejutan berupa peramalan laba dan harga saham yang lebih tinggi (Mulford dan Comiskey, 2010).

Metode penelitian yang digunakan mungkin juga mempengaruhi hasil penelitian ini, penelitian lain rata-rata menggunakan *adjustment Return on Asset* (ROA) dan *adjustment Cash Flow from Operation* (CFO) untuk mengukur kinerja masa mendatang perusahaan pada masa satu tahun, dua tahun, dan tiga tahun mendatang. Barber dan Lyon (1997), Khotari & Warner (1997), Lyon *et al.* (1999), dan Loughran & Ritter (2000) dalam Rahman *et al.* (2008) berpendapat bahwa metode pengukuran kinerja saham yang digunakan juga akan mempengaruhi besaran (*magnitude*) imbal hasil *abnormal* yang diperoleh dan kekuatan uji

statistik. Selain itu jumlah sampel yang relatif sedikit ditambah dengan periode penelitian yang kurang hanya dilakukan satu tahun ke depan yang digunakan dalam penelitian juga mungkin mempengaruhi hasil.

Pada hipotesis kedua yang menguji pengaruh manajemen laba riil terhadap *future stock return*, diperoleh hasil bahwa manajemen laba riil tidak berpengaruh signifikan terhadap *future stock return*. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2008) yaitu motivasi manajemen laba saat IPO dilakukan tidak melalui aktivitas riil. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Tarigan *et al.* (2014) yang tidak cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa perusahaan yang mencapai *earning benchmark* dengan melakukan manipulasi aktivitas riil baik melalui keuntungan penjualan aset, beban produksi memiliki pengaruh terhadap kinerja masa mendatang pada satu tahun, dua tahun, dan tiga tahun mendatang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2011) terhadap manajemen laba riil juga mendukung hasil dalam penelitian ini yang tidak dapat membuktikan bahwa perusahaan yang berada pada titik kritis *growth-mature* dan *mature stagnant* melakukan manajemen laba riil.

Perusahaan yang lebih besar kurang memiliki dorongan untuk bertindak agresif dan oportunis melakukan manajemen laba melalui aktivitas riil, meskipun manipulasi melalui aktivitas riil terbukti sulit dideteksi, namun karena dipandang lebih kritis oleh pemegang saham dari luar, maka dorongan bertindak oportunis dan agresif ditekan. Kesadaran manajemen yang tinggi akan risiko manipulasi yang agresif kemungkinan menjadi pertimbangan khusus sehingga tidak dilakukan manipulasi dengan aktivitas riil secara agresif.

Kemungkinan konsistensi pembagian dividen yang menjadi syarat dalam penelitian ini mendukung teori bahwa dividen merupakan salah satu faktor yang mampu mengurangi konflik keagenan, sehingga meminimalisasi manajemen laba dan membuat

manajemen tidak bertindak oportunis dengan melakukan manipulasi riil. Kurangnya informasi biaya iklan dan R&D yang menjadi komponen perhitungan manajemen laba riil di dalam laporan keuangan, mengakibatkan sebagian besar sampel dalam penelitian ini disajikan dengan menggunakan angka 0 (nol) juga tentunya mempengaruhi signifikansi hasil penelitian.

Asimetri informasi sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat pengaruh manajemen laba akrual dan manajemen laba riil terhadap *future stock return*. Pada manajemen laba akrual, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lasdi (2013), namun pada manajemen laba riil, hasil penelitian Lasdi (2013) justru bertolak belakang. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati *et al.* (2013) yang memperoleh hasil bahwa asimetri informasi tidak berpengaruh terhadap manajemen Laba.

Atiase (1985) dan Bamber (1987) menyebutkan bahwa dimungkinkan perusahaan yang lebih besar biasanya tingkat asimetri informasinya kecil. Selain itu, jumlah sampel yang relatif sedikit mempengaruhi parameter yang membuat asimetri informasi tidak dapat berpengaruh terhadap manajemen laba (Siregar, 2006 dalam Kusumawati *et al.*, 2013).

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Hasil pengujian pada Variabel MLA (Manajemen Laba Akrual) mendapat bukti empiris adanya pengaruh positif signifikan antara manajemen laba akrual dengan *future stock return*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila MLA (Manajemen Laba Akrual) tersebut meningkat, maka akan meningkatkan juga *Future Stock Return*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2008), terdapat pengaruh manajemen laba positif pada kinerja saham satu tahun, namun kinerja saham mengalami penurunan pada jangka waktu dua tahun dan tiga tahun ke depan dengan indikasi

penurunan pada nilai *adjustment R²*. Variabel MLR (Manajemen Laba Riil) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Future Stock Return*. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan tidak bertindak *opportunistic* dan agresif melakukan manajemen laba riil. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman *et al.* (2008) bahwa tidak ditemukan adanya motivasi manajemen laba melalui manipulasi aktivitas riil pada saat IPO. Variabel *Spread* (asimetri informasi) bukan merupakan variabel yang dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh baik manajemen laba akrual dan manajemen laba riil terhadap *Future Stock Return*. Lasdi (2013) dalam menghitung asimetri informasi juga menggunakan *Spread*. Hasil penelitian yang diperoleh Lasdi (2013) sejalan pada proksi manajemen laba akrual, artinya asimetri informasi tidak meningkatkan manajemen laba akrual, namun pada proksi manajemen aktivitas riil bertolak belakang. Lasdi (2013) memperoleh adanya bukti empiris bagaimana manajemen insentif mempengaruhi manajemen melakukan aktivitas riil dan meningkatkan asimetri informasi. Perbedaan tersebut dikarenakan Lasdi (2013) tidak memasukkan kriteria pembagian dividen dalam sampelnya sehingga memperoleh jumlah sampel yang lebih banyak. Selain itu hasil penelitian ini sekaligus mendukung teori bahwa dividen merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi asimetri informasi.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah: (1) Karena sampel yang digunakan hanya perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan membagi dividen selama tahun 2010 sampai dengan 2013 secara berturut-turut, sehingga peneliti hanya memperoleh jumlah sampel yang sedikit yaitu 38 perusahaan, sehingga mungkin mempengaruhi hasil penelitian; (2) Untuk mengukur *future stock return*, peneliti menggunakan *return (t+1)* yang digunakan oleh Nurrohman dan Zulaikha (2013) sehingga mungkin juga mempengaruhi hasil peneliti-

an; (3) Peneliti hanya melakukan pengujian pengaruh manajemen laba dan *future stock* dengan asimetri informasi dalam jangka waktu satu tahun ke depan, dimungkinkan hal ini juga mempengaruhi hasil penelitian.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat ditunjukkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, teori, manajerial dan kebijakan sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan. Meskipun penelitian ini belum dapat membuktikan manajemen laba aktivitas nyata secara signifikan serta belum bisa membuktikan bahwa terdapat adanya asimetri informasi, namun diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan dan memperbaiki pengungkapan dalam laporan keuangan dalam rangka lebih meminimalisasi kesalahan interpretasi terhadap penyajian laporan keuangan. Manajemen laba dengan metode akrual memang diperkenankan, namun perlu diterapkan prinsip kehati-hatian dalam rangka menghindari *opportunistic* yang akan berakibat fatal bagi kelangsungan perusahaan; (2) Bagi investor. Investor dan calon investor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tetap harus lebih cermat memperhatikan aspek yang mempengaruhi adanya manajemen laba dan aspek yang dapat meningkatkan secara *opportunistic* dan agresif adanya manajemen laba yang akan mempengaruhi *return* dalam jangka panjang.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel penelitian dan lebih mengembangkan sampel penelitian, dengan tidak terpaku pada perusahaan yang hanya membagi dividen berturut-turut sehingga bisa mendapat sampel yang lebih banyak dalam rangka memperoleh hasil yang lebih maksimal. Untuk mengukur *future stock return*, peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan model lain seperti yang dilakukan oleh Tarigan *et al.* (2014) dalam masa tiga tahun ke depan yang menggunakan model penelitian Gunny (2010),

sehingga diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S., Nurhayati, dan S. Fadilah. 2015. Pengaruh Manipulasi Aktivitas Riil Melalui Arus Kas Kegiatan Operasi terhadap Kinerja Pasar. *Prosiding Penelitian SpeSIA*.
- Assih, P. dan M. Gudono. 2000. Hubungan Tindakan Perataan Laba dengan Reaksi pasar atas Pengumuman Informasi Laba Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi* 3(1): 35-53.
- Atiase, R. 1985. Predisclosure Information, Firm Capitalization and Security Price Behavior Earnings Announcements. *Journal of Accounting Research* 23: 21-36.
- Bamber, L. S. 1987. Unexpected Earnings, Firm Size, and Trading Volume around Quarterly Earnings Announcements. *Accounting Review* 62: 510-532.
- Cohen, D. A., A. Dey. and T. Z. Lys. 2008. Real and Accrual-based Earnings Management in the Pre-and Post-Sarbanas-Oxley Periods. *Accounting Review* 81(3): 757-787.
- Core, J. E., W. R. Guay. and R. Verdi. 2007. Is Accrual Quality a Priced Risk Factor?. *Journal of Accounting and Economics*. University of Pennsylvania.
- Dechow, P. M., R. G. Sloan, and A. P. Sweeney. 1995. Detecting Earnings Management. *The Accounting Review* 70(2): 193-225.
- Fischer, M. dan K. Rosenzweig. 1995. Attitudes of Students and Accounting Practitioners Concerning The Ethical Acceptability of Earnings Management. *Journal of Business Ethics* 14: 433-444.
- Gonedes, N. J. 1978. Corporate Signaling, External Accounting, and Capital Market Equilibrium: Evidence on Dividends, Income, and Extraordinary Items. *Journal of Accounting Research* 16(1): 26-79.
- Graham, J. R., C. R. Harvey, and S. Rajgapol. 2005. The Economics Implications of Corporate Financial Reporting. *Journal of Accounting Economic* 40(1-3): 3-73.
- Gul, F. A., S. Y. K. Fung, and B. Jaggi. 2009. Earnings Quality: Some Evidence on The Role of Auditor Tenure and Auditors' Industry Expertise. *Journal of Accounting and Economics Forthcoming*.
- Gunny, K. A., (Graduate Division Ph.D. diss.). 2010. *What Are the Consequences of Real Earnings Management*. University of California, Berkeley.
- Hartono, J. 2014. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesembilan. Cetakan Pertama, Penerbit BPFE Anggota IKAPI, Jogjakarta.
- Hastuti, S. 2011. Titik Kritis Manajemen Laba pada Perubahan Tahap Life Cycle Perusahaan: Analisis Manajemen Laba Riil dan Manajemen Laba Akrua. *Symposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*. Universitas Syiah Banda Aceh.
- Healy, P. M. and J. M. Wahlen. 1999. Commentary: A review of the earnings management Literature and its Implications for standards Setting. *Accounting Horizon* 13(4): 265-383.
- Hidayati, S. M. dan Zulaika. 2003. Analisis Perilaku Earning Management: Motivasi Minimalisasi Income Tax. *Symposium Nasional Akuntansi VI*. Hal 526-537.
- Januar, E. dan B. Suryono. 2007. Pengaruh Perataan Laba terhadap Respon Pasar dengan Kualitas Auditor sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMNSP)*. ISSN 1829-9857.
- Jensen and Meckling. 1976. Theory Of The Firm: Manajerial Behavior, Agency Cost And Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3: 305-360.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Kusumawati, E. S. P Sari, dan R. Trisnawati. 2013. Pengaruh Asimetri Informasi dan Mekanisme Corporate Governance terhadap praktik Earnings Management.

- Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall* 2013. ISBN: 978-979-636-147-2.
- Lasdi, L. 2013. The Effect of Information Asymmetry On Earnings Management Through Accrual and Real Activities. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 16(2): 325-338.
- Manik, T. 2010. Pengaruh Praktek Earning Management melalui Accrual dan Manipulasi Operasional terhadap Kinerja Jangka Panjang Perusahaan Saat Penawaran Saham Tambahan. *JEMI* 1(1).
- Miswanto dan S. Husnan. 1999. The Effect of Operating Leverage, Cyclicalitity and Firm Size on Business Risk. *Gadjah Mada International Journal of Business* 1(1): 29-43.
- Mulford, C. W. and E. E. Comiskey. 2010. *Deteksi Kecurangan Akuntansi. The Financial Numbers Game*. Cetakan I. Penerbit PPM.
- Nurrohman dan Zulaikha. 2013. Pengaruh Earning Per Share, Return Saham, Kualitas Audit, dan Hasil Laba terhadap Return Saham Satu Tahun Ke depan. *Diponegoro Journal of Accounting* 2(3): 1-9. ISSN (online) : 2337-3806.
- Nuryaman. 2008. Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, dan Mekanisme *Corporate Governance* terhadap Manajemen Laba. *Symposium Nasional Akuntansi XI Pontianak*.
- Purwanto S. K. 2012. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, P. A., N. K. Sinarwati, dan N. A. S. Darmawan. 2014. Pengaruh Asimetri Informasi dan Ukuran Perusahaan terhadap Praktek Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *E-journal Ak. Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Ekonomi Akuntansi S1* 2(1).
- Rahman, A., Hutagol, dan Yanthi. 2008. Manajemen Laba Melalui AkruaI dan Aktivitas Real Pada Penawaran Perdana dan Hubungannya dengan Kinerja Jangka Panjang. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indoensia* 5(1).
- Rahmawati, Y. Suparno. dan N. Qomariyah. 2006. Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Praktik Manajemen Laba pada Perusahaan Perbankan Publik yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Symposium Nasional Akuntansi 9 Padang*.
- Roychowdhury, S. 2003. Management of Earnings through the Manipulation of Real Activities that Affect Cash Flow from Operation. *Paper Work". Sloan School of management MIT*.
- _____.2006. Earning Management throught real activities Manipulation. *Journal of Accounting and economics*.
- Scott, W. R. 2015. *Financial Accounting theory*. 7th edition. Canada Inc: Pearson Education.
- Solechan, A. 2009. Pengaruh Manajemen Laba Dan Earning Terhadap Return Saham. *Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.
- Subramanyam, K. R and J. J. Wild. 2014. *Financial Statement Analysis*. 10th edition. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiartha, S., I. Putu., dan M. F. Saragih. 2012. The Effect of Real Activities Manipulation on Accrual Earnings Management: The Case in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Modern Accounting and Auditing*. ISSN 1548-6583 8(9): 1291-1300.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Jakarta.
- Susilowati, Y. dan T. Turyanto. 2011. Reaksi Signal Rasio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas terhadap Return Saham Perusahaan. *Dinamika Keuangan dan Perbankan* 3(1): 17-37. ISSN :1979-4878.
- Ujiyantho, M. Arief, B. A. Pramuka. 2007. Mekanisme *Corporate Governance*, Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan. *Symposium Nasional Akuntansi X*. Unhas Makassar.
- Tarigan, Juliana dan S. V. Siregar. 2014. Analisis Hubungan Manipulasi Aktivitas Riil dan Kinerja Operasi Masa Depan: Bukti dari Pencapaian Earnings

- Benmarck. SNA 17 Mataram Lombok. Universitas Mataram.
- Vestari, M. 2012. Pengaruh Earnings Surprise Benchmark Terhadap Prediktabilitas Laba dan Return Saham. *Preatasi* 9(1). ISSN 1411-1497.
- Wahyuningsih, D. R. 2007. Hubungan Praktek Manajemen Laba dengan Reaksi Pasar atas Pengumuman Informasi Laba Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Tesis* Program Studi Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang.
- Wardani, D. Tri. dan Masodah. 2011. Pengaruh Asimetri Informasi, Struktur Kepemilikan Manajerial, dan Leverage terhadap Praktek Manajemen Laba. *Proceeding PESAT* (Psikolog, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Sipil) Universitas Gunadarma, 4 Oktober 2011, ISSN: 1858-2559.
- Watts, R. L. and J. L. Zimmerman. 1986. *Positive accounting theory*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.