

JURNAL

**AKUNTANSI &
MANAJEMEN**



Terakreditasi No. 26/DIKTI/Kep/2005

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMBUAT *JUDGMENT*
DALAM PREDIKSI *FAILURE* PERUSAHAAN**

Yavida Nurim, SE., M.Si., Akuntan

**STUDI EMPIRIS PEMILIHAN METODE AKUNTANSI
PADA PERUSAHAAN YANG MELAKSANAKAN AKUISISI DI INDONESIA**

Drs. Deden Iwan Kusuma, M.Si., Akuntan

**PERANCANGAN MODEL *SALES FORCE AUTOMATION (SFA)* DALAM RANGKA
MENUNJANG *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
STUDI KASUS PADA PT POS INDONESIA (Persero)**

Akhmad Yunani

PRAKTIK PELAPORAN KEUANGAN DALAM *WEB SITE* PERUSAHAAN INDONESIA

Drs. Bambang Suropto, M.Si., Akuntan

**KAJIAN USAHA TERNAK KAMBING DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KABUPATEN SLEMAN**

Dra. Mufidhatul Khasanah, M.Si.

**PENGARUH SIKAP KERJA TERHADAP KINERJA
PADA HOTEL BINTANG DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Johnson Dongoran, SE., MBA.



Rp7.500,-

Volume XVII
Nomor 1
April 2006

JURNAL
AKUNTANSI & MANAJEMEN

Editorial Staff Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM)

Editor in Chief

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

Managing Editor

Sinta Sudarini
STIE YKPN Yogyakarta

Editors

Al. Haryono Jusup
Universitas Gadjah Mada

Arief Suadi
Universitas Gadjah Mada

Basu Swastha Dharmmesta
Universitas Gadjah Mada

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

Eko Widodo Lo
STIE YKPN Yogyakarta

Enny Pudjiastuti
STIE YKPN Yogyakarta

Gudono
Universitas Gadjah Mada

Harsono
Universitas Gadjah Mada

Indra Wijaya Kusuma
Universitas Gadjah Mada

Jogiyanto H.M
Universitas Gadjah Mada

Mardiasmo
Universitas Gadjah Mada

Soeratno
Universitas Gadjah Mada

Su'ad Husnan
Universitas Gadjah Mada

Suwardjono
Universitas Gadjah Mada

Tandelilin Eduardus
Universitas Gadjah Mada

Zaki Baridwan
Universitas Gadjah Mada

Editorial Secretary

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

Editorial Office

Pusat Penelitian STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 Fax. (0274) 486081
<http://www.stieykpn.ac.id>

DARI REDAKSI

Pembaca yang terhormat,

Selamat berjumpa kembali dengan Jurnal Akuntansi & Manajemen (JAM) STIE YKPN Yogyakarta Volume XVII Nomor 1, April 2006. Beberapa perubahan tampilan dan isi JAM telah kami lakukan. Di samping itu, kami juga telah memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengakses dalam bentuk *file* artikel-artikel yang telah dimuat pada edisi JAM sebelumnya dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di *website* STIE YKPN Yogyakarta ([www://stieykpn.ac.id](http://stieykpn.ac.id)). Semua itu kami lakukan sebagai konsekuensi ilmiah dengan telah Terakreditasinya JAM berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 26/DIKTI/Kep/2005 dengan Nilai B.

Dalam JAM Volume XVII Nomor 1, April 2006 ini, disajikan 6 artikel sebagai berikut: Pengaruh Karakteristik Pembuat *Judgment* dalam Prediksi *Failure* Perusahaan; Studi Empiris Pemilihan Metode Akuntansi pada Perusahaan yang Melaksanakan Akuisisi di Indonesia; Perancangan Model *Sales Force*

Automation (SFA) dalam Rangka Menunjang *Customer Relationship Management* (CRM): Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero); Praktik Pelaporan Keuangan dalam *Web Site* Perusahaan Indonesia; Kajian Usaha Ternak Kambing dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Sleman; dan Pengaruh Sikap Kerja Terhadap Kinerja pada Hotel Bintang di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi pada penerbitan JAM Volume XVII Nomor 1, April 2006 ini. Harapan kami, mudah-mudahan artikel-artikel pada JAM tersebut dapat memberikan nilai tambah informasi dan pengetahuan dalam bidang Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pembangunan bagi para pembaca. Selamat menikmati sajian kami pada JAM kali ini dan sampai jumpa pada JAM Volume XVII Nomor 2, Agustus 2006 dengan artikel-artikel yang lebih menarik.

REDAKSI

DAFTAR ISI

**PENGARUH KARAKTERISTIK PEMBUAT *JUDGMENT*
DALAM PREDIKSI *FAILURE* PERUSAHAAN**

Yavida Nurim, SE., M.Si., Akuntan
1-10

**STUDI EMPIRIS PEMILIHAN METODE AKUNTANSI
PADA PERUSAHAAN YANG MELAKSANAKAN AKUISISI DI INDONESIA**

Drs. Deden Iwan Kusuma, M.Si., Akuntan
11-24

**PERANCANGAN MODEL *SALES FORCE AUTOMATION* (SFA) DALAM RANGKA
MENUNJANG *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
STUDI KASUS PADA PT POS INDONESIA (Persero)**

Akhmad Yunani
25-40

PRAKTIK PELAPORAN KEUANGAN DALAM *WEB SITE* PERUSAHAAN INDONESIA

Drs. Bambang Suripto, M.Si., Akuntan
41-56

**KAJIAN USAHA TERNAK KAMBING DALAM RANGKA
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KABUPATEN SLEMAN**

Dra. Mufidhatul Khasanah, M.Si.
57-78

**PENGARUH SIKAP KERJA
TERHADAP KINERJA PADA HOTEL BINTANG DI JAWA TENGAH DAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Johnson Dongoran, SE., MBA.
79-92

STUDI EMPIRIS PEMILIHAN METODE AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN YANG MELAKSANAKAN AKUISISI DI INDONESIA

*Deden Iwan Kusuma*¹

ABSTRACT

In general, companies always try to develop and make suitable changes in anticipating the globalization era. One way of doing this is through business combination. There are three types of business combination, i.e. acquisition, merger, and consolidation. Merger and consolidation refer to the basic ideas of business combination, whereas acquisition refers more to the ways these ideas are implemented. Hence, an acquisition can take the form of a merger or consolidation, based on and in accordance with legal regulations.

Companies which undergo acquisition need to choose which accounting methods to use to record business transactions. According to SAK (more or less comparable to GAAP), there are two alternative accounting methods, i.e. purchase method and pooling of interest method. In Indonesia, the use of either one of the two methods has not yet been clearly established in SAK, so that the managers can use one of the two methods which is better for their interest. Therefore, the phenomena of business combination create accounting problem how to apply pooling of interest and purchase methods.

So far accounting standard which has been used internationally in applying these methods is referenced on *APB Opinion No. 16*. According to this opinion, there are 12 criteria when a company uses pooling of interest method. If any one of the 12 criteria is not met,

the company should use purchase method. Therefore, it is needed to do empirical study of choice of pooling of interest method and purchase method by companies undergoing acquisition in Indonesia.

The objectives of this research were: (1) to find out whether or not the companies using pooling of interest method have met the 12 criteria, (2) to examine whether or not the number of companies using the pooling of interest method are different from that using purchase method, (3) to examine whether or not the average application of the 12 criteria by the companies using the pooling of interest method is different from that of those using the purchase method, and (4) to examine whether or not the average application of the 12 criteria by the companies which have made reference to the APB Opinion No. 16 is different from that by those which have not by companies choosing the pooling of interest method. The findings of this research were as follows:

1. The average application of the 12 criteria of the companies choosing the pooling of interest method is 67 percent and standard deviation is 7 percent, therefore it can be concluded the companies choosing the pooling of interest method have not met the 12 criteria.
2. The number of companies choosing the purchase method are larger than those choosing the pooling of interest method, in the ratio of 21 : 12 (64% : 36%).

¹ Drs. Deden Iwan Kusuma, M.Si., Akuntan adalah Dosen Tetap STIE YKPN Yogyakarta.

3. The average application the 12 criteria by the companies choosing the pooling of interest method is larger than that by those choosing the purchase method, in the ratio of 15,4167 : 13,9524 (67% : 61%). On the basis of the results of the analysis using t test (2 mean difference test), there is no significant difference on the average application of the 12 criteria between the companies choosing the pooling of interest method and those choosing the purchase method.
4. Among the companies choosing the pooling of interest method, the average application of the 12 criteria by the companies which have made reference to APB Opinion No. 16 is larger than that by those which have not, in the ratio of 15,5714 : 15,2 (68% : 66%). The results of the analysis using t test (2 mean difference test) indicate that there is no significant difference on the average application of the 12 criteria between companies which have made reference to APB Opinion No. 16 and those which have not by the companies choosing the pooling of interest method.

The following were additional findings of the research: (1) in most cases companies which undergo acquisition in Indonesia have made business combination at least once (i.e. 37 companies or 67%); (2) the financial resources used to make business combination mostly come from right issues (i.e. 39 companies or 76%); and (3) the main purpose of business combination by companies undergoing acquisition is generally to extend their lines of business (i.e. 20 companies or 48%), and to strengthen their synergic effects (i.e. 16 companies or 38%).

Keywords: business combination, acquisition, merger, consolidation, pooling of interest method, and purchase method.

PENDAHULUAN

Mulai tahun 1989 penggabungan usaha dalam bentuk akuisisi semakin sering terjadi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan data yang diperoleh dari BAPEPAM dan BEJ yang menyebutkan sejak tahun 1989 sampai tahun 2002 telah terjadi transaksi akuisisi oleh 62 perusahaan. Menurut Zaki Baridwan (2002),

dalam menghadapi kondisi perekonomian yang menunjukkan berbagai transaksi akuisisi perusahaan, komite IAI perlu mengadakan penelitian deskriptif untuk menyusun metode akuntansi untuk akuisisi.

Perusahaan yang melaksanakan akuisisi perlu menentukan metode akuntansi apa yang akan digunakan untuk mencatat transaksi penggabungan. Metode akuntansi yang dipilih akan berpengaruh pada laporan keuangan perusahaan gabungan, baik pada periode berjalan maupun pada periode-periode berikutnya. Metode akuntansi yang bisa digunakan untuk mencatat akuisisi adalah metode pembelian (*purchase method*) dan metode penyatuan kepentingan (*pooling of interest method*). Penggunaan kedua metode akuntansi tersebut di Indonesia belum diatur secara jelas dalam Standar Akuntansi Indonesia (SAK). Zaki Baridwan juga mengakui bahwa aturan yang dikeluarkan oleh IIA itu belum sepenuhnya siap menghadapi aktivitas akuisisi yang terjadi dalam dunia usaha di Indonesia. Dengan demikian, kemungkinan laporan keuangan yang dibuat hanya untuk memenuhi keinginan pihak manajemen.

Belum adanya aturan yang tegas dan rinci dalam SAK tersebut, berakibat manajemen dapat menggunakan salah satu metode yang kira-kira lebih bermanfaat untuk kepentingan mereka. Mengingat manajemen sebagai pihak pengelola perusahaan yang terpisah dari pemilikinya, akan dinilai prestasinya berdasarkan laba yang dihasilkan. Dengan kondisi semacam itu, maka manajemen cenderung menggunakan metode penyatuan kepentingan dan bukan metode pembelian. Hal ini disebabkan metode pembelian menilai aktiva lebih besar daripada nilai historis, sehingga amortisasi dan penyusutan aktiva perusahaan menjadi relatif lebih besar dan berakibat laba perusahaan lebih rendah.

Fenomena penggabungan usaha dengan sendirinya membawa permasalahan aspek akuntansi, salah satunya adalah tentang bagaimana kriteria penerapan metode penyatuan kepentingan (*pooling of interest method*) dan metode pembelian (*purchase method*). Hal ini menjadi bahan pertimbangan IAI sebagai organisasi profesi akuntan yang berkewajiban untuk mengatur dan menetapkan standar akuntansi di Indonesia, yang dalam pelaksanaannya, proses penyusunan standar akuntansi juga melibatkan BAPEPAM dan instansi lainnya. Terlebih dalam era

globalisasi pasar modal dewasa ini memberikan dampak terhadap Standar Akuntansi Keuangan yang secara potensial dapat berbeda dengan standar akuntansi yang berlaku di luar negeri. Untuk mengantisipasi perkembangan situasi ini perlu mengambil langkah-langkah menghadapi segala kemungkinan tersebut, yaitu dengan memahami standar akuntansi yang berlaku secara internasional dan meningkatkan kemampuan teknis terhadap standar tersebut dalam setiap kondisi yang memerlukannya.

Selama ini standar akuntansi yang berlaku secara internasional yang bersangkutan dengan kriteria penerapan metode penyatuan kepentingan (*pooling of interest method*) dan metode pembelian (*purchase method*) adalah mengacu pada *Accounting Principles Board (APB) Opinion No. 16* tahun 1970. Menurut *APB Opinion No. 16*, ada 12 kriteria yang harus dipenuhi apabila perusahaan akan menggunakan metode penyatuan kepentingan, dan apabila salah satu kriteria tersebut tidak dipenuhi maka perusahaan harus menggunakan metode pembelian.

Penelitian ini disusun untuk membantu — sebagai bahan pertimbangan tambahan— usaha penyusunan standar akuntansi tentang pemilihan metode penyatuan kepentingan dan metode pembelian bagi perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia. Ada empat hal yang ingin diketahui dan menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

1. Apakah perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan sudah memenuhi 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16* atau belum?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah perusahaan antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian?
4. Apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan antara yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16*?

METODOLOGI PENELITIAN

Universe dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia, sedangkan populasi penelitian adalah perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia pada periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002. Menurut data Bursa Efek Jakarta, sampai dengan akhir tahun 2002 jumlah perusahaan yang melaksanakan akuisisi adalah 62 buah.

Elemen yang akan digunakan untuk kepentingan analisis adalah pejabat yang berwenang dalam pemilihan metode akuntansi dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002. Dengan demikian, responden yang diharapkan, meliputi presiden/direktur, manajer akuntansi, manajer keuangan, dan atau *controller* dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia pada periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002. Sebagai kerangka sampelnya (*sampling frame*) adalah daftar perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002.

Pengambilan Sampel

Berdasarkan sejumlah perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002 yang dianggap sebagai populasi, penulis bermaksud mengambil sampel sebanyak mungkin. Untuk itu semua anggota populasi dikirim kuesioner, hal ini juga dimaksudkan untuk menjaga kemungkinan tidak dikirimkannya jawaban mereka. Di samping itu, berdasarkan pengalaman beberapa peneliti, biasanya hanya berkisar 20 sampai dengan 39 persen saja responden yang mau mengembalikan jawaban atas kuesioner yang dikirimkan melalui jasa pos. Dengan cara ini — mengingat populasi relatif sedikit— diharapkan jumlah data yang terkumpul dapat memenuhi kriteria pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan, dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner dalam bentuk *closed ended questionnaire*. Pengumpulan data dilakukan melalui *mail survey*, kuesioner dikirimkan kepada responden melalui pos, dan pengembaliannya

dilakukan langsung oleh responden dengan menggunakan sampul surat siap kirim (berperangko) yang disediakan oleh penulis. Alasan dilakukan melalui *mail survey* adalah dengan harapan proses pengumpulan data dapat lebih menghemat waktu dan biaya, mengingat anggota populasi secara geografis letaknya berjauhan. Meskipun diakui bahwa *mail survey* ini mempunyai kelemahan, yaitu (a) kemungkinan responden akan menjawab tidak jujur (*response bias*) sangat tinggi dan (b) jawaban yang diharapkan akan diterima sangat rendah (*low response rate*).

Untuk menghindari responden yang asal jawab, kuesioner disiapkan sedemikian rupa dengan maksud *cross check*, dengan cara diberikan beberapa pertanyaan yang sama dalam kalimat yang berbeda. Di samping itu, sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu akan dilakukan uji acak dan uji reliabilitas atas data tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16*, perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, perusahaan yang memilih metode pembelian, perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16*, dan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16*.

Berdasarkan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* tahun 1970, disusun suatu daftar pertanyaan (kuesioner) dalam bentuk *closed ended questionnaire*. Dengan kuesioner, diharapkan dapat diketahui apakah perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia dalam pemilihan metode akuntansinya sudah memenuhi syarat yang terdapat dalam *APB Opinion No. 16* atau belum, dalam arti bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan sudah menerapkan 12 kriteria tersebut dan yang tidak memenuhi salah satu syarat akan memilih metode pembelian.

Berdasarkan *test questionnaire* yang dilakukan terhadap 10 responden, ternyata 50 persen mengirimkan jawabannya dan tidak ditemukan permasalahan dalam pengisian kuesioner tersebut. Atas dasar itu pengiriman kuesioner dilanjutkan ke perusahaan-perusahaan lainnya sebanyak 52 responden, akan tetapi setelah ditunggu selama 45 hari, hanya 13 responden saja yang mengirimkan jawabannya. Untuk itu, penulis melakukan pengecekan ke perusahaan-perusahaan yang ada di Jakarta melalui telepon dan datang langsung menemui responden, sedangkan bagi perusahaan yang berada di luar kota Jakarta, penulis

mengirimkan telegram yang menyatakan bahwa jawaban kuesioner sangat ditunggu.

Setelah ditunggu sampai tiga minggu berhasil diperoleh jawaban dari 5 responden. Untuk mencapai jumlah responden yang diharapkan, penulis kembali mengirimkan kuesioner kepada responden yang masih belum juga mengirimkan jawaban. Akhirnya, dari 62 perusahaan yang dikirim kuesioner berhasil dikumpulkan 33 responden.

Teknik Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang penting dalam penelitian ini. Keabsahan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Untuk itu pertama kali akan dilakukan *test of randomness* (tes acak), yang dimaksudkan untuk mengetahui responden menjawab secara acak atau tidak acak atas kuesioner penelitian. Tes acak menggunakan alat tes chi-kuadrat, dengan cara membandingkan antara distribusi frekuensi skor jawaban responden (disebut distribusi riil) dengan distribusi frekuensi skor jawaban yang diharapkan (disebut distribusi teoritis). Jika distribusi riil lebih besar daripada distribusi teoritis secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab secara tidak acak. Perbedaan yang signifikan menunjukkan bahwa responden menjawab secara tidak acak. Kriteria untuk tes chi-kuadrat adalah:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Keterangan:

n_i = frekuensi yang diamati, kategori ke- i

e_i = frekuensi yang diharapkan dari kategori ke- i

k = jumlah kategori

Setelah dilakukan tes acak, selanjutnya dilakukan *test of reliability* (tes reliabilitas). Tes reliabilitas data dimaksudkan untuk menentukan tingkat kepercayaan minimal yang dapat diberikan terhadap kesungguhan jawaban yang diterima. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang

menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Tes reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan pengamatan berulang-ulang.

Menurut Saifuddin Azwar (1999), ada tiga metode yang dapat digunakan untuk melakukan tes reliabilitas, yaitu *test-retest method*, *parallel-forms method*, dan *internal consistency method*. Berdasarkan ketiga metode tersebut, penulis menggunakan metode *internal consistency*, dengan alasan hanya memerlukan satu kali penyajian tes saja dan pada metode ini masalah-masalah yang timbul akibat penyajian yang berulang dapat dihindari. Teknik perhitungan reliabilitas metode *internal consistency* yang digunakan adalah formula *Kuder-Richardson-20 (KR-20)*. Formula ini dikenakan pada data skor dikotomi (misalnya pernyataan ya dan tidak) dari tes yang dibelah menjadi sebanyak itemnya, dengan rumus sebagai berikut:

$$KR - 20 = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{p(1 - p)}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- KR-20 = Koefisien reliabilitas KR-20
- K = Banyaknya item
- p = Banyaknya skor 1 pada suatu item dibagi oleh banyaknya subyek (n)
- S_x^2 = Varians skor total (x).

Hasil uji KR-20 dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan atas skor jawaban berarti semakin rendah tingkat kesalahannya. Untuk mengetahui reliabilitas atau tidaknya data penelitian, akan dibandingkan antara koefisien hitung reliabilitas (KR-20) dengan koefisien teoritisnya (*simple correlation coefficient* atau r tabel). Data penelitian reliabel apabila nilai KR-20 lebih besar daripada nilai r tabel.

Teknik Analisis Data

Untuk setiap pertanyaan yang ada disediakan dua pilihan, yaitu ya dengan skor 1 dan tidak dengan skor 0. Atas dasar data yang berhasil diperoleh, nilai yang diberikan untuk masing-masing pertanyaan dikumpulkan.

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik, yaitu "t test". Alasan menggunakan statistik parametrik, karena data yang bisa dikumpulkan tergolong sampel besar. Data yang bisa digolongkan sebagai sampel besar adalah apabila jumlah sampel lebih besar dari 30.

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan analisis, semua data yang terkumpul dilakukan dua macam pengujian, yaitu tes acak dan tes reliabilitas. Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan tabulasi dari 33 responden untuk jawaban standar akuntansi dan pemilihan metode akuntansi.

Tabel 1
Standar Akuntansi Penggabungan Usaha Dalam SAK

Item	Pernyataan	Jawaban
1	Standar akuntansi penggabungan usaha dalam SAK	belum tegas = 33 sudah tegas = 0
2	Mengacu pada APB Opinion No. 16	mengacu = 14 tak mengacu = 19
3	Metode akuntansi untuk penggabungan usaha	penyatuan kepentingan = 12 pembelian = 21
4	Pemilihan metode bukan merupakan alternatif	setuju = 26 tak setuju = 7
5	Metode akuntansi untuk hubungan induk dan anak (afiliasi)	ekuitas = 27 harga perolehan = 6

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan data di atas menunjukkan semua perusahaan setuju bahwa SAK belum mengatur secara tegas dan rinci tentang standar akuntansi penggabungan usaha. Hal ini memungkinkan perusahaan bisa memilih metode akuntansi untuk penggabungan usaha yang paling menguntungkan bagi mereka. Padahal pemakaian masing-masing metode akan berbeda pengaruhnya terhadap laporan keuangan perusahaan.

Mengingat SAK belum mengatur secara tegas dan rinci, banyak akuntan Indonesia yang mengacu kepada standar akuntansi yang berlaku di luar negeri, salah satunya adalah *APB Opinion No. 16* yang mengatur pemilihan metode akuntansi untuk penggabungan usaha. *APB Opinion No. 16* yang berlaku di Amerika Serikat ini memberikan 12 kriteria sebagai syarat penerapan metode penyatuan kepentingan. Apabila salah satu dari 12 kriteria tersebut tidak bisa dipenuhi, maka perusahaan harus menggunakan metode pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan ada 14 responden yang mengacu pada *APB Opinion No. 16*, dan 19 responden yang tidak mengacu *Opinion* tersebut. Data ini menunjukkan bahwa cukup banyak akuntan yang sudah mengetahui 12 kriteria penerapan metode penyatuan kepentingan.

Hal yang menggemirakan ternyata semua perusahaan setuju bahwa pemilihan metode pembelian dan metode penyatuan kepentingan bukan merupakan alternatif, artinya tidak dapat dipilih tanpa persyaratan tertentu. Berdasarkan hasil jawaban responden ini menunjukkan pada umumnya mereka sudah mengetahui jika pemilihan kedua metode akuntansi untuk penggabungan usaha tidak asal memilih saja.

Berdasarkan hasil jawaban pemilihan metode akuntansi, menunjukkan bahwa mereka, manajer atau direksi yang bertanggungjawab dalam pemilihan metode akuntansi, lebih banyak yang memilih metode pembelian daripada metode penyatuan kepentingan dengan perbandingan 21 (64%): 12 (36%). Banyaknya perusahaan yang memilih metode pembelian ini, menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan akuisisi banyak yang mematuhi asumsi yang mendasari (SAK) maupun kriteria penerapan metode akuntansi untuk penggabungan usaha (*APB Opinion No. 16*). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ruddy Koesnadi bahwa perusahaan

yang melaksanakan akuisisi di Indonesia lebih banyak yang menggunakan metode pembelian daripada metode penyatuan kepentingan (Marzuki Usman, 1990: 22).

Penggunaan metode ekuitas dan metode harga perolehan oleh perusahaan yang melaksanakan penggabungan usaha akan menghasilkan laporan keuangan konsolidasi yang sama, oleh karena itu pada prinsipnya perusahaan boleh menggunakan salah satu dari kedua metode tersebut. Di Indonesia, pemilihan kedua metode tersebut belum diatur secara jelas, hanya menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan mempunyai investasi dalam saham dengan hak suara pada perusahaan lain dalam jumlah yang memungkinkan perusahaan pemodal menguasai perusahaan lain tersebut, maka metode ekuitas akan lebih mencerminkan hubungan ekonomis antara kedua perusahaan tersebut dibandingkan dengan metode harga perolehan. Di Amerika Serikat, pemilihan kedua metode diatur di dalam *Accounting Principles Board (APB) Opinion No. 16*, yang menyatakan bahwa metode harga perolehan hanya digunakan untuk pemilikan saham di bawah 20%. Untuk hal ini ternyata kebanyakan responden (sebesar 80%) mematuhi SAK, dengan menggunakan metode ekuitas. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden untuk penerapan metode akuntansi nomor 11, yang menunjukkan kebanyakan responden (76%) menguasai saham perusahaan lain yang bergabung sebesar 90% saham biasa. Untuk penerapan metode ekuitas ini, perlu mencontoh Amerika Serikat yang sudah membuat aturan di dalam *Accounting Principles Board (APB) No. 18*, dan metode ekuitas ini diakui sebagai metode yang lazim dipakai dewasa ini (khususnya praktik akuntansi di Amerika).

Penerapan Metode Akuntansi

Tabel 2 menyajikan ringkasan tabulasi dari jawaban 33 responden untuk penerapan metode akuntansi. Berdasarkan jawaban responden dari pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 23 yang didasarkan 12 kriteria tersebut, akan diuraikan seberapa besar persentase dari masing-masing pemilih metode akuntansi dalam memenuhi masing-masing kriteria.

Kriteria Pertama. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 3 dan 19, yang menyatakan bahwa perusahaan yang bergabung harus mempunyai

otonomi penuh, dan bukan merupakan perusahaan anak atau divisi perusahaan. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 62-72 persen.

Kriteria Kedua. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 1 dan 5, yang memberikan ketentuan bahwa antara perusahaan yang bergabung harus independen satu sama lain, yang ditunjukkan dengan tidak adanya saling pemilikan saham antarperusahaan yang bergabung. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 19-38 persen.

Kriteria Ketiga. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 2 dan 8, yang memberikan ketentuan bahwa perolehan saham yang menyebabkan penggabungan usaha harus dilakukan dalam sekali transaksi, atau diselesaikan dalam jangka waktu satu tahun antara rencana penggabungan usaha sampai dengan selesainya penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 76-81 persen.

Kriteria Empat. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 9 dan 11, yang memberikan ketentuan bahwa perusahaan pengambil alih mengeluarkan saham biasa untuk menguasai perusahaan lain, dan bisa menguasai saham biasa perusahaan lain sebesar 90% atau lebih. Kriteria ini dipenuhi pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-100 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 72-80 persen.

Kriteria Lima. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 12 dan 23, yang memberikan syarat bahwa setelah penggabungan usaha dilaksanakan, hak suara pemegang saham biasa secara potensial harus sama. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 67-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 52 persen.

Kriteria Enam. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 17, yang memberikan syarat bahwa perusahaan yang bergabung tidak melakukan pembelian kembali saham-saham biasa (*treasury stock*), yang tujuannya berkaitan dengan rencana penggabungan usaha. Untuk kriteria ini hanya dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 17 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 52 persen.

Tabel 2
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Penerapan Metode Akuntansi

Nomor Pernyataan	Ya	Tidak	Penyatuan Kepentingan Ya	Pembelian Ya
1	14	19	10	4
2	26	7	10	16
3	22	11	10	12
4	23	10	11	12
5	17	16	9	8
6	21	12	9	12
7	22	11	7	15
8	26	7	9	17
9	27	6	12	15
10	16	17	6	10
11	25	8	9	16
12	19	14	8	11
13	18	15	5	13
14	33	0	12	21
15	10	23	4	6
16	14	19	4	10
17	13	20	2	11
18	21	12	8	13
19	24	9	9	15
20	30	3	11	19
21	25	8	10	15
22	12	21	4	8
23	21	12	10	11

Sumber: Data Primer yang diolah.

Kriteria Tujuh. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 7 dan 13, yang menyatakan bahwa proporsi pemilikan saham oleh setiap pemegang saham harus tetap sama seperti sebelum penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 42-58 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 62-72 persen.

Kriteria Delapan. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 14 dan 20, yang menyatakan bahwa setiap pemegang saham dapat menggunakan hak suaranya setelah penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 92-100 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 91-100 persen.

Kriteria Sembilan. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 10 dan 16, yang menginginkan perusahaan yang bergabung tidak diperkenankan mengeluarkan janji bersyarat akan membagikan surat berharga atau saham baru setelah penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 33-50 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 48 persen.

Kriteria Sepuluh. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 15 dan 22, yang menginginkan perusahaan yang bergabung tidak diperkenankan segera menarik kembali sebagian atau seluruh saham

yang beredar. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan hanya sebesar 33 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 29-38 persen.

Kriteria Sebelas. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 6 dan 18, yang menginginkan setiap perusahaan yang bergabung tidak memberikan perjanjian pengikatan untuk kepentingan pemegang saham sebelum penggabungan usaha, seperti menjaminkan saham untuk memperoleh pinjaman. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 67-75 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 57-62 persen.

Kriteria Duabelas. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 4 dan 21, yang menginginkan bahwa setelah penggabungan usaha tidak diperkenankan untuk menjual aktiva dalam jumlah yang material, kecuali penjualan aktiva yang normal yang dilakukan untuk menghapus duplikasi fasilitas atau adanya kapasitas yang berlebihan. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 83-92 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 57-72 persen.

Penerapan masing-masing kriteria tersebut, apabila diurutkan dari yang terbesar sampai dengan yang terkecil oleh masing-masing pemilih metode akuntansi adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Rata-rata Penerapan Masing-masing Kriteria APB Opinion No. 16
oleh Masing-Masing Pemilih Metode Akuntansi

Rata-rata Penerapan	Penyatuan Kepentingan	Pembelian
90% ke atas	kriteria 8	kriteria 8
80% - 89%	kriteria 12, 2, 4	
70% - 79%	kriteria 1, 3, 5, 11	kriteria 3, 4
60% - 69%		kriteria 1, 7, 11, 12
50% - 59%	kriteria 7	kriteria 5, 6
40% - 49%	kriteria 9	kriteria 9
30% - 39%	kriteria 10	kriteria 10
20% - 29%		kriteria 2
10% - 19%	kriteria 6	

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Microstat, diperoleh rata-rata penerapan dari perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan terhadap 12 kriteria *APB Opinion No. 16* adalah sebesar 67 persen ($15,4167/23 \times 100\%$) dan standar deviasi sebesar 7 persen ($1,6214/23 \times 100\%$). Hal ini berarti rata-rata penerapan 12 kriteria tersebut oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, antara 60 persen sampai dengan 74 persen.

Dengan melihat rata-rata penerapan 12 kriteria dari setiap perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, apabila dijadikan dalam bentuk klas interval akan tampak pada tabel 5.

menyatakan apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian, akan dilakukan “t test” (uji beda 2 rata-rata) pada tingkat signifikan 0,05. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian.

Tabel 4
Kelas Interval Rata-rata Penerapan 12 Kriteria APB Opinion No. 16
dari Perusahaan yang Memilih Metode Penyatuan Kepentingan

Kelas Interval Nilai Penerapan 12 kriteria	Jumlah Perusahaan	Persentase Perusahaan
50 - 56,5	1	8,334
57,5 - 64	3	25,000
65 - 71.5	4	33,333
72 - 78,5	4	33,333
Jumlah	12	100,000

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dikemukakan bahwa rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* dari perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan nilai di atas 72 persen sebanyak 4 perusahaan (33 persen), sedangkan untuk nilai di atas 65 persen sebanyak 8 perusahaan (67 persen), dan sisanya mempunyai nilai kurang dari 65 persen.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama (H_0) menganggap tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian. Untuk

H_a : Ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian.

2. Kriteria

Pada tingkat signifikan 0,05 dan db:31 dengan tes dua sisi, nilai t tabel menunjukkan $\pm 2,040$ (db:30 = 2,042 dan db:40 = 2,021). Dengan demikian, kriteria penerimaan dan penolakan H_0 adalah:

H_0 diterima apabila $-2,040 < t \text{ hitung} < 2,040$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > 2,040$ atau $t \text{ hitung} < -2,040$

3. Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 7, diperoleh nilai t sebesar 1,9924.

4. Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung berada di antara -2,040 dan 2,040, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian untuk tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, perbedaan rata-rata penerapan 12 kriteria sebesar 6 persen (1,4643/23 x 100%) tidak signifikan.

Hipotesis kedua (H_0) menganggap tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan. Untuk menyatakan apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, akan dilakukan "t test" (uji beda 2 rata-rata) pada tingkat signifikan 0,05. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan

2. Kriteria

Pada tingkat signifikan 0,05 dan db:31 dengan tes dua sisi, nilai t tabel menunjukkan $\pm 2,040$ (db:30 =

2,042 dan db:40 = 2,021). Dengan demikian, kriteria penerimaan dan penolakan H_0 adalah:

H_0 diterima apabila $-2,040 < t \text{ hitung} < 2,040$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > 2,040$ atau $t \text{ hitung} < -2,040$

3. Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 9, diperoleh nilai t sebesar -0,3757

4. Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung di antara -2,040 dan 2,040, yaitu $-2,040 < -0,3757 < 2,040$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan.

Hasil Temuan Ikutan

Selain pertanyaan-pertanyaan pokok yang hasilnya telah dikemukakan di atas, kuesioner ini dilengkapi pula dengan beberapa pertanyaan tambahan, yang meliputi frekuensi melakukan penggabungan usaha, sumber dana dan tujuan utama penggabungan usaha, serta apakah ada perbedaan pengertian bentuk penggabungan usaha untuk merger, akuisisi dan konsolidasi.

Berdasarkan tabel 5 yang menyajikan frekuensi penggabungan usaha dari 33 responden, dapat dikemukakan bahwa perusahaan rata-rata melakukan penggabungan usaha sebanyak 1 kali (67%), sedangkan yang melakukan 2-5 kali sebanyak 7 perusahaan (21%) dan lebih dari 5 kali sebanyak 4 perusahaan (12%).

Tabel 5
Frekuensi Penggabungan Usaha

Frekuensi	Jumlah Perusahaan
1 kali	37 (67%)
2 - 5 kali	7 (21%)
lebih dari 5 kali	4 (12%)
Jumlah	33 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah.

Selanjutnya dari tabel 6 berikut, bisa dilihat dari sumber dana yang mereka gunakan melakukan penggabungan usaha. Sumber dana yang paling banyak digunakan adalah penerbitan saham dari portepel (*right issues*) sebanyak 39 perusahaan (75%), berikutnya hasil penjualan *convertible bond* sebanyak 6 perusahaan dan lain-lain (*proceed IPO*) sebanyak 2 perusahaan, sedangkan yang menggunakan kas yang tersedia dan pinjaman bank tidak ada.

Tabel 6
Sumber Dana Penggabungan Usaha

Sumber dana	Jumlah
Kas yang tersedia	-
Pinjaman bank	-
Penerbitan saham dari portepel (<i>right issues</i>)	39 (76%)
Hasil penjualan <i>convertible bond</i>	6 (18%)
Lain-lain: Proceed IPO	2 (6%)

Sumber: Data Primer yang diolah.

Jawaban responden untuk tujuan utama melakukan penggabungan usaha banyak yang dijawab lebih dari satu jawaban. Ringkasan jawaban responden bisa dilihat pada tabel 8 di bawah ini. Berdasarkan tabel 8 bisa dilihat bahwa tujuan utama yang banyak dipilih dalam melakukan penggabungan usaha adalah memperkuat atau memperluas *line of business* sebanyak 20 pemilih (48%) dan efek sinergi sebanyak 16 pemilih (38%).

Tabel 7
Tujuan Utama Penggabungan Usaha

Tujuan Utama	Jumlah
Efek Sinergi	16 (38%)
Memperkuat/memperluas <i>line of business</i>	20 (48%)
Konglomerasi	3 (7%)
Lain-lain: kekuatan lebih dalam R&D	4 (9%)
Jumlah	42 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah.

Dalam bentuk bisnis sering terjadi kesalahpahaman dalam persepsi mengenai akuisisi dan merger. Bagi sementara pihak, kedua istilah ini sering digunakan secara bergantian dengan maksud yang sama, yakni sebagai suatu bentuk penggabungan usaha. Kenyataan sebenarnya, kedua istilah tersebut mengandung pengertian yang berbeda, bahkan dapat dibedakan pula dengan bentuk kombinasi lainnya, yaitu konsolidasi. Meskipun demikian, suatu akuisisi dapat mengambil bentuk suatu merger atau konsolidasi. Pengertian akuisisi lebih mengacu pada cara pelaksanaan ide penggabungan usaha, sedangkan pengertian merger dan konsolidasi mengacu pada ide pokok penggabungan usaha. Oleh karena itu, kuesioner ditambahkan dengan pertanyaan setuju tidaknya dengan perbedaan antara merger, akuisisi dan konsolidasi. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa semua responden menjawab ada perbedaan antara ketiganya.

Berdasarkan hasil jawaban responden berikutnya diketahui pula, bahwa semua responden melakukan penggabungan usaha dalam bentuk akuisisi. Penggabungan usaha yang dilakukan melalui investasi saham sejumlah lebih dari 50% saham, baik perusahaan yang membeli maupun yang dibeli, masih tetap melanjutkan kegiatan usahanya masing-masing.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di muka, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata penerapan 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan adalah sebesar 67 persen dengan standar deviasi sebesar 7 persen. Hal ini berarti rata-rata penerapan 12 kriteria tersebut oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, antara 60 persen sampai dengan 74 persen. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan belum menerapkan atau memenuhi 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16*.
2. Rata-rata penerapan 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16* dari perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan nilai di atas 72 persen sebanyak 4 perusahaan (33%), sedangkan untuk nilai di atas 65 persen sebanyak 8 perusahaan

- (67%), dan sisanya sebanyak 4 perusahaan (33%) mempunyai nilai kurang dari 65 persen.
3. Secara kuantitatif (dalam jumlah perusahaan), perusahaan yang memilih metode pembelian lebih banyak daripada perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, dengan perbandingan 21 : 12 (64% : 36%).
 4. Berdasarkan perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, rata-rata penerapan dari perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* ternyata lebih besar daripada perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16*, dengan perbandingan 15,5714 : 15,2 (68% : 66%). Hasil analisis menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16*.
 5. Perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan mempunyai rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* yang lebih besar daripada perusahaan yang memilih metode pembelian, dengan perbandingan 15,4167 : 13,9524 (67% : 61%). Hasil analisis menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian.
 6. Secara kuantitatif (dalam jumlah perusahaan), perusahaan yang memilih metode ekuitas lebih banyak daripada yang memilih metode harga perolehan, dengan perbandingan 27 : 6 (82% : 18%). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan metode bagi investasi saham sudah menerapkan atau memenuhi yang dinyatakan di dalam SAK dan *APB Opinion No. 16* bahwa pemilikan saham dalam jumlah cukup besar dan dapat mengendalikan perusahaan anak, disarankan menggunakan metode ekuitas. Berdasarkan jawaban responden, 25 perusahaan (76%) yang melaksanakan akuisisi menguasai saham perusahaan lain yang bergabung sebesar 90% atau lebih.
 7. Berdasarkan 12 kriteria *APB Opinion No. 16*, kriteria yang dapat dipenuhi sebesar 90% ke atas oleh perusahaan yang melaksanakan akuisisi, baik yang memilih metode penyatuan kepentingan maupun metode pembelian, adalah kriteria delapan. Adapun kriteria yang dapat dipenuhi sebesar 80% sampai dengan 89% oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan adalah kriteria 2, 4 dan 12, sedangkan kriteria yang paling sedikit dipenuhi oleh memilih metode penyatuan kepentingan adalah kriteria 6 (17%) dan oleh memilih metode pembelian adalah kriteria 2 (19-38%).
 8. Semua perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia mengakui bahwa SAK belum mengatur secara tegas dan jelas dalam pemilihan metode akuntansi untuk penggabungan usaha.
 9. Hasil temuan ikutan yang diperoleh, meliputi:
 - a. Perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia kebanyakan melakukan penggabungan usaha sebanyak 1 kali (22 perusahaan = 67%), sedangkan yang melakukan penggabungan usaha antara 2 - 5 kali sebanyak 7 perusahaan (21%) dan lebih dari 5 kali sebanyak 4 perusahaan (12%).
 - b. Sumber dana yang digunakan untuk melakukan penggabungan usaha oleh perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia dengan urutan sebagai berikut: 25 perusahaan (76%) berasal dari penerbitan saham dari portepel (*right issues*), 6 perusahaan (18%) berasal dari hasil penjualan *convertible bond*, dan 2 perusahaan (6%) berasal dari *proceed IPO*.
 - c. Tujuan utama dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk melakukan penggabungan usaha dengan urutan sebagai berikut: (1) memperkuat/memperluas *line of business* (48%), (2) efek sinergi (38%), (3) kekuatan lebih dalam R & D (9%) dan konglomerasi (7%).
 - d. Responden dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia mengetahui perbedaan antara merger, akuisisi, dan konsolidasi secara baik.
- Berdasarkan simpulan dan pembahasan di muka, dapat disarankan hal-hal berikut ini:
1. Agar IAI atau instansi terkait dapat memberikan pertimbangan yang lengkap dalam membuat aturan atau standar akuntansi penggabungan usaha, maka disarankan perlu penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan metode

penyatuan kepentingan dan metode pembelian oleh perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia, dan kecenderungan perusahaan yang melaksanakan akuisisi dalam memilih metode akuntansi penggabungan usaha.

2. Agar IAI atau pihak yang terkait dapat menetapkan standar akuntansi penggabungan usaha yang memadai, dan dengan memperhatikan hanya 67% dari 12 kriteria yang bisa dipenuhi oleh perusahaan yang melakukan akuisisi, maka disarankan agar metode akuntansi yang ditetapkan dengan melakukan dua alternatif, yaitu (1) IAI tidak memperkenankan menggunakan metode penyatuan kepentingan, dan (2) IAI tetap memperkenankan menggunakan metode penyatuan kepentingan dengan membuat standar penerapan minimal.
3. Dalam hal ditemukan kasus perusahaan memilih metode penyatuan kepentingan untuk mencatat penggabungan usahanya, dan alternatif kedua digunakan, maka IAI bisa menetapkan standar minimal, dengan cara: (a) dengan mengecualikan penerapan dari 12 kriteria tersebut yang paling sedikit dipenuhi, yaitu kriteria sepuluh dan kriteria enam, atau (b) dengan standar penerapan keseluruhan, yaitu sebesar 70%.
4. Bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan untuk mencatat penggabungan usahanya, IAI bisa memberikan ketentuan penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* secara bertahap, dengan cara sebagai berikut:
 - (a) periode tahun 1994 sampai dengan tahun 1996 harus menerapkan kriteria 1 sampai dengan 4;
 - (b) periode tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 harus menerapkan kriteria 5 sampai dengan 8; dan
 - (c) periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 harus menerapkan kriteria 9 sampai dengan 10; dan
 - (d) periode berikutnya harus menerapkan kriteria 11 sampai dengan 12.

Dengan demikian, 12 kriteria secara keseluruhan harus dipenuhi dan merupakan aturan yang tetap bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Accounting Principles Board, "*Opinion Of The Accounting Principles Board No. 16, Business Combination*", AICPA, New York, 1970.
- Anonim, "*Unsur-unsur Dalam Merjer Dan Akuisisi Di Indonesia*", Manajemen Dan Usahawan Indonesia No. 3 Tahun XXI, Maret 1992.
- Beams, Floyd A., *Advanced Accounting*, Sixth Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 1996.
- Beaver, W.H., "*The Information Content of Annual Earning Announcements*", Empirical Research in Accounting : Selected Studies, Supplement to Journal of Accounting Research, 1968.
- Ikatan Akuntan Indonesia, Standar Akuntansi Keuangan, "*Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 22, Akuntansi Penggabungan Usaha*", Jakarta: Salemba Empat, 1996.
- Marzuki Usman, "Profesi Akuntan Dalam Bidang Pasar Modal", Seminar Pasar Modal Pada Kongres VI Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta, 1990.
- Saifuddin Azwar, "Reliabilitas" Dalam Penataran Metodologi Penelitian Sosial. Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 26 Juni-7 Juli 1999.
- Zaki Baridwan, "Peranan Penelitian Dalam Pengembangan Profesi dan Disiplin Akuntansi Memasuki Abad 21", Konvensi Nasional Akuntansi, Yogyakarta, 2002.

PENGARUH KARAKTERISTIK PEMBUAT *JUDGMENT* DALAM PREDIKSI *FAILURE* PERUSAHAAN¹⁾

Yavida Nurim ²⁾

ABSTRACT

Besides cues, judgment in failure prediction also involves predictor's characteristics. Predictor's characteristics, such as expertise, experience, gender, age, education, have role in predictor's judgment. Hence, the differences of the predictor's characteristics cause differences of factors that influence in processing the information.

This research uses expert and novice as proxies of the predictor's characteristics. The prediction of failure has been done using forty-seven undergraduate students as novices and ninety-two graduate students as experts.

The result shows that in expert level, the predictor's characteristics have role in the judgment of prediction than novice. However, the accuracy of prediction in both level are found to be similar. The result also shows there are differences of factors that lead in error type I and II in the judgment of the failure prediction.

Keywords: *predictor's characteristics, prediction of failure, accurate and inaccurate prediction, expert and novice, type I and type II errors.*

LATAR BELAKANG

Hampir setiap aktivitas dari yang paling sederhana sampai yang sangat kompleks tidak dapat lepas dari proses *judgment*. *Judgment* diperlukan karena sebagian besar aktivitas berkaitan dengan usaha memprediksi kejadian di masa mendatang. Sebagai contoh, prediksi tentang hasil yang dapat dicapai, prediksi atas kesalahan pengambilan keputusan, atau prediksi kemungkinan kebangkrutan. *Lens model* menyatakan bahwa *judgment* dengan tujuan memprediksi merupakan hubungan antara petunjuk atau informasi (*cues*) dengan prediksi yang dibuat oleh manusia. Meskipun proses prediksi menggunakan alat (*tools*), seperti komputer atau *decision aids*, tetapi alat tidak dapat menggantikan esensi dari *judgment* (Hogarth, 1994: 1-10).

Implikasi dari *lens model* tersebut adalah bahwa prediksi melibatkan kemampuan olah pikir manusia untuk (1) memilih petunjuk yang sesuai, (2) menghubungkan antartetunjuk yang dipilih, dan (3) menghubungkan petunjuk dengan kejadian yang ditargetkan. Pembuat prediksi yang berpengetahuan, berpengalaman, dan berkeahlian lebih mampu menyeleksi informasi, memproses informasi, dan

¹ Ucapan terimakasih diucapkan kepada Dr. Indra Wijaya Kusuma MBA, Akuntan atas segala saran dan masukan dalam penelitian ini.

² Yavida Nurim, SE., M.Si., Akuntan adalah Dosen Tetap Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta.

mendorong proses *judgment* dilakukan secara terstruktur (Gibbins, 1984). Dengan demikian, pengalaman, pengetahuan, dan keahlian berperan dalam perbedaan cara menyeleksi, memilih, serta menghubungkan informasi dalam melakukan *judgment*.

Penelitian ini menguji 2 faktor yang terlibat dalam proses *judgment* dalam konteks prediksi yaitu karakteristik pembuat prediksi dan informasi eksternal dalam menentukan keakuratan prediksi. Menurut Hogarth (1994), karakteristik pembuat prediksi (*predictor*) seperti: pengalaman, keahlian, umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, seharusnya menjadi bagian yang tak terpisahkan untuk memahami proses *judgment* yang dilakukan oleh pembuat prediksi (*predictor*). Dengan adanya perbedaan karakteristik pembuat prediksi, diduga terdapat juga perbedaan faktor-faktor yang berperan dalam kesuksesan prediksi.

Hasil penelitian diharapkan memberikan 2 manfaat. Pertama, memberikan bukti adanya perbedaan karakteristik pembuat prediksi yang akan berpengaruh terhadap perbedaan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya keakuratan dan ketidakakuratan prediksi (*type I dan II error*). Kedua, sesuai dengan pendapat Hogarth (1994) bahwa sangatlah penting memahami peran pembuat prediksi dalam proses prediksi yang diharapkan dapat memberikan bukti bahwa level pengalaman pembuat prediksi (*predictor*) mempengaruhi tingkat dominasi dalam proses prediksi.

Opini merupakan salah satu bentuk prediksi, maka opini harus dikaitkan dengan karakteristik olah pikir manusia. Implikasinya, jika investor menerima informasi laporan keuangan auditor, investor harus memahami karakteristik auditor yang memberikan opini, misalnya pengalaman, latar belakang, atau kultur auditornya, bukan hanya besar kecilnya kantor pengaudit.

Implikasi lainnya adalah jika karakteristik pembuat prediksi berperan dalam mempengaruhi keakuratan prediksi, maka perlu digunakan *tools* yang sesuai dengan karakteristik pembuat prediksi agar ketidakakuratan prediksi dapat diminimalkan. *Tools* dapat berbentuk *decision aids* untuk menentukan level *failure* suatu perusahaan. Hal itu dilakukan karena domain pengetahuan pembuat prediksi berperan dalam menentukan jenis, proses evaluasi, dan proses mengakuisisi informasi (Einhorn dan Hogarth, 1981) serta keyakinan mendefinisikan keterkaitan berbagai

kejadian (*event*) (Hogarth, 1994).

TELA AHLITERATUR DAN HIPOTESIS

Peran Informasi dalam *Judgment*

Judgment terdiri dari dua macam yaitu evaluasi dan prediksi. Menurut Hogarth (1994: 4-10), kedua bentuk *judgment* tersebut terbentuk karena adanya informasi yang diproses dan ditransfer oleh olah pikir manusia atau merupakan hasil dari perbandingan sejumlah petunjuk atau informasi. Brunswik menggambarkan hubungan tersebut ke dalam 2 buah sistem yang saling berhubungan yang disebut model *lens* (*lens model*). Sistem yang pertama menggambarkan hubungan antara informasi yang berasal dari lingkungan dan kejadian yang diprediksi. Sistem kedua, menggambarkan peran karakteristik olah pikir manusia yang digunakan untuk prediksi.

Berkaitan dengan sistem pertama, informasi yang dapat digunakan dapat berupa informasi internal dan eksternal. Contoh informasi internal adalah statemen keuangan (*financial statement*) dan keputusan atau kebijakan yang ditetapkan perusahaan, dan informasi eksternal adalah faktor lingkungan eksternal perusahaan (Laitinen dan Laitinen [1998] dan Theodossiou [1988]) dan karakteristik perusahaan (Lennox, 1999).

Keakuratan informasi internal sebagai dasar prediksi lebih rendah dibandingkan informasi eksternal. Sebagai contoh adalah laporan keuangan, yang awalnya diharapkan dapat mengatasi gap antara manajemen dengan pihak eksternal serta dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis dan ekonomi (FASB, 1992). Kenyataannya terdapat kepentingan penyaji informasi yang mendorong penurunan tingkat reliabilitas informasi.

Beaver (1966) dan Altman (1968) telah membuktikan kegunaan informasi akuntansi untuk prediksi *failure*. Akan tetapi, informasi akuntansi tersebut memiliki kelemahan, yaitu perbedaan daya prediksi setiap rasio, rasio tidak dapat mengklasifikasikan perusahaan *fail* (gagal) dan *non-fail* (tidak gagal) secara tepat, dan penggunaan rasio yang berbeda pada tahun-tahun sebelum terjadi *failure*. Kelemahan tersebut tidak terjadi jika informasi akuntansi digunakan untuk mengukur kinerja (bukan

prediksi), misalnya menentukan akan direorganisasi atau dilikuidasi perusahaan yang bangkrut (Alderson dan Betker, 1999), mengukur kualitas investasi dan mengukur besarnya *cost resolving* (Thomson, 1988).

Terdapatnya kenyataan bahwa setiap rasio memiliki kemampuan berbeda untuk prediksi (Beaver [1966], Altman [1968], Thomson [1988], dan Laitinen [1991]), maka berakibat pada ketidakmampuan informasi akuntansi memenuhi konsep reliabel dalam konteks prediksi dan memiliki kelemahan dalam daya prediksi.

Dengan demikian, informasi akuntansi sebagai petunjuk tidak dapat dikatakan konsisten dan akan mendorong terjadinya kesalahan jika digunakan sebagai dasar *judgment* (Laitinen dan Laitinen, 1998).

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1_a: Rasio keuangan berpengaruh terhadap keakuratan prediksi pada responden berpengalaman.

H1_b: Rasio keuangan berpengaruh terhadap keakuratan prediksi pada responden belum berpengalaman.

Kelemahan yang dimiliki informasi internal dapat diatasi dengan memahami karakteristik setiap rasio, yaitu pertama, Philosophov dan Philosophov (2003) menyarankan digunakannya rasio yang berbeda untuk memprediksi probabilitas kebangkrutan dalam rentang satu sampai lima tahun, mengingat besarnya perbedaan tipe kesalahan I dan II yang semakin besar pada 5 tahun sebelum dibanding dengan 1 tahun sebelum kebangkrutan (Beaver, 1968). Kedua, memahami proses terjadinya *failure* karena akan diketahui penyebab penurunan rasio (Laitinen, 1991).

Kelemahan dapat pula diminimalkan dengan menyertakan informasi eksternal seperti penyertaan karakteristik/jenis perusahaan (Lennox, 1999) atau mempertimbangkan kondisi ekonomi (Thomson, 1988) dalam prediksi. Karakteristik industri mengimplikasikan perbedaan probabilitas *failure*, sehingga tidak seluruh perusahaan memiliki peluang yang sama dalam *failure* (Lennox, 1999). Penyertaan atau mempertimbangkan kondisi ekonomi dilakukan karena rasio keuangan tidak konsisten jika kondisi ekonomi berubah (Laitinen dan Laitinen, 1998). Bahkan jika perusahaan pada kondisi kinerja yang sedang tidak stabil, maka keahlian tidak

dapat meningkatkan daya prediksi. Meskipun dilakukan oleh seorang yang ahli dimungkinkan pula terjadi salah prediksi (McKinley, Ponemon, dan Schick, 1996).

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2_a: Informasi jenis perusahaan berpengaruh terhadap keakuratan prediksi pada responden berpengalaman.

H2_b: Informasi jenis perusahaan berpengaruh terhadap keakuratan prediksi pada responden belum berpengalaman.

H3_a: Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap keakuratan prediksi pada responden berpengalaman.

H3_b: Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap keakuratan prediksi pada responden belum berpengalaman.

Peran Predictor dalam Judgment

Berkaitan dengan sistem kedua yaitu proses olah pikir manusia dalam *judgment* prediksi, maka sistem ini akan mempersepsikan dan menghubungkan setiap informasi dengan informasi atau petunjuk lain, yang digunakan sebagai dasar prediksi. Karakteristik olah pikir manusia dalam *judgment* prediksi memiliki sifat antara lain selektif [hanya informasi yang dianggap penting yang diolah], sekuensial [pengolahan informasi bertahap atau terpisah atas setiap kejadian], dan kapasitas pemrosesannya terbatas. Akibatnya, suatu evaluasi yang merefleksikan preferensi individu, tidak dapat dikatakan salah, tetapi tidak konsisten. Begitu pula dengan prediksi, maka tidak dapat dikatakan suatu prediksi salah dalam mengekspresikan suatu kejadian, akan tetapi prediksi tidak akurat.

Meskipun belum dapat dibuktikan secara empiris mana yang lebih dominan, intuisi digunakan untuk memanipulasi *substantive knowledge* (pengetahuan substantif) yang diperoleh melalui kursus, pelatihan, dan instruksi-instruksi berkaitan dengan kemampuan konseptual (Hogarth, 1994). Penerapan intuisi tersebut merupakan karakteristik sistem pemrosesan informasi pada manusia, yang membedakan dengan sistem pemrosesan informasi pada mesin (komputer) atau teknik statistika.

Bukti adanya penerapan intuisi adalah terjadinya perbedaan penggunaan rasio keuangan untuk prediksi kebangkrutan. Rasio keuangan yang secara empiris telah terbukti dapat digunakan untuk memprediksi kebangkrutan, oleh para analis tidak digunakan untuk memprediksi kebangkrutan. Ternyata analis menggunakan rasio yang berbeda untuk jenis usaha retail dan pemanufakturasi (Shivaswamy, Hoban, dan Matsumoto, 1993). Perbedaan tersebut berakibat pada ketidakakuratan daya prediksi jika dibandingkan dengan teknik statistika. Hal itu dibuktikan oleh Kusuma dan Nurim (2002) yaitu responden dalam memprediksi perusahaan yang mengalami laba negatif pada tahun 1997, ketepatan prediksinya hanya mencapai 45.1%, meski menggunakan data tahun 1994 sampai 1996. Namun, jika teknik statistika yang digunakan ketepatannya mencapai 83.3% meski menggunakan data tahun 1994 saja.

Dengan demikian, konsep penting berkaitan dengan karakteristik pembuat prediksi adalah: pertama, pembuat prediksi harus mampu membuat skala prioritas dari setiap petunjuk dengan tepat untuk diprioritaskan sebagai dasar prediksi. Jika terdapat berbagai petunjuk seperti: statemen keuangan (*financial statement*), pernyataan manajemen, atau informasi kondisi lingkungan, maka pembuat prediksi harus mampu menetapkan petunjuk mana yang diprioritaskan sebagai dasar prediksi.

Kedua, pemilihan petunjuk dan penetapan prioritas tersebut melibatkan potensi yang ada dalam diri pembuat prediksi, misalkan pengalaman, pendidikan, jenis kelamin, umur, keahlian bahkan emosi serta intuisi. Dengan demikian, tidak terdapat formula yang sama antarindividu dalam membuat *judgment* untuk memprediksi. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah

H4: Terdapat perbedaan faktor penyebab keakuratan prediksi pada responden berpengalaman dan belum berpengalaman.

METODA PENELITIAN

Pemilihan Sampel untuk Prediksi

Judgment dalam prediksi menyertakan dua hal, yaitu informasi (internal dan eksternal) dan karakteristik pembuat prediksi (*predictor*). Karakteristik pembuat

prediksi pada penelitian ini dinyatakan dengan responden berpengalaman (*expert*) dan belum berpengalaman (*novice*). Informasi internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio keuangan antara lain *turnover ratio* [D1], *working capital to total assets* [D2], *total debt to total assets ratio* [D3], *net income to total assets ratio* [D4], informasi *total assets*. Rasio tersebut digunakan oleh Beaver (1966 dan 1968), Altman (1968), Philosophov dan Philosopov (2003), Laitinen dan Laitinen (1998), dan Lennox (1999) dalam melakukan prediksi *failure*. Informasi eksternal diwakili dengan kondisi ekonomi yaitu periode selama krisis (tahun 1997 sampai tahun 1999) dan setelah krisis (tahun 2000 sampai tahun 2002), serta karakteristik/jenis industri.

Agar sesuai dengan kondisi nyata maka prediksi dilakukan terhadap kemungkinan perusahaan mengalami *failure* dan tidak *failure*. *Failure* menurut Laitinen (1991) merupakan suatu kondisi perusahaan masih dapat beroperasi tetapi tidak menguntungkan sebagai investasi dan tidak mampu memenuhi kewajibannya (Beaver, 1966). Operasionalisasi *failure* dalam penelitian ini adalah 2 tahun berturut-turut mengalami kerugian yaitu selama krisis (1998 dan 1999) dan sesudah krisis (2001 dan 2002). Sebaliknya, tidak *failure* berarti dalam periode tersebut labanya positif.

Dengan demikian, berdasarkan kondisi pada kedua periode maka perusahaan yang digunakan untuk prediksi adalah pada tahun 1997 dan tahun 2000. Selanjutnya, diambil dua perusahaan yang memiliki kondisi paling tinggi laba maupun ruginya pada kedua periode, sehingga terdapat 8 perusahaan sebagai sampel dari *failure* dan *non failure*. Berdasarkan data tersebut, diidentifikasi karakteristik industri dari ke-8 perusahaan. Selanjutnya ditentukan rasio *turnover ratio* (D1), *working capital to total assets* (D2), *total debt to total assets ratio* (D3), *net income to total assets ratio* (D4) berdasarkan data tahun 1997 untuk periode krisis dan tahun 2000 untuk periode sesudah krisis.

Responden dan Metoda Eksperimen

Eksperimen dilakukan dengan menggunakan mahasiswa S1 UGM sebagai wakil dari kelompok yang belum berpengalaman (BP) dan mahasiswa MM UGM sebagai kelompok yang berpengalaman (PH). Metoda

eksperimen diadopsi dari eksperimen yang telah dilakukan oleh Laitinen dan Laitinen (1998) tetapi dengan modifikasi pada sampel perusahaan dan responden agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Eksperimen dilakukan dengan memberikan 2 macam *treatment* kepada responden yaitu, pertama responden mendapat hasil perhitungan ke-empat rasio tersebut di atas (D1- D4) dari 3 perusahaan selama satu periode (-1) sebelum *failure* beserta ukuran perusahaan (total aset). Kedua, seperti pada *treatment* pertama tetapi responden diberikan informasi tentang jenis industri. Pada kedua *treatment* tidak memberikan informasi tentang tanggal terjadinya *failure*.

Setiap *treatment* yang diberikan kepada responden berisi 3 perusahaan. Pemilihan perusahaan yang akan dianalisis oleh responden dilakukan secara acak baik periode terjadinya *failure* maupun kondisinya, tetapi secara keseluruhan jumlah perusahaan *failure* sama dengan tidak *failure*. Dengan demikian, responden dimungkinkan menganalisis perusahaan yang mengalami *failure* seluruhnya, *failure* dan tidak *failure*, atau tidak *failure* seluruhnya. Sesuai dengan tujuan penelitian, selain melakukan prediksi, responden juga mengisi data pribadi (seperti indeks prestasi kumulatif (IPK), umur, jenis kelamin, lama bekerja, dan jenis institusi). Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel independen (jenis industri, 4 rasio keuangan, kondisi ekonomi, jenis kelamin, IPK, dan umur) dan 1 variabel dependen yang bersifat *dummy*.

Karena pengujian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keakuratan dan ketidakakuratan (*type I* dan *II error*) prediksi maka responden diharuskan menentukan perusahaan yang *failure* dan tidak *failure*. Prediksi dilakukan dengan menetapkan prosentase yaitu dari 0% sampai 100% terjadinya *failure*. Batas ketepatan prediksi dinyatakan dengan titik tengah antara 0% sampai 100% yaitu 50%. Oleh karena itu, apabila responden memprediksi perusahaan tidak *failure* padahal nyatanya *failure* (dinyatakan dengan kurang dari 50% kemungkinan *failure*) maka dikategorikan kesalahan tipe I (TE1). Sebaliknya jika responden memprediksi perusahaan *failure* padahal nyatanya tidak *failure* (dinyatakan dengan lebih dari 50% kemungkinan *failure*) merupakan kesalahan tipe II (TE2). Selanjutnya, jika responden memprediksi dengan benar perusahaan yang *failure* dan tidak *failure* maka prediksi akurat (TE0).

Berdasarkan persentase keakuratan dan ketidakakuratan (*type I* dan *II error*) yang dilakukan oleh ke dua level pengalaman, selanjutnya analisis dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya kedua tipe kesalahan pada kedua level tersebut dengan pengujian analisis diskriminan. Dengan demikian terdapat 3 pengujian yaitu:

1. Pengujian terhadap TE0 berarti identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan kelompok responden yang (1) akurat dan (2) tidak akurat (*type I* dan *II error*) dalam prediksi.
2. Pengujian terhadap TE1 adalah identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan kelompok responden yang melakukan (1) *type I error* dengan (2) *type II error* dan akurat dalam memprediksi.
3. Pengujian TE2 yaitu identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan kelompok responden yang melakukan (1) *type II error* dengan (2) kelompok yang akurat memprediksi dan melakukan *type I error*.

HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Mahasiswa S1 Akuntansi UGM sebagai wakil dari responden yang belum berpengalaman (BP) berjumlah 47 responden, dan mahasiswa MM UGM sebagai wakil dari responden berpengalaman (PH) berjumlah 92. Setiap responden memprediksi 6 perusahaan dalam 2 kali *treatment* (masing-masing 3 perusahaan yang disertai informasi jenis perusahaan dan 3 perusahaan yang tidak disertai informasi jenis perusahaan). Dengan demikian, total perusahaan yang dianalisis oleh responden yang belum berpengalaman adalah sebanyak 282 buah dan oleh responden yang berpengalaman adalah sebanyak 552 buah (lihat tabel 1).

Tabel 1
Hasil Eksperimen pada 2 Level Pengalaman

	Jumlah Responden	Total Perusahaan yg Diprediksi	Data tidak Lengkap	Data yang Dipakai	TE0	TE1	TE2
Responden belum pengalaman(BP)	47	282	46 (16.3%)	236 (83.7%)	177 (75%)	34 (14.4 %)	25 (10.6%)
Responden yang pengalaman(PH)	92	552	127 (23%)	425 (77.2%)	317 (74,6%)	67 (15.76%)	41 (9.5%)

Keterangan:

- BP adalah responden yang belum berpengalaman dan memiliki latar belakang yang sama.
- PH adalah responden berpengalaman tetapi latar belakang dan pengalamannya heterogen.
- TE0 adalah responden yang melakukan prediksi secara tepat.
- TE1 adalah responden yang melakukan kesalahan tipe I (perusahaan *failure* diprediksi tidak *failure*).
- TE2 adalah responden yang melakukan kesalahan tipe II (perusahaan tidak *failure* diprediksi *failure*).

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 bahwa keakuratan prediksi pada responden yang belum berpengalaman (TE0) adalah sebesar 75%, sedangkan *type I error* (TE1) adalah sebesar 14.4% dan *type II error* (TE2) adalah sebesar 10.6%. Keakuratan prediksi pada responden yang telah berpengalaman (TE0) adalah sebesar 74.4%, sedangkan TE1 adalah sebesar 15.7%, dan TE2 adalah sebesar 9, 6%. Dengan demikian, statistik deskriptif menunjukkan bahwa hasil prediksi antara responden yang berpengalaman dan yang tidak berpengalaman mempunyai pola yang serupa.

Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian maka dianalisis penyebab terjadinya ketepatan prediksi (TE0), ketidaktepatan prediksi (TE1 dan TE2) dengan uji diskriminan pada masing-masing level keahlian yaitu responden belum berpengalaman dan responden berpengalaman.

Hasil Pengujian

a. Pengujian TE0, TE1, dan TE2

Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil tes diskriminan untuk mendapatkan faktor diskriminan yang membedakan ketepatan prediksi, kesalahan tipe I, dan kesalahan tipe II. Berdasarkan hasil pengujian terhadap ketepatan prediksi (TE0) responden yang belum berpengalaman, diperoleh bukti bahwa pemberian informasi jenis industri dan kondisi ekonomi membedakan prediksi akurat dengan tidak akurat (berturut-turut tingkat signifikansi 0,043 dan 0,084).

Data rasio keuangan dan karakteristik responden tidak ada yang membedakan keakuratan prediksi.

Tabel 2
Hasil Dengan Uji Diskriminan untuk Responden Belum Pengalaman dan yang Sudah Pengalaman

Faktor Diskriminan	Belum Pengalaman (BP)			Sudah Pengalaman (PH)		
	TE0	TE1	TE2	TE0	TE1	TE2
In formasi Jenis industri	0.043*	0.057*	0.499	0.505	0.084**	0.251
D1	0.373	0.222	0.889	0.005*	0.161	0.018*
D2	0.211	0.352	0.487	0.500	0.641	0.674
D3	0.859	0.923	0.718	0.865	0.126	0.102
D4	1.000	0.778	0.748	0.236	0.350	0.004*
Jenis Kelamin	0.542	0.949	0.352	0.259	0.686	0.030*
Umur	0.554	0.782	0.250	0.587	0.415	0.838
IPK	0.912	0.333	0.207	0.067**	0.021*	0.881
Kondisi Ekonomi	0.083**	0.101	0.573	0.270	0.078**	0.587
Classification Result	58.1%	58.1%	58.1%	61.7%	58.9%	62.4%

Keterangan:

D1: *turnover ratio*

D2: *working capital to total assets*

D3: *total debt to total assets ratio*

D4: *net income to total assets*

* sig. 5%

** sig 10%

Pada responden berpengalaman diperoleh bukti bahwa hanya *turnover ratio* (D1) dan karakteristik individu responden yaitu Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang signifikan membedakan prediksi yang akurat dan tidak akurat (berturut-turut tingkat signifikansi adalah 0,005 dan 0,067). Data jenis industri dan kondisi ekonomi justru tidak membedakan keakuratan prediksi.

Apabila dianalisis lebih jauh pada kesalahan tipe I (TE1) untuk responden belum berpengalaman, hanya faktor jenis industri secara signifikan membedakan kesalahan prediksi tipe I (tingkat signifikansi adalah 0,057). Untuk responden yang berpengalaman, faktor jenis industri, karakteristik individu, dan kondisi ekonomi membedakan kesalahan prediksi tipe I (tingkat signifikansi berturut-turut adalah 0,084, 0,021, dan 0,078).

Akan tetapi, pengujian TE2 pada responden belum berpengalaman, berbeda dengan dua pengujian sebelumnya karena tidak ada satupun faktor yang membedakan kesalahan tipe II. Artinya adalah responden yang belum berpengalaman yang melakukan kesalahan tipe II dengan yang tidak melakukan kesalahan prediksi tipe II tidak dibedakan oleh faktor jenis industri, rasio keuangan, karakteristik individu, dan kondisi ekonomi.

Pada responden yang telah berpengalaman, faktor rasio keuangan (rasio D1 dan D4) dan faktor karakteristik individual (jenis kelamin) signifikan dalam membedakan kesalahan tipe II (tingkat signifikansi berturut-turut adalah 0.018, 0.004 dan 0.030). Faktor lainnya (jenis industri dan kondisi ekonomi) tidak signifikan dalam membedakan kesalahan tipe II.

b. Analisis Hasil Pengujian

Berkaitan dengan hipotesis, maka hasil pengujian tidak dapat menolak $H01_a$ artinya rasio keuangan yang digunakan responden belum berpengalaman tidak signifikan dapat membedakan kelompok yang akurat dan tidak akurat dalam memprediksi. Dengan demikian, rasio keuangan tidak berpengaruh terhadap keakuratan

prediksi.

Demikian juga, pada hasil pengujian terhadap responden berpengalaman hanya *turnover ratio* yang signifikan dapat membedakan kelompok yang akurat dengan tidak akurat dalam prediksi. Rasio keuangan lain tidak signifikan kelompok yang akurat dan tidak akurat dalam memprediksi. Dengan demikian, hasil pengujian tidak dapat menolak $H01_b$, yaitu rasio tidak berpengaruh terhadap keakuratan dan ketidakakuratan prediksi pada responden berpengalaman.

Pada responden belum berpengalaman pemberian informasi jenis industri dalam hasil pengujian keakuratan (TE0) maupun kesalahan tipe I (TE1) dapat menolak $H02_a$, dengan demikian pemberian informasi jenis industri dapat membedakan kelompok yang akurat dan tidak akurat dalam memprediksi. Akan tetapi, pada responden berpengalaman tidak demikian karena pengaruhnya marginal (yaitu hanya pada memprediksi tipe kesalahan I dengan tingkat signifikansi hanya 0.084). Dengan demikian, hasil pengujian tidak dapat menolak $H02_b$, yaitu jenis industri tidak berpengaruh terhadap keakuratan dan ketidakakuratan prediksi pada responden berpengalaman.

Kondisi ekonomi hanya berpengaruh marginal terhadap keakuratan prediksi baik pada responden belum berpengalaman maupun berpengalaman. Dengan demikian, hasil pengujian tidak dapat menolak $H03_a$ dan $H03_b$.

Berdasarkan hasil pengujian keakuratan, kesalahan tipe I, dan kesalahan tipe II pada responden belum berpengalaman dan yang sudah berpengalaman, maka disimpulkan bahwa faktor yang membedakan keakuratan pada kedua kelompok secara umum adalah tidak sama. Responden belum berpengalaman lebih banyak menggunakan informasi eksternal untuk prediksi (yaitu jenis industri dan kondisi ekonomi). Responden berpengalaman lebih menggunakan informasi internal (rasio keuangan dan karakteristik responden) dalam memprediksi. Dengan adanya perbedaan faktor keakuratan tersebut, maka $H04$ dapat ditolak.

SIMPULAN dan KETERBATASAN

Judgment dalam prediksi menurut Hogarth (1994) melibatkan dua hal yaitu petunjuk atau informasi dan

karakteristik pembuat prediksi (*predictor*). Setiap informasi dan petunjuk diduga berpengaruh terhadap keakuratan prediksi. Demikian juga perbedaan karakteristik pembuat prediksi, seperti: pengalaman, pengetahuan, keahlian, jenis kelamin, umur, akan berpengaruh terhadap perbedaan dalam proses *judgment* diimplikasikan dalam pemilihan informasi oleh responden (Hogarth, 1994). Dengan demikian, diduga pula perbedaan pengalaman akan menyebabkan perbedaan faktor-faktor yang menyebabkan keakuratan dan ketidakakuratan prediksi antar karakteristik *predictor* yang berbeda.

Informasi internal (rasio keuangan) dan eksternal (jenis industri dan kondisi ekonomi) digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan 2 level pengalaman sebagai proksi perbedaan karakteristik *predictor* yaitu responden berpengalaman dan responden belum berpengalaman.

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penyebab keakuratan prediksi pada kedua responden tersebut. Analisis tersebut didasarkan pada hasil hipotesis H1, H2, dan H3, yaitu bahwa responden belum berpengalaman lebih banyak menggunakan informasi eksternal, sedangkan responden berpengalaman cenderung menggunakan informasi internal dan karakteristik pembuat prediksi berpengaruh dalam proses prediksi. Hasil juga membuktikan bahwa responden berpengalaman memiliki pola *judgment* yang berbeda dibandingkan responden yang belum berpengalaman. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan tingkat peran *predictor* dalam prediksi.

Bukti lain adalah tidak terpakainya 23% data karena tidak adanya pengisian rasio oleh responden berpengalaman meskipun 23% data tersebut akurat dalam memprediksi. Dengan demikian, responden melakukan prediksi bukan berdasarkan informasi tetapi berdasarkan intuisi. Hal itu berdasarkan pada pendapat Hogarth (1994) bahwa penerapan intuisi merupakan karakteristik proses *judgment* oleh manusia dan karakteristik *predictor* menjadi bagian tak terpisahkan untuk memahami proses *judgment* dalam prediksi.

Keterbatasan penelitian ini adalah institusi responden berpengalaman tidak diidentifikasi serta beragamnya latar belakang keahlian dari setiap responden, sehingga tidak diketahui pengaruhnya terhadap keakuratan dan ketidak-akuratan prediksi. Jika

hal itu dapat dilakukan maka diharapkan dapat diidentifikasi latar belakang pembuat prediksi yang berperan dalam meningkatkan keakuratan prediksi.

Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi latar belakang responden yang

berpengalaman apakah perbedaan institusi menyebabkan perbedaan *judgment* dan pada level *task* manakah karakteristik pembuat prediksi berperan dalam *judgment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alderson, M. J. dan B. L. Betker. 1999. *Assesing Post Bankruptcy Performance: An Analysis of Reorganized Firms' Cash Flow form Operating Activities dan Financial Distress. Working Paper.*
- Altman, E. I. 1968. Financial Ratio, Discriminant Analysis and The Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*. September. p: 589-609.
- Beaver, W. H. 1966. Financial Ratio as Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*. Vol. 4. p: 71-101.
- _____. 1968. Market Prices, Financial Ratios, and The Predictions of Failure. *Journal of Accounting Research*. Autumn. p: 179-199.
- Einhorn, H. J. dan R. M. Hogarth. 1981. Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice. *Journal of Accounting Research*. Vol.19 No. 1 Spring. p: 1-31.
- FASB. 1991/1992. *Statement of Financial Accounting Concepts*. Irwin. Homewood. Illionis. 60430.
- Gibbins, M. 1984. Propositions about The Psychology of Professional Judgment in Public Accounting. *Journal of Accounting Research*. Vol. 22. No. 1. Spring. p: 103-125.
- Hogarth, R. M. 1994. *Judgment and Choice: The Psychology of Decesion*. John Willey and Sons.
- Kusuma, Indra W. dan Y. Nurim. 2002. Prediksi Kemampuan Perusahaan pada Masa Krisis: Perbandingan judgment dengan Statistika. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi. STIE Trisakti*. Vol. 4 (3). p: 253-268.
- Laitinen, E. K. 1991. Financial Ratios and Different Failure Processes. *Journal of Bussines Finance & Accounting*. 18(5). September. p: 649-673.
- Laitinen, E. K. dan T. Laitinen. 1998. Misclassification in Bankruptcy Prediction in Finland: Human Information Processing Approach. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. Vol. 11 (2). p: 216-244.
- Lennox, C. S. 1999. The Accuracy & Incremental Information Content of Audit Report in Predicting Bankruptcy. *Journal of Business Finance & Accounting*. 26(5) & 6. June/July. p: 757-778.
- McKinley, W., L. A. Ponemon, dan A. G. Schick. 1996. Auditors Perceptions of Client Firms: The Stigma of Decline and The Stigma of Growth. *Accounting Organizations and Society*. Vol. 21 (2/3). p: 193-245.
- Philosophov dan Philosophov. 2003. Corporate Bankruptcy Frognosis: An Attempts at Combined Prediction of The Bankruptcy Event & Time Interval of Its Occurrence. *Working paper*.
- Shivaswamy, M., J. P. Hoban dan K. Matsumoto. 1993. A Behavioral Analysis of Financial Ratio. *The Mid-Atlantic Journal of*

Business. Vol. 29 (1). March. p: 7-26.

Theodossiou, P. 1991. Alternative Models for Assesing The Financial Condition of Business in Greece. *Journal of Business Finance & Accounting*. 18(5). September. p: 697-720.

Thomson, J. B. 1988. Predicting Bank Failure in The 1980's. *Unpublished Paper*. p: 1-19.

Whitecotton, S. M. 1996. The Effects of Experience and Confidence on Decision Aid Reliance: A Causal Model. *Behavior Research in Accounting*. Vol.8. p: 194-216.

STUDI EMPIRIS PEMILIHAN METODE AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN YANG MELAKSANAKAN AKUISISI DI INDONESIA

*Deden Iwan Kusuma*¹

ABSTRACT

In general, companies always try to develop and make suitable changes in anticipating the globalization era. One way of doing this is through business combination. There are three types of business combination, i.e. acquisition, merger, and consolidation. Merger and consolidation refer to the basic ideas of business combination, whereas acquisition refers more to the ways these ideas are implemented. Hence, an acquisition can take the form of a merger or consolidation, based on and in accordance with legal regulations.

Companies which undergo acquisition need to choose which accounting methods to use to record business transactions. According to SAK (more or less comparable to GAAP), there are two alternative accounting methods, i.e. purchase method and pooling of interest method. In Indonesia, the use of either one of the two methods has not yet been clearly established in SAK, so that the managers can use one of the two methods which is better for their interest. Therefore, the phenomena of business combination create accounting problem how to apply pooling of interest and purchase methods.

So far accounting standard which has been used internationally in applying these methods is referenced on *APB Opinion No. 16*. According to this opinion, there are 12 criteria when a company uses pooling of interest method. If any one of the 12 criteria is not met,

the company should use purchase method. Therefore, it is needed to do empirical study of choice of pooling of interest method and purchase method by companies undergoing acquisition in Indonesia.

The objectives of this research were: (1) to find out whether or not the companies using pooling of interest method have met the 12 criteria, (2) to examine whether or not the number of companies using the pooling of interest method are different from that using purchase method, (3) to examine whether or not the average application of the 12 criteria by the companies using the pooling of interest method is different from that of those using the purchase method, and (4) to examine whether or not the average application of the 12 criteria by the companies which have made reference to the APB Opinion No. 16 is different from that by those which have not by companies choosing the pooling of interest method. The findings of this research were as follows:

1. The average application of the 12 criteria of the companies choosing the pooling of interest method is 67 percent and standard deviation is 7 percent, therefore it can be concluded the companies choosing the pooling of interest method have not met the 12 criteria.
2. The number of companies choosing the purchase method are larger than those choosing the pooling of interest method, in the ratio of 21 : 12 (64% : 36%).

¹ Drs. Deden Iwan Kusuma, M.Si., Akuntan adalah Dosen Tetap STIE YKPN Yogyakarta.

3. The average application the 12 criteria by the companies choosing the pooling of interest method is larger than that by those choosing the purchase method, in the ratio of 15,4167 : 13,9524 (67% : 61%). On the basis of the results of the analysis using t test (2 mean difference test), there is no significant difference on the average application of the 12 criteria between the companies choosing the pooling of interest method and those choosing the purchase method.
4. Among the companies choosing the pooling of interest method, the average application of the 12 criteria by the companies which have made reference to APB Opinion No. 16 is larger than that by those which have not, in the ratio of 15,5714 : 15,2 (68% : 66%). The results of the analysis using t test (2 mean difference test) indicate that there is no significant difference on the average application of the 12 criteria between companies which have made reference to APB Opinion No. 16 and those which have not by the companies choosing the pooling of interest method.

The following were additional findings of the research: (1) in most cases companies which undergo acquisition in Indonesia have made business combination at least once (i.e. 37 companies or 67%); (2) the financial resources used to make business combination mostly come from right issues (i.e. 39 companies or 76%); and (3) the main purpose of business combination by companies undergoing acquisition is generally to extend their lines of business (i.e. 20 companies or 48%), and to strengthen their synergic effects (i.e. 16 companies or 38%).

Keywords: business combination, acquisition, merger, consolidation, pooling of interest method, and purchase method.

PENDAHULUAN

Mulai tahun 1989 penggabungan usaha dalam bentuk akuisisi semakin sering terjadi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan data yang diperoleh dari BAPEPAM dan BEJ yang menyebutkan sejak tahun 1989 sampai tahun 2002 telah terjadi transaksi akuisisi oleh 62 perusahaan. Menurut Zaki Baridwan (2002),

dalam menghadapi kondisi perekonomian yang menunjukkan berbagai transaksi akuisisi perusahaan, komite IAI perlu mengadakan penelitian deskriptif untuk menyusun metode akuntansi untuk akuisisi.

Perusahaan yang melaksanakan akuisisi perlu menentukan metode akuntansi apa yang akan digunakan untuk mencatat transaksi penggabungan. Metode akuntansi yang dipilih akan berpengaruh pada laporan keuangan perusahaan gabungan, baik pada periode berjalan maupun pada periode-periode berikutnya. Metode akuntansi yang bisa digunakan untuk mencatat akuisisi adalah metode pembelian (*purchase method*) dan metode penyatuan kepentingan (*pooling of interest method*). Penggunaan kedua metode akuntansi tersebut di Indonesia belum diatur secara jelas dalam Standar Akuntansi Indonesia (SAK). Zaki Baridwan juga mengakui bahwa aturan yang dikeluarkan oleh IIA itu belum sepenuhnya siap menghadapi aktivitas akuisisi yang terjadi dalam dunia usaha di Indonesia. Dengan demikian, kemungkinan laporan keuangan yang dibuat hanya untuk memenuhi keinginan pihak manajemen.

Belum adanya aturan yang tegas dan rinci dalam SAK tersebut, berakibat manajemen dapat menggunakan salah satu metode yang kira-kira lebih bermanfaat untuk kepentingan mereka. Mengingat manajemen sebagai pihak pengelola perusahaan yang terpisah dari pemiliknya, akan dinilai prestasinya berdasarkan laba yang dihasilkan. Dengan kondisi semacam itu, maka manajemen cenderung menggunakan metode penyatuan kepentingan dan bukan metode pembelian. Hal ini disebabkan metode pembelian menilai aktiva lebih besar daripada nilai historis, sehingga amortisasi dan penyusutan aktiva perusahaan menjadi relatif lebih besar dan berakibat laba perusahaan lebih rendah.

Fenomena penggabungan usaha dengan sendirinya membawa permasalahan aspek akuntansi, salah satunya adalah tentang bagaimana kriteria penerapan metode penyatuan kepentingan (*pooling of interest method*) dan metode pembelian (*purchase method*). Hal ini menjadi bahan pertimbangan IAI sebagai organisasi profesi akuntan yang berkewajiban untuk mengatur dan menetapkan standar akuntansi di Indonesia, yang dalam pelaksanaannya, proses penyusunan standar akuntansi juga melibatkan BAPEPAM dan instansi lainnya. Terlebih dalam era

globalisasi pasar modal dewasa ini memberikan dampak terhadap Standar Akuntansi Keuangan yang secara potensial dapat berbeda dengan standar akuntansi yang berlaku di luar negeri. Untuk mengantisipasi perkembangan situasi ini perlu mengambil langkah-langkah menghadapi segala kemungkinan tersebut, yaitu dengan memahami standar akuntansi yang berlaku secara internasional dan meningkatkan kemampuan teknis terhadap standar tersebut dalam setiap kondisi yang memerlukannya.

Selama ini standar akuntansi yang berlaku secara internasional yang bersangkutan dengan kriteria penerapan metode penyatuan kepentingan (*pooling of interest method*) dan metode pembelian (*purchase method*) adalah mengacu pada *Accounting Principles Board (APB) Opinion No. 16* tahun 1970. Menurut *APB Opinion No. 16*, ada 12 kriteria yang harus dipenuhi apabila perusahaan akan menggunakan metode penyatuan kepentingan, dan apabila salah satu kriteria tersebut tidak dipenuhi maka perusahaan harus menggunakan metode pembelian.

Penelitian ini disusun untuk membantu — sebagai bahan pertimbangan tambahan— usaha penyusunan standar akuntansi tentang pemilihan metode penyatuan kepentingan dan metode pembelian bagi perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia. Ada empat hal yang ingin diketahui dan menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

1. Apakah perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan sudah memenuhi 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16* atau belum?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam jumlah perusahaan antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian?
4. Apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan antara yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16*?

METODOLOGI PENELITIAN

Universe dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia, sedangkan populasi penelitian adalah perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia pada periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002. Menurut data Bursa Efek Jakarta, sampai dengan akhir tahun 2002 jumlah perusahaan yang melaksanakan akuisisi adalah 62 buah.

Elemen yang akan digunakan untuk kepentingan analisis adalah pejabat yang berwenang dalam pemilihan metode akuntansi dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002. Dengan demikian, responden yang diharapkan, meliputi presiden/direktur, manajer akuntansi, manajer keuangan, dan atau *controller* dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia pada periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002. Sebagai kerangka sampelnya (*sampling frame*) adalah daftar perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002.

Pengambilan Sampel

Berdasarkan sejumlah perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk periode tahun 1989 sampai dengan tahun 2002 yang dianggap sebagai populasi, penulis bermaksud mengambil sampel sebanyak mungkin. Untuk itu semua anggota populasi dikirim kuesioner, hal ini juga dimaksudkan untuk menjaga kemungkinan tidak dikirimkannya jawaban mereka. Di samping itu, berdasarkan pengalaman beberapa peneliti, biasanya hanya berkisar 20 sampai dengan 39 persen saja responden yang mau mengembalikan jawaban atas kuesioner yang dikirimkan melalui jasa pos. Dengan cara ini — mengingat populasi relatif sedikit— diharapkan jumlah data yang terkumpul dapat memenuhi kriteria pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan, dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner dalam bentuk *closed ended questionnaire*. Pengumpulan data dilakukan melalui *mail survey*, kuesioner dikirimkan kepada responden melalui pos, dan pengembaliannya

dilakukan langsung oleh responden dengan menggunakan sampul surat siap kirim (berperangko) yang disediakan oleh penulis. Alasan dilakukan melalui *mail survey* adalah dengan harapan proses pengumpulan data dapat lebih menghemat waktu dan biaya, mengingat anggota populasi secara geografis letaknya berjauhan. Meskipun diakui bahwa *mail survey* ini mempunyai kelemahan, yaitu (a) kemungkinan responden akan menjawab tidak jujur (*response bias*) sangat tinggi dan (b) jawaban yang diharapkan akan diterima sangat rendah (*low response rate*).

Untuk menghindari responden yang asal jawab, kuesioner disiapkan sedemikian rupa dengan maksud *cross check*, dengan cara diberikan beberapa pertanyaan yang sama dalam kalimat yang berbeda. Di samping itu, sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu akan dilakukan uji acak dan uji reliabilitas atas data tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16*, perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, perusahaan yang memilih metode pembelian, perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16*, dan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16*.

Berdasarkan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* tahun 1970, disusun suatu daftar pertanyaan (kuesioner) dalam bentuk *closed ended questionnaire*. Dengan kuesioner, diharapkan dapat diketahui apakah perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia dalam pemilihan metode akuntansinya sudah memenuhi syarat yang terdapat dalam *APB Opinion No. 16* atau belum, dalam arti bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan sudah menerapkan 12 kriteria tersebut dan yang tidak memenuhi salah satu syarat akan memilih metode pembelian.

Berdasarkan *test questionnaire* yang dilakukan terhadap 10 responden, ternyata 50 persen mengirimkan jawabannya dan tidak ditemukan permasalahan dalam pengisian kuesioner tersebut. Atas dasar itu pengiriman kuesioner dilanjutkan ke perusahaan-perusahaan lainnya sebanyak 52 responden, akan tetapi setelah ditunggu selama 45 hari, hanya 13 responden saja yang mengirimkan jawabannya. Untuk itu, penulis melakukan pengecekan ke perusahaan-perusahaan yang ada di Jakarta melalui telepon dan datang langsung menemui responden, sedangkan bagi perusahaan yang berada di luar kota Jakarta, penulis

mengirimkan telegram yang menyatakan bahwa jawaban kuesioner sangat ditunggu.

Setelah ditunggu sampai tiga minggu berhasil diperoleh jawaban dari 5 responden. Untuk mencapai jumlah responden yang diharapkan, penulis kembali mengirimkan kuesioner kepada responden yang masih belum juga mengirimkan jawaban. Akhirnya, dari 62 perusahaan yang dikirim kuesioner berhasil dikumpulkan 33 responden.

Teknik Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang penting dalam penelitian ini. Keabsahan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Untuk itu pertama kali akan dilakukan *test of randomness* (tes acak), yang dimaksudkan untuk mengetahui responden menjawab secara acak atau tidak acak atas kuesioner penelitian. Tes acak menggunakan alat tes chi-kuadrat, dengan cara membandingkan antara distribusi frekuensi skor jawaban responden (disebut distribusi riil) dengan distribusi frekuensi skor jawaban yang diharapkan (disebut distribusi teoritis). Jika distribusi riil lebih besar daripada distribusi teoritis secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab secara tidak acak. Perbedaan yang signifikan menunjukkan bahwa responden menjawab secara tidak acak. Kriteria untuk tes chi-kuadrat adalah:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Keterangan:

n_i = frekuensi yang diamati, kategori ke- i

e_i = frekuensi yang diharapkan dari kategori ke- i

k = jumlah kategori

Setelah dilakukan tes acak, selanjutnya dilakukan *test of reliability* (tes reliabilitas). Tes reliabilitas data dimaksudkan untuk menentukan tingkat kepercayaan minimal yang dapat diberikan terhadap kesungguhan jawaban yang diterima. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang

menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Tes reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan pengamatan berulang-ulang.

Menurut Saifuddin Azwar (1999), ada tiga metode yang dapat digunakan untuk melakukan tes reliabilitas, yaitu *test-retest method*, *parallel-forms method*, dan *internal consistency method*. Berdasarkan ketiga metode tersebut, penulis menggunakan metode *internal consistency*, dengan alasan hanya memerlukan satu kali penyajian tes saja dan pada metode ini masalah-masalah yang timbul akibat penyajian yang berulang dapat dihindari. Teknik perhitungan reliabilitas metode *internal consistency* yang digunakan adalah formula *Kuder-Richardson-20 (KR-20)*. Formula ini dikenakan pada data skor dikotomi (misalnya pernyataan ya dan tidak) dari tes yang dibelah menjadi sebanyak itemnya, dengan rumus sebagai berikut:

$$KR - 20 = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{p(1 - p)}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- KR-20 = Koefisien reliabilitas KR-20
- K = Banyaknya item
- p = Banyaknya skor 1 pada suatu item dibagi oleh banyaknya subyek (n)
- S_x^2 = Varians skor total (x).

Hasil uji KR-20 dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan atas skor jawaban berarti semakin rendah tingkat kesalahannya. Untuk mengetahui reliabilitas atau tidaknya data penelitian, akan dibandingkan antara koefisien hitung reliabilitas (KR-20) dengan koefisien teoritisnya (*simple correlation coefficient* atau r tabel). Data penelitian reliabel apabila nilai KR-20 lebih besar daripada nilai r tabel.

Teknik Analisis Data

Untuk setiap pertanyaan yang ada disediakan dua pilihan, yaitu ya dengan skor 1 dan tidak dengan skor 0. Atas dasar data yang berhasil diperoleh, nilai yang diberikan untuk masing-masing pertanyaan dikumpulkan.

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik, yaitu "t test". Alasan menggunakan statistik parametrik, karena data yang bisa dikumpulkan tergolong sampel besar. Data yang bisa digolongkan sebagai sampel besar adalah apabila jumlah sampel lebih besar dari 30.

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan analisis, semua data yang terkumpul dilakukan dua macam pengujian, yaitu tes acak dan tes reliabilitas. Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan tabulasi dari 33 responden untuk jawaban standar akuntansi dan pemilihan metode akuntansi.

Tabel 1
Standar Akuntansi Penggabungan Usaha Dalam SAK

Item	Pernyataan	Jawaban
1	Standar akuntansi penggabungan usaha dalam SAK	belum tegas = 33 sudah tegas = 0
2	Mengacu pada APB Opinion No. 16	mengacu = 14 tak mengacu = 19
3	Metode akuntansi untuk penggabungan usaha	penyatuan kepentingan = 12 pembelian = 21
4	Pemilihan metode bukan merupakan alternatif	setuju = 26 tak setuju = 7
5	Metode akuntansi untuk hubungan induk dan anak (afiliasi)	ekuitas = 27 harga perolehan = 6

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan data di atas menunjukkan semua perusahaan setuju bahwa SAK belum mengatur secara tegas dan rinci tentang standar akuntansi penggabungan usaha. Hal ini memungkinkan perusahaan bisa memilih metode akuntansi untuk penggabungan usaha yang paling menguntungkan bagi mereka. Padahal pemakaian masing-masing metode akan berbeda pengaruhnya terhadap laporan keuangan perusahaan.

Mengingat SAK belum mengatur secara tegas dan rinci, banyak akuntan Indonesia yang mengacu kepada standar akuntansi yang berlaku di luar negeri, salah satunya adalah *APB Opinion No. 16* yang mengatur pemilihan metode akuntansi untuk penggabungan usaha. *APB Opinion No. 16* yang berlaku di Amerika Serikat ini memberikan 12 kriteria sebagai syarat penerapan metode penyatuan kepentingan. Apabila salah satu dari 12 kriteria tersebut tidak bisa dipenuhi, maka perusahaan harus menggunakan metode pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan ada 14 responden yang mengacu pada *APB Opinion No. 16*, dan 19 responden yang tidak mengacu *Opinion* tersebut. Data ini menunjukkan bahwa cukup banyak akuntan yang sudah mengetahui 12 kriteria penerapan metode penyatuan kepentingan.

Hal yang menggemirakan ternyata semua perusahaan setuju bahwa pemilihan metode pembelian dan metode penyatuan kepentingan bukan merupakan alternatif, artinya tidak dapat dipilih tanpa persyaratan tertentu. Berdasarkan hasil jawaban responden ini menunjukkan pada umumnya mereka sudah mengetahui jika pemilihan kedua metode akuntansi untuk penggabungan usaha tidak asal memilih saja.

Berdasarkan hasil jawaban pemilihan metode akuntansi, menunjukkan bahwa mereka, manajer atau direksi yang bertanggungjawab dalam pemilihan metode akuntansi, lebih banyak yang memilih metode pembelian daripada metode penyatuan kepentingan dengan perbandingan 21 (64%): 12 (36%). Banyaknya perusahaan yang memilih metode pembelian ini, menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan akuisisi banyak yang mematuhi asumsi yang mendasari (SAK) maupun kriteria penerapan metode akuntansi untuk penggabungan usaha (*APB Opinion No. 16*). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ruddy Koesnadi bahwa perusahaan

yang melaksanakan akuisisi di Indonesia lebih banyak yang menggunakan metode pembelian daripada metode penyatuan kepentingan (Marzuki Usman, 1990: 22).

Penggunaan metode ekuitas dan metode harga perolehan oleh perusahaan yang melaksanakan penggabungan usaha akan menghasilkan laporan keuangan konsolidasi yang sama, oleh karena itu pada prinsipnya perusahaan boleh menggunakan salah satu dari kedua metode tersebut. Di Indonesia, pemilihan kedua metode tersebut belum diatur secara jelas, hanya menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan mempunyai investasi dalam saham dengan hak suara pada perusahaan lain dalam jumlah yang memungkinkan perusahaan pemodal menguasai perusahaan lain tersebut, maka metode ekuitas akan lebih mencerminkan hubungan ekonomis antara kedua perusahaan tersebut dibandingkan dengan metode harga perolehan. Di Amerika Serikat, pemilihan kedua metode diatur di dalam *Accounting Principles Board (APB) Opinion No. 16*, yang menyatakan bahwa metode harga perolehan hanya digunakan untuk pemilikan saham di bawah 20%. Untuk hal ini ternyata kebanyakan responden (sebesar 80%) mematuhi SAK, dengan menggunakan metode ekuitas. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden untuk penerapan metode akuntansi nomor 11, yang menunjukkan kebanyakan responden (76%) menguasai saham perusahaan lain yang bergabung sebesar 90% saham biasa. Untuk penerapan metode ekuitas ini, perlu mencontoh Amerika Serikat yang sudah membuat aturan di dalam *Accounting Principles Board (APB) No. 18*, dan metode ekuitas ini diakui sebagai metode yang lazim dipakai dewasa ini (khususnya praktik akuntansi di Amerika).

Penerapan Metode Akuntansi

Tabel 2 menyajikan ringkasan tabulasi dari jawaban 33 responden untuk penerapan metode akuntansi. Berdasarkan jawaban responden dari pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 23 yang didasarkan 12 kriteria tersebut, akan diuraikan seberapa besar persentase dari masing-masing pemilih metode akuntansi dalam memenuhi masing-masing kriteria.

Kriteria Pertama. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 3 dan 19, yang menyatakan bahwa perusahaan yang bergabung harus mempunyai

otonomi penuh, dan bukan merupakan perusahaan anak atau divisi perusahaan. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 62-72 persen.

Kriteria Kedua. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 1 dan 5, yang memberikan ketentuan bahwa antara perusahaan yang bergabung harus independen satu sama lain, yang ditunjukkan dengan tidak adanya saling pemilikan saham antarperusahaan yang bergabung. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 19-38 persen.

Kriteria Ketiga. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 2 dan 8, yang memberikan ketentuan bahwa perolehan saham yang menyebabkan penggabungan usaha harus dilakukan dalam sekali transaksi, atau diselesaikan dalam jangka waktu satu tahun antara rencana penggabungan usaha sampai dengan selesainya penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 76-81 persen.

Kriteria Empat. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 9 dan 11, yang memberikan ketentuan bahwa perusahaan pengambil alih mengeluarkan saham biasa untuk menguasai perusahaan lain, dan bisa menguasai saham biasa perusahaan lain sebesar 90% atau lebih. Kriteria ini dipenuhi pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 75-100 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 72-80 persen.

Kriteria Lima. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 12 dan 23, yang memberikan syarat bahwa setelah penggabungan usaha dilaksanakan, hak suara pemegang saham biasa secara potensial harus sama. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 67-83 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 52 persen.

Kriteria Enam. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 17, yang memberikan syarat bahwa perusahaan yang bergabung tidak melakukan pembelian kembali saham-saham biasa (*treasury stock*), yang tujuannya berkaitan dengan rencana penggabungan usaha. Untuk kriteria ini hanya dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 17 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 52 persen.

Tabel 2
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Penerapan Metode Akuntansi

Nomor Pernyataan	Ya	Tidak	Penyatuan Kepentingan Ya	Pembelian Ya
1	14	19	10	4
2	26	7	10	16
3	22	11	10	12
4	23	10	11	12
5	17	16	9	8
6	21	12	9	12
7	22	11	7	15
8	26	7	9	17
9	27	6	12	15
10	16	17	6	10
11	25	8	9	16
12	19	14	8	11
13	18	15	5	13
14	33	0	12	21
15	10	23	4	6
16	14	19	4	10
17	13	20	2	11
18	21	12	8	13
19	24	9	9	15
20	30	3	11	19
21	25	8	10	15
22	12	21	4	8
23	21	12	10	11

Sumber: Data Primer yang diolah.

Kriteria Tujuh. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 7 dan 13, yang menyatakan bahwa proporsi pemilikan saham oleh setiap pemegang saham harus tetap sama seperti sebelum penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 42-58 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 62-72 persen.

Kriteria Delapan. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 14 dan 20, yang menyatakan bahwa setiap pemegang saham dapat menggunakan hak suaranya setelah penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 92-100 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 91-100 persen.

Kriteria Sembilan. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 10 dan 16, yang menginginkan perusahaan yang bergabung tidak diperkenankan mengeluarkan janji bersyarat akan membagikan surat berharga atau saham baru setelah penggabungan usaha. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 33-50 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 48 persen.

Kriteria Sepuluh. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 15 dan 22, yang menginginkan perusahaan yang bergabung tidak diperkenankan segera menarik kembali sebagian atau seluruh saham

yang beredar. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan hanya sebesar 33 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 29-38 persen.

Kriteria Sebelas. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 6 dan 18, yang menginginkan setiap perusahaan yang bergabung tidak memberikan perjanjian pengikatan untuk kepentingan pemegang saham sebelum penggabungan usaha, seperti menjaminkan saham untuk memperoleh pinjaman. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 67-75 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 57-62 persen.

Kriteria Duabelas. Kriteria ini terdapat pada pernyataan nomor 4 dan 21, yang menginginkan bahwa setelah penggabungan usaha tidak diperkenankan untuk menjual aktiva dalam jumlah yang material, kecuali penjualan aktiva yang normal yang dilakukan untuk menghapus duplikasi fasilitas atau adanya kapasitas yang berlebihan. Kriteria ini dipenuhi oleh pemilih metode penyatuan kepentingan sebesar 83-92 persen, dan pemilih metode pembelian sebesar 57-72 persen.

Penerapan masing-masing kriteria tersebut, apabila diurutkan dari yang terbesar sampai dengan yang terkecil oleh masing-masing pemilih metode akuntansi adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Rata-rata Penerapan Masing-masing Kriteria APB Opinion No. 16
oleh Masing-Masing Pemilih Metode Akuntansi

Rata-rata Penerapan	Penyatuan Kepentingan	Pembelian
90% ke atas	kriteria 8	kriteria 8
80% - 89%	kriteria 12, 2, 4	
70% - 79%	kriteria 1, 3, 5, 11	kriteria 3, 4
60% - 69%		kriteria 1, 7, 11, 12
50% - 59%	kriteria 7	kriteria 5, 6
40% - 49%	kriteria 9	kriteria 9
30% - 39%	kriteria 10	kriteria 10
20% - 29%		kriteria 2
10% - 19%	kriteria 6	

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Microstat, diperoleh rata-rata penerapan dari perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan terhadap 12 kriteria *APB Opinion No. 16* adalah sebesar 67 persen ($15,4167/23 \times 100\%$) dan standar deviasi sebesar 7 persen ($1,6214/23 \times 100\%$). Hal ini berarti rata-rata penerapan 12 kriteria tersebut oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, antara 60 persen sampai dengan 74 persen.

Dengan melihat rata-rata penerapan 12 kriteria dari setiap perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, apabila dijadikan dalam bentuk klas interval akan tampak pada tabel 5.

menyatakan apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian, akan dilakukan “t test” (uji beda 2 rata-rata) pada tingkat signifikan 0,05. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian.

Tabel 4
Kelas Interval Rata-rata Penerapan 12 Kriteria APB Opinion No. 16
dari Perusahaan yang Memilih Metode Penyatuan Kepentingan

Kelas Interval Nilai Penerapan 12 kriteria	Jumlah Perusahaan	Persentase Perusahaan
50 - 56,5	1	8,334
57,5 - 64	3	25,000
65 - 71,5	4	33,333
72 - 78,5	4	33,333
Jumlah	12	100,000

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dikemukakan bahwa rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* dari perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan nilai di atas 72 persen sebanyak 4 perusahaan (33 persen), sedangkan untuk nilai di atas 65 persen sebanyak 8 perusahaan (67 persen), dan sisanya mempunyai nilai kurang dari 65 persen.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama (H_0) menganggap tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian. Untuk

H_a : Ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian.

2. Kriteria

Pada tingkat signifikan 0,05 dan db:31 dengan tes dua sisi, nilai t tabel menunjukkan $\pm 2,040$ (db:30 = 2,042 dan db:40 = 2,021). Dengan demikian, kriteria penerimaan dan penolakan H_0 adalah:

H_0 diterima apabila $-2,040 < t \text{ hitung} < 2,040$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > 2,040$ atau $t \text{ hitung} < -2,040$

3. Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 7, diperoleh nilai t sebesar 1,9924.

4. Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung berada di antara -2,040 dan 2,040, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian untuk tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, perbedaan rata-rata penerapan 12 kriteria sebesar 6 persen (1,4643/23 x 100%) tidak signifikan.

Hipotesis kedua (H_0) menganggap tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan. Untuk menyatakan apakah ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, akan dilakukan “t test” (uji beda 2 rata-rata) pada tingkat signifikan 0,05. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan

2. Kriteria

Pada tingkat signifikan 0,05 dan db:31 dengan tes dua sisi, nilai t tabel menunjukkan $\pm 2,040$ (db:30 =

2,042 dan db:40 = 2,021). Dengan demikian, kriteria penerimaan dan penolakan H_0 adalah:

H_0 diterima apabila $-2,040 < t \text{ hitung} < 2,040$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > 2,040$ atau $t \text{ hitung} < -2,040$

3. Perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 9, diperoleh nilai t sebesar -0,3757

4. Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung di antara -2,040 dan 2,040, yaitu $-2,040 < -0,3757 < 2,040$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan.

Hasil Temuan Ikutan

Selain pertanyaan-pertanyaan pokok yang hasilnya telah dikemukakan di atas, kuesioner ini dilengkapi pula dengan beberapa pertanyaan tambahan, yang meliputi frekuensi melakukan penggabungan usaha, sumber dana dan tujuan utama penggabungan usaha, serta apakah ada perbedaan pengertian bentuk penggabungan usaha untuk merger, akuisisi dan konsolidasi.

Berdasarkan tabel 5 yang menyajikan frekuensi penggabungan usaha dari 33 responden, dapat dikemukakan bahwa perusahaan rata-rata melakukan penggabungan usaha sebanyak 1 kali (67%), sedangkan yang melakukan 2-5 kali sebanyak 7 perusahaan (21%) dan lebih dari 5 kali sebanyak 4 perusahaan (12%).

Tabel 5
Frekuensi Penggabungan Usaha

Frekuensi	Jumlah Perusahaan
1 kali	37 (67%)
2 - 5 kali	7 (21%)
lebih dari 5 kali	4 (12%)
Jumlah	33 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah.

Selanjutnya dari tabel 6 berikut, bisa dilihat dari sumber dana yang mereka gunakan melakukan penggabungan usaha. Sumber dana yang paling banyak digunakan adalah penerbitan saham dari portepel (*right issues*) sebanyak 39 perusahaan (75%), berikutnya hasil penjualan *convertible bond* sebanyak 6 perusahaan dan lain-lain (*proceed IPO*) sebanyak 2 perusahaan, sedangkan yang menggunakan kas yang tersedia dan pinjaman bank tidak ada.

Tabel 6
Sumber Dana Penggabungan Usaha

Sumber dana	Jumlah
Kas yang tersedia	-
Pinjaman bank	-
Penerbitan saham dari portepel (<i>right issues</i>)	39 (76%)
Hasil penjualan <i>convertible bond</i>	6 (18%)
Lain-lain: Proceed IPO	2 (6%)

Sumber: Data Primer yang diolah.

Jawaban responden untuk tujuan utama melakukan penggabungan usaha banyak yang dijawab lebih dari satu jawaban. Ringkasan jawaban responden bisa dilihat pada tabel 8 di bawah ini. Berdasarkan tabel 8 bisa dilihat bahwa tujuan utama yang banyak dipilih dalam melakukan penggabungan usaha adalah memperkuat atau memperluas *line of business* sebanyak 20 pemilih (48%) dan efek sinergi sebanyak 16 pemilih (38%).

Tabel 7
Tujuan Utama Penggabungan Usaha

Tujuan Utama	Jumlah
Efek Sinergi	16 (38%)
Memperkuat/memperluas <i>line of business</i>	20 (48%)
Konglomerasi	3 (7%)
Lain-lain: kekuatan lebih dalam R&D	4 (9%)
Jumlah	42 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah.

Dalam bentuk bisnis sering terjadi kesalahpahaman dalam persepsi mengenai akuisisi dan merger. Bagi sementara pihak, kedua istilah ini sering digunakan secara bergantian dengan maksud yang sama, yakni sebagai suatu bentuk penggabungan usaha. Kenyataan sebenarnya, kedua istilah tersebut mengandung pengertian yang berbeda, bahkan dapat dibedakan pula dengan bentuk kombinasi lainnya, yaitu konsolidasi. Meskipun demikian, suatu akuisisi dapat mengambil bentuk suatu merger atau konsolidasi. Pengertian akuisisi lebih mengacu pada cara pelaksanaan ide penggabungan usaha, sedangkan pengertian merger dan konsolidasi mengacu pada ide pokok penggabungan usaha. Oleh karena itu, kuesioner ditambahkan dengan pertanyaan setuju tidaknya dengan perbedaan antara merger, akuisisi dan konsolidasi. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa semua responden menjawab ada perbedaan antara ketiganya.

Berdasarkan hasil jawaban responden berikutnya diketahui pula, bahwa semua responden melakukan penggabungan usaha dalam bentuk akuisisi. Penggabungan usaha yang dilakukan melalui investasi saham sejumlah lebih dari 50% saham, baik perusahaan yang membeli maupun yang dibeli, masih tetap melanjutkan kegiatan usahanya masing-masing.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di muka, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata penerapan 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16* oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan adalah sebesar 67 persen dengan standar deviasi sebesar 7 persen. Hal ini berarti rata-rata penerapan 12 kriteria tersebut oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, antara 60 persen sampai dengan 74 persen. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan belum menerapkan atau memenuhi 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16*.
2. Rata-rata penerapan 12 kriteria menurut *APB Opinion No. 16* dari perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan nilai di atas 72 persen sebanyak 4 perusahaan (33%), sedangkan untuk nilai di atas 65 persen sebanyak 8 perusahaan

- (67%), dan sisanya sebanyak 4 perusahaan (33%) mempunyai nilai kurang dari 65 persen.
3. Secara kuantitatif (dalam jumlah perusahaan), perusahaan yang memilih metode pembelian lebih banyak daripada perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, dengan perbandingan 21 : 12 (64% : 36%).
 4. Berdasarkan perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan, rata-rata penerapan dari perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* ternyata lebih besar daripada perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16*, dengan perbandingan 15,5714 : 15,2 (68% : 66%). Hasil analisis menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang belum mengacu *APB Opinion No. 16* dengan perusahaan yang sudah mengacu *APB Opinion No. 16*.
 5. Perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan mempunyai rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* yang lebih besar daripada perusahaan yang memilih metode pembelian, dengan perbandingan 15,4167 : 13,9524 (67% : 61%). Hasil analisis menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* antara perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan dengan perusahaan yang memilih metode pembelian.
 6. Secara kuantitatif (dalam jumlah perusahaan), perusahaan yang memilih metode ekuitas lebih banyak daripada yang memilih metode harga perolehan, dengan perbandingan 27 : 6 (82% : 18%). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan metode bagi investasi saham sudah menerapkan atau memenuhi yang dinyatakan di dalam SAK dan *APB Opinion No. 16* bahwa pemilikan saham dalam jumlah cukup besar dan dapat mengendalikan perusahaan anak, disarankan menggunakan metode ekuitas. Berdasarkan jawaban responden, 25 perusahaan (76%) yang melaksanakan akuisisi menguasai saham perusahaan lain yang bergabung sebesar 90% atau lebih.
 7. Berdasarkan 12 kriteria *APB Opinion No. 16*, kriteria yang dapat dipenuhi sebesar 90% ke atas oleh perusahaan yang melaksanakan akuisisi, baik yang memilih metode penyatuan kepentingan maupun metode pembelian, adalah kriteria delapan. Adapun kriteria yang dapat dipenuhi sebesar 80% sampai dengan 89% oleh perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan adalah kriteria 2, 4 dan 12, sedangkan kriteria yang paling sedikit dipenuhi oleh memilih metode penyatuan kepentingan adalah kriteria 6 (17%) dan oleh memilih metode pembelian adalah kriteria 2 (19-38%).
 8. Semua perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia mengakui bahwa SAK belum mengatur secara tegas dan jelas dalam pemilihan metode akuntansi untuk penggabungan usaha.
 9. Hasil temuan ikutan yang diperoleh, meliputi:
 - a. Perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia kebanyakan melakukan penggabungan usaha sebanyak 1 kali (22 perusahaan = 67%), sedangkan yang melakukan penggabungan usaha antara 2 - 5 kali sebanyak 7 perusahaan (21%) dan lebih dari 5 kali sebanyak 4 perusahaan (12%).
 - b. Sumber dana yang digunakan untuk melakukan penggabungan usaha oleh perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia dengan urutan sebagai berikut: 25 perusahaan (76%) berasal dari penerbitan saham dari portepel (*right issues*), 6 perusahaan (18%) berasal dari hasil penjualan *convertible bond*, dan 2 perusahaan (6%) berasal dari *proceed IPO*.
 - c. Tujuan utama dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia untuk melakukan penggabungan usaha dengan urutan sebagai berikut: (1) memperkuat/memperluas *line of business* (48%), (2) efek sinergi (38%), (3) kekuatan lebih dalam R & D (9%) dan konglomerasi (7%).
 - d. Responden dari perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia mengetahui perbedaan antara merger, akuisisi, dan konsolidasi secara baik.
- Berdasarkan simpulan dan pembahasan di muka, dapat disarankan hal-hal berikut ini:
1. Agar IAI atau instansi terkait dapat memberikan pertimbangan yang lengkap dalam membuat aturan atau standar akuntansi penggabungan usaha, maka disarankan perlu penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan metode

penyatuan kepentingan dan metode pembelian oleh perusahaan yang melaksanakan akuisisi di Indonesia, dan kecenderungan perusahaan yang melaksanakan akuisisi dalam memilih metode akuntansi penggabungan usaha.

2. Agar IAI atau pihak yang terkait dapat menetapkan standar akuntansi penggabungan usaha yang memadai, dan dengan memperhatikan hanya 67% dari 12 kriteria yang bisa dipenuhi oleh perusahaan yang melakukan akuisisi, maka disarankan agar metode akuntansi yang ditetapkan dengan melakukan dua alternatif, yaitu (1) IAI tidak memperkenankan menggunakan metode penyatuan kepentingan, dan (2) IAI tetap memperkenankan menggunakan metode penyatuan kepentingan dengan membuat standar penerapan minimal.
3. Dalam hal ditemukan kasus perusahaan memilih metode penyatuan kepentingan untuk mencatat penggabungan usahanya, dan alternatif kedua digunakan, maka IAI bisa menetapkan standar minimal, dengan cara: (a) dengan mengecualikan penerapan dari 12 kriteria tersebut yang paling sedikit dipenuhi, yaitu kriteria sepuluh dan kriteria enam, atau (b) dengan standar penerapan keseluruhan, yaitu sebesar 70%.
4. Bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan untuk mencatat penggabungan usahanya, IAI bisa memberikan ketentuan penerapan 12 kriteria *APB Opinion No. 16* secara bertahap, dengan cara sebagai berikut:
 - (a) periode tahun 1994 sampai dengan tahun 1996 harus menerapkan kriteria 1 sampai dengan 4;
 - (b) periode tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 harus menerapkan kriteria 5 sampai dengan 8; dan
 - (c) periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 harus menerapkan kriteria 9 sampai dengan 10; dan
 - (d) periode berikutnya harus menerapkan kriteria 11 sampai dengan 12.

Dengan demikian, 12 kriteria secara keseluruhan harus dipenuhi dan merupakan aturan yang tetap bagi perusahaan yang memilih metode penyatuan kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Accounting Principles Board, "*Opinion Of The Accounting Principles Board No. 16, Business Combination*", AICPA, New York, 1970.
- Anonim, "*Unsur-unsur Dalam Merjer Dan Akuisisi Di Indonesia*", Manajemen Dan Usahawan Indonesia No. 3 Tahun XXI, Maret 1992.
- Beams, Floyd A., *Advanced Accounting*, Sixth Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 1996.
- Beaver, W.H., "*The Information Content of Annual Earning Announcements*", Empirical Research in Accounting : Selected Studies, Supplement to Journal of Accounting Research, 1968.
- Ikatan Akuntan Indonesia, Standar Akuntansi Keuangan, "*Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 22, Akuntansi Penggabungan Usaha*", Jakarta: Salemba Empat, 1996.
- Marzuki Usman, "Profesi Akuntan Dalam Bidang Pasar Modal", Seminar Pasar Modal Pada Kongres VI Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta, 1990.
- Saifuddin Azwar, "Reliabilitas" Dalam Penataran Metodologi Penelitian Sosial. Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 26 Juni-7 Juli 1999.
- Zaki Baridwan, "Peranan Penelitian Dalam Pengembangan Profesi dan Disiplin Akuntansi Memasuki Abad 21", Konvensi Nasional Akuntansi, Yogyakarta, 2002.

PERANCANGAN MODEL SALES FORCE AUTOMATION (SFA) DALAM RANGKA MENUNJANG CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) STUDI KASUS PADA PT POS INDONESIA (Persero)

*Akhmad Yunani **

ABSTRACT

Representing a strategy to retain customer, Customer Relationship Management (CRM) is started by developing knowledge about customer. Sales and marketing department hold an important role in applying CRM. Sales and marketing process can be constructively conducted using Sales Force Automation (SFA). SFA is designed to assist sales force in attracting and retaining customer, lessening administration time, employing account management, and the most important, delivering advantage to sales activity.

PT Pos Indonesia (hereinafter will be referred as PT POS) proposed CRM implementation in the Annual Plan of 2004. The main problem of CRM implementation in this company is that there is no adequate model to manage customer database as base of the implementation.

The objective of this paper is to identify data flow and design Sales Force Automation (SFA) model and application to support the implementation of CRM in PT POS. The proposed SFA model and application can be adopted as a standard model to manage customer. This model is able to identify valuable customer of PT POS and integrate data, which is needed to develop knowledge about customer. Therefore, it is better for PT POS to implement SFA in getting better resource exploiting, and as base of CRM implementa-

tion. PT POS is also required to formulate integrated CRM program involving Marketing, SFA, and Customer Service. It is also recommended to PT POS to improve account officer status become the sales representative in charge to sales performance of its representative offices.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Database, Management Information System, Sales Force Automation.*

PENDAHULUAN

Sudah menjadi sebuah hukum alam, bahwa suatu industri yang memiliki cakupan pasar yang sangat besar atau produk yang sangat diminati akan dimasuki oleh banyak perusahaan dengan tujuan menjadi pemimpin pasar dalam industri tersebut. Industri jasa titipan (di dalamnya termasuk perusahaan jasa kurir, *express delivery*, dan logistik) merupakan salah satu bisnis yang tidak akan pernah kehilangan pemain, bahkan terus bertumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi.

Bisnis jasa pengiriman yang dilakukan oleh para pemain di industri jasa titipan memang sangat prospektif karena cakupannya yang sangat luas, tidak terbatas pada komoditas tertentu saja. Demikian juga konsumennya, mulai dari konsumen ritel seperti pelajar dan ibu rumah tangga sampai konsumen besar seperti lembaga pendidikan, perbankan, agribisnis, asuransi,

* Akhmad Yunani adalah staf Pengajar Politeknik Pos Indonesia.

telekomunikasi bahkan perusahaan pertambangan. Menurut catatan Universal Postal Union (UPU, Organisasi Pos Dunia), angka pertumbuhan volume surat tahun 1995 sampai tahun 2000 di Asia Pasifik rata-rata sebesar 1,4 %, sedangkan pertumbuhan antara tahun 2000 sampai tahun 2005 diperkirakan sebesar 4,1 % (UPU, 2003).

PT POS, sebuah perusahaan jasa titipan di Indonesia berada pada kondisi persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini timbul salah satunya disebabkan karena sifat bisnis itu sendiri, khususnya jasa kurir, yang barrier to entry-nya rendah. Hal ini bisa dilihat secara nyata dengan tumbuh pesatnya perusahaan jasa kurir dengan berbagai skala. Dalam beberapa tahun terakhir, pangsa pasar PT POS cenderung mengalami penurunan. PT POS sendiri menengarai bahwa semakin menurunnya pangsa pasar yang diraih –rata-rata penurunan pangsa pasar sebesar 20,89% dalam kurun waktu dua tahun, 2001 dan 2002– sebagai akibat mutu produk dan pentarifan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan, sementara industri jasa titipan itu sendiri mengalami pertumbuhan yang baik, yaitu sekitar 30 % per tahun (PT POS, 2003). Demikian juga pertumbuhan pangsa pasar logistik (pengiriman barang), baik domestik maupun internasional, yang pangsa pasar totalnya selama empat tahun (1997 – 2000) rata-rata hanya 4,06%, mengalami penurunan dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 rata-rata sebesar 0,25%. Indikasi pertumbuhan bisnis ini juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan penyedia layanan jasa kurir dan ekspres serta logistik yang tumbuh rata-rata 2% per tahun selama 1998 – 2000 (Hidayat, 2002). Tingkat pertumbuhan negatif dan penurunan pangsa pasar tersebut bisa disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti kualitas layanan yang buruk, harga yang tidak kompetitif, semakin banyaknya pesaing langsung maupun substitutif. Oleh karena itu, berbagai upaya perlu dilakukan oleh PT POS dalam rangka mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak terus menerus menurun.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya adalah dengan mempertahankan pelanggannya. Ini bisa dilakukan apabila PT POS dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggannya. Alasan untuk mempertahankan pelanggan dalam perusahaan juga mengandung arti bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik

pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler (1997), biaya untuk menarik pelanggan baru sekitar lima kali biaya untuk menjaga agar pelanggan yang ada tetap merasa puas dan menjadi retensi. Oleh karena itu, PT POS sudah selayaknya memahami dan membangun hubungan komersial dengan pelanggannya dalam upaya mempertahankan pelanggan tersebut.

PERMASALAHAN

Salah satu program yang telah dirumuskan oleh PT POS dalam rangka mempertahankan pelanggan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Ada dua elemen fungsional dalam konsep CRM. Fungsi-fungsi tersebut berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan. Fungsi utama dari kedua elemen tersebut adalah melakukan proses komunikasi dengan pelanggan, dan pemenuhan keinginan pelanggan.

Siklus suatu bisnis dimulai dengan pemasaran, dan akan berujung pada proses penjualan. Tim penjual dalam hal ini bertugas untuk menutup *deal* dengan pelanggan. Oleh karena itu, bagian penjualan dan pemasaran memegang peran sangat vital dalam penerapan CRM. Proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan dengan bantuan model *Sales Force Automation (SFA)*. Masalah utama dalam implementasi CRM pada PT POS adalah belum adanya model pengelolaan data pelanggan sebagai dasar dalam implementasi tersebut. Lebih mendasar lagi adalah masalah berkaitan dengan informasi pelanggan, antara lain:

1. Belum adanya standarisasi identifikasi pelanggan sehingga tidak ada kesamaan pandangan terhadap pelanggan. Dalam beberapa kasus, kontribusi beberapa pelanggan yang sudah dapat diraih ternyata tidak sesuai dengan pengorbanan kantor cabang untuk meraih pelanggan tersebut, dari mulai memprospek sampai terjadi transaksi.
2. Beragamnya model pengelolaan data pelanggan dan format database yang tidak terstandarisasi. Setiap kantor cabang memiliki cara yang berbeda untuk mengelola data pelanggan sehingga apabila dilakukan konsolidasi wilayah membutuhkan waktu dan sumber daya yang besar, di samping akurasi data juga rendah.

3. Tidak adanya manajemen teritorial (*territory management*) yang memungkinkan setiap kantor cabang memiliki area penjualan tersendiri sehingga antar tenaga penjual (*sales force*) tidak saling berebut pelanggan. Dalam praktik sering terjadi adanya *grey area* yang menjadi rebutan antarkantor cabang karena masing-masing mengejar kinerja penjualan yang tinggi, sementara pasar terbatas. Hal ini sering terjadi terutama untuk daerah-daerah yang di dalamnya terdapat kawasan industri atau kawasan bisnis.
4. Integrasi data antarproses dilakukan secara manual sehingga sulit untuk mengelolanya. Data penjualan yang ada belum bisa dijadikan informasi untuk pengambilan keputusan manajerial, seperti insentif tenaga penjual dan skim-skim pembinaan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, secara umum model SFA ini diajukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengelolaan data pelanggan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang sebuah model penanganan data pelanggan bagi tenaga penjual sehingga data pelanggan yang terkumpul dalam proses penjualan tersebut bisa digunakan sebagai basis dalam program-program CRM terintegrasi nantinya.
2. Bagaimana merancang aplikasi model yang dibangun tersebut sehingga memudahkan proses pengelolaan data pelanggan pada tingkat wilayah, kantor cabang, dan tenaga penjual.

TINJAUAN PUSTAKA

Upaya Mempertahankan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Banyak perusahaan menempatkan isu hubungan pelanggan (*customer relationship*) sebagai salah satu program dalam penyusunan strateginya. Pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang akhir-akhir ini banyak dipraktikkan perusahaan didasarkan pada premis bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih murah daripada untuk meraih pelanggan baru (Swift, 2001). Dalam jangka panjang, pelanggan yang setia akan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Pelanggan yang setia merupakan konsumen

yang sudah menggunakan produk dan setia terhadap produk tersebut. Griffin (1997) menyatakan bahwa loyalitas terkait dengan dua kondisi penting, yaitu *customer retention* (pelanggan yang bisa dipertahankan) dan *total share of customer*. *Customer retention* menunjukkan kelanggengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Retained customer* sering diartikan sebagai *loyal customer*. Padahal, pelanggan yang bertahan belum tentu pelanggan setia (*loyal customer*). Pelanggan yang bertahan bisa saja suatu saat membeli produk atau jasa pelengkap kepada perusahaan pesaing, disamping tetap melakukan pembelian produk yang sama dengan merk perusahaan. *Share of customer* menunjukkan persentase anggaran pengeluaran pelanggan untuk mengkonsumsi produk tertentu yang dibelanjakan kepada perusahaan.

Ada dua upaya yang bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan (Kotler, 1997). Pertama, adalah dengan memperkokoh hambatan berpindah bagi pelanggan. Pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain jika kepindahan tersebut menimbulkan biaya pencarian yang besar atau kehilangan kesempatan mendapatkan diskon misalnya. Namun perlu disadari bahwa upaya ini sangat mudah dilakukan oleh setiap perusahaan. Pelanggan baru umumnya tertarik dengan potongan harga atau insentif-insentif lain, sehingga sangat mudah baginya untuk beralih kepada perusahaan atau pesaing yang dapat menawarkan insentif yang lebih baik (Swift, 2001).

Relationship Marketing: Kunci untuk Mempertahankan Pelanggan

Pada masa lalu, perusahaan beranggapan bahwa produk mereka lebih unggul dibanding pesaing sehingga pelanggan akan selalu menjadikannya sebagai pilihan. Keunggulan bisa dibangun melalui efisiensi biaya untuk menekan harga dan peningkatan kualitas produk. Namun anggapan ini kini tidak lagi berlaku. Dalam perubahan lingkungan yang dinamis, efisiensi biaya untuk menekan harga dan peningkatan kualitas untuk memenangkan persaingan saja tidaklah cukup. Dengan perkembangan teknologi, efisiensi biaya dan peningkatan kualitas dapat dengan mudah dilakukan oleh setiap perusahaan. Saat ini pelanggan telah semakin berani dan agresif dalam menuntut kualitas yang unggul suatu produk dan juga layanan yang responsif.

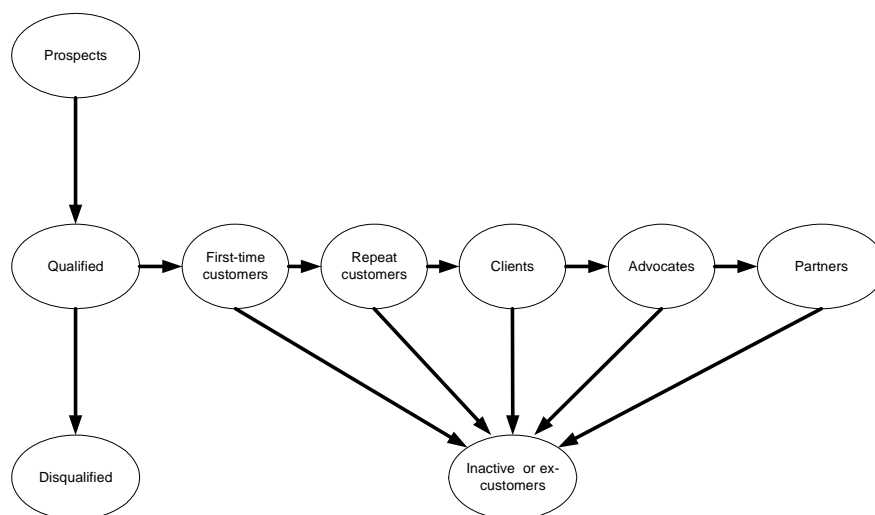
Menurut Brown tuntutan ini hanya bisa dipenuhi melalui pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management—CRM*). Kesetiaan pelanggan terjadi jika pelanggan menjadi pemberi saran (*advocate*) bagi perusahaan meski tanpa insentif. Kunci sukses perusahaan adalah jika perusahaan fokus pada keinginan pelanggan, memberikan produk (barang ataupun jasa) yang dapat memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menjamin adanya kepuasan dan pembelian ulang oleh pelanggan (Brown, 2000).

Seluruh bisnis dilakukan didasarkan pada *relationship*. Perusahaan harus berupaya agar hubungan yang terbangun menjadi nyata dan bermakna bagi pelanggannya, serta menunjukkan bahwa pelanggan benar-benar menginginkan hubungan tersebut. Hubungan dengan pelanggan akan terbangun manakala pelanggan menganggap adanya pola pikir yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan pemasok atau *service provider* (Grönroos, 2000). Pola pikir yang saling menguntungkan mengandung arti adanya saling komitmen antara perusahaan (pemasok) dengan pelanggan. Perusahaan harus memahami pelanggan dan selalu menunjukkan pemahaman ini dengan aksi nyata.

Tujuan utama relationship marketing adalah membangun dan memelihara basis pelanggan yang memiliki komitmen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan akan fokus pada upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Zeithaml, 2000). Proses untuk membangun hubungan dengan pelanggan dimulai dari mencari pelanggan sampai menjaga agar pelanggan setia (Griffin, 1997). Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar tersebut menjelaskan bahwa proses membangun hubungan pelanggan dimulai dengan melakukan penaksiran bahwa seseorang mungkin memiliki peluang untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan *suspect* yang relatif sulit ini dilakukan untuk menjangkau *prospek*, orang yang memiliki potensi keinginan dan daya beli terhadap produk tersebut. Prospek yang tidak memenuhi kriteria pelanggan atau kurang menguntungkan bagi perusahaan (*disqualified prospects*) diabaikan. Sedangkan prospek yang memenuhi persyaratan pelanggan (*qualified prospects*) diupayakan untuk dijadikan pelanggan awal (*first-time customer*). Setelah menjadi pelanggan awal maka perusahaan harus menciptakan kepuasan bagi pelanggan tersebut sehingga pelanggan akan

Gambar 1
Proses Pengembangan Pelanggan



Sumber: Griffin (1997)

melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) pada perusahaan.

Pelanggan awal maupun pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang masih dimungkinkan untuk membeli produk serupa dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya agar pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang tersebut menjadi *klien*. *Klien* adalah orang yang membeli produk tertentu beserta segala kategori produk yang relevan hanya kepada satu perusahaan. Proses berikutnya adalah merubah klien menjadi advokat, yaitu orang yang mengagumi perusahaan dan mendorong orang lain untuk membeli produk serupa kepada perusahaan yang sama. Proses terakhir adalah merubah pelanggan advokat menjadi *partner*, yaitu pelanggan yang bersedia bekerja sama secara aktif dengan perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM)

Dalam kondisi lingkungan dan persaingan yang sangat dinamis, persaingan tidak lagi hanya menitikberatkan pada upaya untuk merebut pelanggan, namun juga pada upaya bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Penggunaan informasi dan data historis untuk memahami pola, perilaku, dan karakteristik pembelian sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

CRM telah dikenal luas sebagai strategi bisnis yang dirumuskan untuk memahami, mengelola, dan mempertahankan hubungan pelanggan secara efektif dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Tie, 2003). Strategi *relationship marketing* merubah fungsi pemasaran dari fungsi transaksi menjadi fungsi hubungan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian maka keunggulan kompetitif terhadap pesaing yang masih mengandalkan strategi lama tidak dapat dipertahankan lagi. Menurut Grönroos (2000), elemen-elemen taktis strategi *relationship* terdiri dari tiga, yaitu:

1. Untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis yang lain.
2. Untuk membangun database yang menampung informasi-informasi penting tentang pelanggan dan lainnya.
3. Untuk mengembangkan sistem layanan yang berorientasi pelanggan.

CRM itu sendiri mencakup tiga fase. Setiap fase memiliki dampak berbeda terhadap hubungan pelanggan, namun semuanya akan menambah kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. ketiga fase dalam CRM tersebut adalah (Kalakota, 1999):

1. *Akuisisi pelanggan baru*. Penarikan pelanggan baru dilakukan melalui promosi dan kepemimpinan produk (barang atau jasa). Kepada pelanggan ditawarkan keunggulan produk yang didukung oleh keunggulan layanan. Tujuan utama dari akuisisi pelanggan adalah membangun basis yang kuat bagi pelanggan yang setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Memulai hal baru merupakan pengalaman yang penting bagi pelanggan. Tidak ada fase kedua dan ketiga apabila fase pertama dalam mengakuisisi pelanggan ini telah gagal dan tidak dapat memberikan basis yang kuat dalam pikiran pelanggan.
2. *Meningkatkan profitabilitas pelanggan yang ada*. Hubungan dengan pelanggan akan semakin dekat jika perusahaan mampu meningkatkan *cross-selling* dan *up-selling*. Kepada pelanggan ditawarkan kemudahan dengan biaya rendah (*one-stop shopping*). Tujuan utama fase ini adalah memberikan layanan yang bersifat *one stop service* untuk semua hal yang berhubungan dengan pelanggan: informasi produk, keluhan pelanggan, maupun penjualan produk atau jasa lain, selain produk yang telah dimiliki oleh pelanggan. Fase kedua ini merupakan tindak lanjut bagi fase pertama. Fase ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
3. *Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan*. Retensi difokuskan kepada adaptabilitas layanan, yaitu memberikan layanan bukan berdasarkan pada kebutuhan pasar tetapi pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan secara proaktif membina hubungan dengan pelanggan.

Sales Force Automation (SFA)

Tenaga penjual (*sales people*) mempunyai beragam cara untuk mencatat informasi pelanggan dan mengkomunikasikannya ke kantor induknya (Dych, 2002). Dengan semakin banyaknya informasi yang harus ditangani, tenaga penjual memerlukan alat untuk mengelola catatan pelanggan, penelusuran peluang, membangun dan memonitor status penjualan, dan

mengorganisir daftar kontak secara lebih baik.

Penjualan yang efektif membutuhkan kemampuan mengintegrasikan, otomatisasi, dan mengelola interaksi penjualan seluruh perusahaan, dan juga penempatan order yang berorientasi pelanggan. Aplikasi otomatisasi penjualan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan ini ditandai dengan berubahnya karakteristik aplikasi. Dengan otomatisasi kegiatan-kegiatan penjualan, perusahaan dapat melakukan peramalan, penelusuran pesanan, analisis tren penjualan dan persaingan, mengelola proses penjualan, dan berkomunikasi antara tenaga-tenaga di lapangan maupun di kantor. Layanan ini, yang sering dikenal dengan otomatisasi penjualan, menggunakan teknologi berbasis internet untuk mengurangi pekerjaan administratif dan meningkatkan produktivitas tenaga penjual.

SFA merupakan suatu aplikasi yang membantu meningkatkan produktivitas tenaga penjual, mendokumentasikan dan mengkomunikasikan aktivitas lapangan. SFA difokuskan pada pengembangan hubungan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan (Dych, 2002). SFA dirancang untuk membantu tenaga penjual menarik dan mempertahankan pelanggan, mengurangi waktu administrasi, memperkuat *account management*, dan yang paling mendasar mendorong agar seluruh kegiatan penjual dapat mendatangkan keuntungan (Greenberg, 2001). Aplikasi SFA pada awalnya digunakan untuk mengatur proses penjualan secara keseluruhan dengan cara mengelola informasi pada setiap tingkat yaitu dari *lead generation* sampai ke *contract closing*. Saat ini software-software aplikasi SFA difokuskan pada upaya untuk meningkatkan produktivitas administratif tenaga penjual dengan mengotomasi fungsi-fungsi seperti *contact management*, *opportunity management*, *forecast* penjualan, atau pelacakan komisi penjualan (Kalakota, 1999).

Fungsi-Fungsi dalam Aplikasi SFA

Pada dasarnya semua aplikasi SFA, terlepas dari siapapun yang mengembangkannya, memiliki fitur dasar yang sama. Fungsi-fungsi dalam SFA tercermin dalam fitur-fitur dasar dalam aplikasi yang dirancang. Adapun fitur dasar aplikasi SFA adalah (Greenber, 2001 dan Dych, 2001):

1. *Contact Management*. Merupakan perangkat dasar dalam penjualan. *Contact management* mencakup data-data: nama, alamat, nomor telepon, nama perusahaan, gelar atau sebutan, informasi personal dan bisnis, kegiatan individual yang berkaitan, keterangan tambahan mengenai individu, dan tingkat dalam pengambilan keputusan.
2. *Account Management*. Fitur ini memungkinkan tenaga penjual atau manajer penjualan menangani *account* korporat secara individu. Setiap *account* memiliki keterkaitan dengan informasi lain, di samping nama dan alamat perusahaan, termasuk kontak yang dilakukan dan peluang bisnis yang mungkin didapat. Fitur ini juga menggambarkan profil pelanggan dan data potensi yang dirancang untuk dapat digunakan oleh departemen penjualan yang memiliki *account manager* atau yang menginginkan informasi korporat.
3. *Opportunity Management*. Sering dipandang sebagai modul SFA yang paling penting. Termasuk dalam fitur ini adalah uraian peluang secara spesifik dan data perusahaannya, tenaga penjual atau tim yang menangani, pembagian kerja tim, potensi keberhasilan setiap peluang, hasil akhir dari peluang tersebut, tahapan proses penjualan, dan perkiraan waktu keberhasilan memanfaatkan peluang tersebut.
4. *Lead Management*. Fitur ini dapat disebut sebagai turunan (subset) dari *opportunity management*. Pelanggan yang memiliki kriteria (*lead*) yang memenuhi syarat akan menjadi peluang bagi perusahaan. Paket aplikasi yang memiliki fitur *lead management* tajam dapat membantu tenaga penjual untuk menyusun kriteria dari berbagai sumber, menggunakan kriteria yang dibangun melalui proses penjualan, memperkirakan potensi kriteria yang bisa diwujudkan menjadi peluang.
5. *Pipeline Management*. Setiap perusahaan memiliki kriteria masing-masing untuk merumuskan proses penjualan. Namun demikian, awal dan akhir proses tersebut cenderung sudah terbakukan. Proses tersebut umumnya terdiri dari: *prospecting*, *potential lead*, *qualification*, *opportunity*, *building vision*, *short list*, *negotiation*, dan *closed; win or lost*.
6. *Sales Forecasting*. Salah satu bagian dari *pipeline management* adalah peramalan berdasar angka

penjualan dan pengelolaan aktivitas penjualan dari peramalan tersebut. Kebanyakan program SFA memiliki alat peramalan yang mencukupi, biasanya semacam paket *spreadsheet* canggih sebagai basis programnya. Namun demikian, peramalan itu sendiri masih merupakan hasil dugaan, terlepas dari berapapun algoritma yang digunakan dalam program peramalan.

7. *Quotations and Orders*. Paket SFA yang baik memiliki perangkat untuk penghitungan penawaran dan order. Fitur ini perlu didukung dengan katalog produk. Seluruh fitur produk, termasuk layanan dan kombinasi antara produk dan layanan, nomor identifikasi berikut harganya, masa berlaku harga, diskon khusus, volume diskon, waktu diskon, dan sebagainya harus tercakup dalam katalog tersebut.

PEMBAHASAN

Data dan Sampel yang Digunakan

Sesuai dengan tujuan dan kerangka pengembangan model yang dibangun, data-data yang diperlukan terdiri dari data tentang proses penjualan yang ada selama ini, pengelolaan data pelanggan, struktur organisasi terkait dengan aktifitas penjualan, data pelanggan bisnis, dan juga teknologi yang mungkin dapat digunakan untuk perancangan SFA dalam proses penjualan yang potensial untuk meningkatkan efisiensi kerja dan mempersingkat setiap pekerjaan penjualan di PT POS.

Mengingat prosedur kerja pengelolaan data pelanggan yang bersifat baku dan berlaku di setiap unit kerja di lingkungan PT POS, maka sampel untuk pengembangan model diambil dengan metode klaster berdasarkan kriteria kontribusi penjualan (pendapatan) produk yang diteliti terhadap kinerja pendapatan PT POS secara keseluruhan. Pemilihan tersebut dilakukan secara bertingkat, yakni kinerja penjualan wilayah, kemudian dari wilayah yang memiliki kinerja tertinggi diambil sampel beberapa kantor cabang yang menyumbangkan kinerja penjualan tertinggi terhadap kinerja wilayah.

Kinerja penjualan yang dijadikan acuan dalam pengambilan sampel kantor cabang yang akan dijadikan model adalah untuk jenis pelanggan industri, karena sesuai dengan karakteristik produk PT POS maka rancangan SFA ini sesuai hanya untuk pelanggan-

pelanggan industri. Oleh karena itu, ketersediaan data penjualan untuk jenis-jenis pelanggan tersebut juga sangat menentukan dalam pengambilan sampel tersebut. Berdasarkan 11 wilayah yang dimiliki PT POS, Wilayah IV Jabotabek (selanjutnya disingkat Wilpos IV, membawahi area kerja DKI Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi) menempati urutan pertama kontribusi penjualan terhadap kinerja total perusahaan. Dengan demikian, Wilpos IV yang memiliki sekitar 16 kantor cabang, ditetapkan sebagai sampel tingkat wilayah. Berdasarkan ke-16 kantor cabang tersebut hanya ada 9 kantor cabang yang memiliki kontribusi terhadap kinerja wilayah rata-rata selama tiga tahun (2001–2003) minimal 5%. Dengan demikian, ke-9 kantor cabang tersebut dijadikan sampel pengembangan model dan diberi notasi sesuai dengan nama singkatan kantor tersebut (misal Jakarta Pusat dinotasikan jkp, Jakarta Timur dinotasikan jat, dan sebagainya).

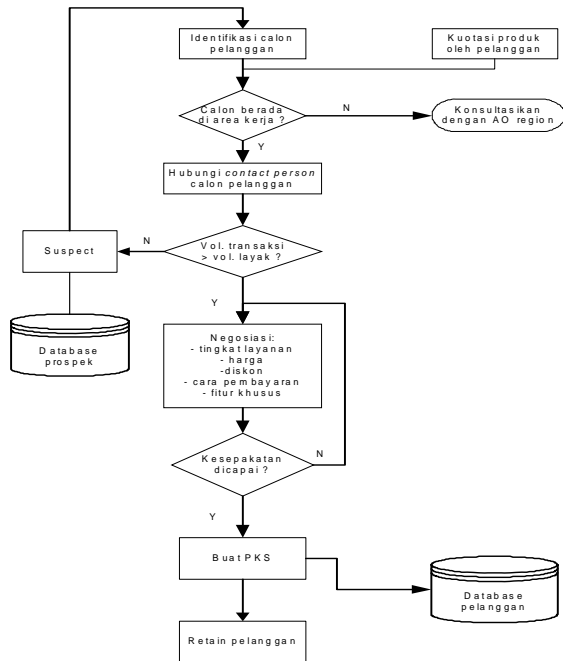
Organisasi dan Aktifitas Penjualan Saat Ini

Unit kerja yang mengelola aktivitas penjualan untuk pelanggan besar atau sering disebut *golden customer* dibentuk baik di tingkat wilayah maupun kantor cabang. Pada tingkat wilayah, pengelolaan ini menjadi tanggung jawab Bagian Pengembangan Bisnis, sedangkan di setiap kantor cabang menjadi tanggung jawab Bagian Pemasaran. Aktivitas penjualan baik pada tingkat wilayah maupun kantor cabang dilakukan oleh suatu tim yang disebut sebagai wiraniaga (*account officer*, di PT Pos disebut Penata Layanan Pos, selanjutnya disingkat PLP).

Perebutan calon pelanggan antarkantor cabang sangat mungkin terjadi di sebuah wilayah mengingat kondisi geografis setiap kantor cabang dan lokasi pelanggan yang unik. Contoh untuk pelanggan-pelanggan seperti Citibank (memiliki kantor di wilayah kantor cabang **jkp** dan **jks**), Bank Danamon (memiliki kantor di wilayah kantor cabang **jkp** dan **jktm**), Bank BNI (memiliki kantor di wilayah kantor cabang **jktm** dan **jktf**), dan juga PT Telkom (memiliki kantor di seluruh area kerja kantor cabang PT POS). Setiap pelanggan ini bisa berhubungan dengan kantor cabang-kantor cabang yang berlainan dalam satu sehingga *dealing* dapat dilakukan antara satu pelanggan dengan beberapa kantor cabang. Ini merupakan sebuah kelemahan tidak adanya manajemen teritorial yang mengatur pembagian wilayah pasar antarkantor cabang. Alur proses

penjualan itu sendiri dapat digambarkan sebagaimana dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Alur Proses Penjualan oleh PLP Kantor Cabang

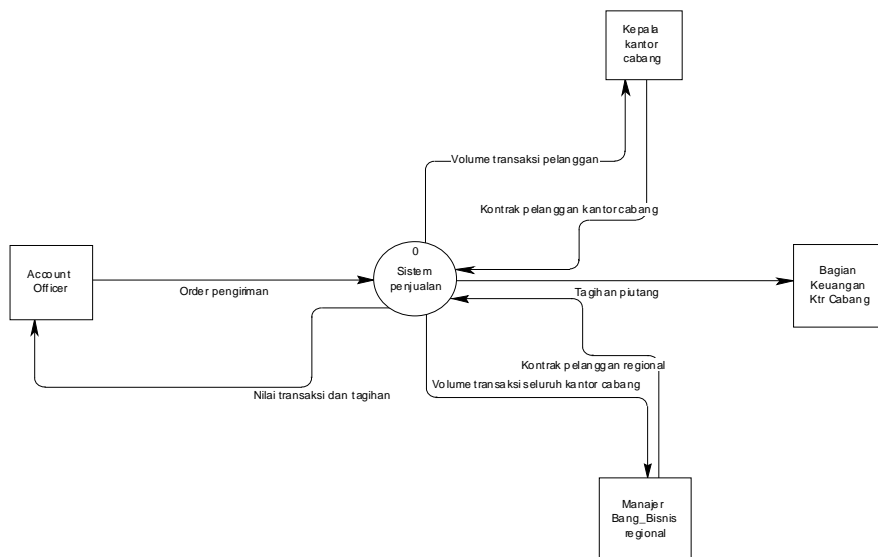


Pelaporan dan Arus Informasi

Pelaporan wajib dilakukan oleh PLP kantor cabang melalui Manajer Pemasaran baik kepada kepala kantor cabang maupun Manajer Pengembangan Bisnis tingkat wilayah. Pelaporan ini dilakukan dalam rangka memantau kinerja pemasaran kantor cabang, potensi pasar yang masih ada, fluktuasi pengiriman pelanggan beserta kontinuitas pembayarannya, dan dalam rangka masukan dalam tahapan identifikasi calon pelanggan pada putaran penjualan selanjutnya. Laporan ini dikirimkan setiap akhir bulan, memuat identitas pelanggan, *contact person*, PLP penanggung jawab, jenis kiriman (jumlah dan nilai), jumlah tagihan diselesaikan beserta tanggal penyelesaian, dan sisa piutang. Data tersebut akan memandu pola pembinaan seperti apa yang akan diperlakukan kepada setiap pelanggan, yang digunakan oleh PLP itu sendiri, Manajer Pemasaran kantor cabang, kepala kantor cabang, dan Manajer Pengembangan Bisnis wilayah. Laporan tersebut juga digunakan oleh Bagian Keuangan kantor cabang untuk mengetahui arus kas dan perputaran piutang pelanggan industri.

Jika digambarkan sebagai sebuah sistem, arus informasi dalam sistem penjualan dapat digambarkan dalam diagram konteks sebagai berikut:

Gambar 3
Diagram Konteks Sistem Penjualan Saat Ini



Berdasarkan gambar tersebut dapat diidentifikasi input dan output untuk setiap entitas sebagai berikut:

harus mengirimkan laporan data penjualan pelanggan besar, lengkap dengan statusnya,

Tabel 1
Identifikasi Input – Output Setiap Entitas Dalam Sistem Penjualan Existing

Entitas luar	Input	Output
Account Officer (PLP)	<i>Order pengiriman</i>	<i>Nilai transaksi dan tagihan kepada pelanggan.</i>
Kepala kantor cabang	-	Volume transaksi pelanggan kantor cabang
Manajer Bang. Bisnis wilayah	-	Volume transaksi pelanggan Wilayah
<i>Bagian Keuangan kantor cabang</i>	-	<i>Status piutang kepada pelanggan</i>

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa sumber arus data utama adalah PLP yang memberikan masukan kedalam sistem berupa permintaan pengiriman dokumen oleh pelanggan. Sistem akan mengolah data permintaan tersebut sehingga menjadi output yang akan digunakan sebagai informasi oleh entitas luar yang lain. Kepala kantor cabang memperoleh informasi tentang volume transaksi yang dilakukan oleh pelanggan besar dalam wilayah kerjanya. Manajer Pengembangan Bisnis wilayah memperoleh informasi tentang volume transaksi yang dilakukan oleh pelanggan besar dari seluruh kantor cabang, sedangkan Bagian Keuangan kantor cabang memperoleh informasi jumlah tagihan yang sudah dan harus dilunasi oleh pelanggan. Sementara itu, PLP juga akan dapat melihat berapa volume transaksi yang dilakukannya dengan pelanggannya.

Kelemahan Sistem Saat Ini

Meskipun pengelolaan data dan pembinaan pelanggan secara prosedur sudah diatur dengan Standar Operasi dan Prosedur (SOP) yang ditetapkan dengan SK Direksi, namun dalam prakteknya terdapat beberapa kelemahan, antara lain:

1. Tidak adanya *territory management*, sehingga kemungkinan satu calon pelanggan diprospek oleh PLP dari dua atau lebih kantor cabang sangat besar. Atau, PLP kantor cabang tertentu bisa memprospek pelanggan yang sudah dibina oleh kantor cabang lain. Penyebab timbulnya kemungkinan tersebut antara lain adalah sistem informasi pelanggan yang tidak handal. Dalam Sistem Operasi Prosedur (SOP), setiap akhir bulan Bagian Pemasaran kantor cabang

kepada Bagian Pengembangan Bisnis wilayah, sebagai bahan informasi kinerja dan pengendalian pelaksanaan pemasaran tingkat wilayah. Namun karena informasi pelanggan yang diolah di tingkat wilayah tidak dapat segera diakses oleh seluruh kantor cabang, maka kemungkinan terjadinya dua kali prospek untuk satu pelanggan sangat besar.

2. Perbedaan kebijakan penjualan antar kantor cabang. Calon pelanggan yang pada kantor cabang tertentu tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan pelanggan bisa mengajukan kuota (permintaan layanan) ke kantor cabang lain, untuk melakukan transaksi. Oleh cabang tersebut proses penjualan terulang kembali mulai dari prospek sampai pembuatan Perjanjian Kerja Sama (PKS), dengan kebijakan penjualan yang berbeda dengan kantor cabang terdahulu. Perbedaan kebijakan penjualan ini pada akhirnya dapat menurunkan citra PT POS secara keseluruhan, di samping dapat menimbulkan kanibalasi antar kantor cabang.
3. Pengulangan kerja tenaga penjual. Data prospek maupun pelanggan disimpan tidak secara terintegrasi, sehingga apabila calon pelanggan yang sudah dinyatakan tidak layak untuk menjadi pelanggan ternyata pada suatu saat mengajukan kuota kembali, kemungkinan akan dilakukan proses penjualan mulai tahap *prospecting*.
4. Database pelanggan tidak banyak bermanfaat, baik bagi manajemen maupun bagi PLP itu sendiri. Bagi manajemen, informasi tentang pelanggan yang ada tidak banyak membantu dalam pengambilan keputusan seperti untuk mengetahui kinerja PLP, peluang setiap pelanggan, dan kontak pelanggan,

termasuk untuk pengambilan keputusan yang strategis, seperti proyeksi permintaan layanan oleh pelanggan sehingga kapasitas operasi bisa disiapkan sebelumnya. Bagi PLP, informasi tentang pelanggan tidak banyak mendukung peningkatan kinerja seperti berapa insentif penjualan yang kemungkinan dapat diperoleh, prospektif calon pelanggan, kapan harus melakukan kontak pembinaan, termasuk profil prospek dan pelanggan secara umum.

5. Akses informasi sesuai dengan kepentingan masing-masing (wilayah, kantor cabang, maupun PLP) sangat lama karena pengelolaan data dan *sharing* informasi dilakukan secara manual.

Kerangka Pengembangan Model

Program CRM yang akan diimplementasikan oleh PT POS menuntut prasyarat adanya pendekatan terintegrasi seluruh proses bisnis di perusahaan tersebut untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan sebagai upaya mempertahankan pelanggan dengan basis informasi tentang pelanggan. Ujung tombak untuk memperoleh informasi tentang pelanggan ada dalam kegiatan penjualan.

Berdasarkan sistem penjualan yang ada sebagaimana digambarkan dalam diagram konteks sistem penjualan saat ini (Gambar 3), dapat dijelaskan bahwa sistem penjualan tersebut belum memungkinkan setiap entitas untuk berinteraksi dengan sistem secara timbal balik. Sebagai contoh, untuk menentukan kelayakan calon pelanggan dan juga penentuan tingkat penjualan periode mendatang, sistem tersebut belum mampu memberikan informasi utuh. Oleh karena itu perlu dibangun sebuah sistem penjualan sebagai basis pengelolaan data pelanggan dan bisa digunakan oleh banyak entitas sesuai dengan kebutuhan informasi. Bangunan ini diwujudkan dalam bentuk rancangan *Sales Force Automation* (SFA). Rancangan model ini dibangun untuk mengelola data pelanggan skala besar sehingga memerlukan dukungan teknologi.

SFA dirancang untuk membantu tenaga penjual mengelola kegiatan selama proses penjualan, mulai dari *prospecting* sampai tahapan membina pelanggan. Solusi SFA dilengkapi dengan fasilitas *contact management*, jadwal kegiatan, integrasi dengan kegiatan operasional untuk memproses permintaan pelanggan, informasi mengenai produk dan pesaing, dukungan

purna jual, dan juga fasilitas untuk memonitor kinerja tenaga penjual dan juga lini produk serta manajemen teritorial.

SFA pada prinsipnya menggunakan basis aplikasi-aplikasi komputer untuk membantu tenaga penjual dalam menunjang semua kegiatan penjualannya seperti *contact management* atau penjadwalan kegiatan. Perusahaan yang baru mengimplementasikan SFA dalam departemen penjualannya, perlu tetap memperhatikan proses penjualan yang ada sebagai dasar membangun proses penjualan terotomasi karena lebih efisien daripada melakukan perubahan total dalam sistem. Sumber data yang ada dapat digunakan untuk melakukan sesuatu yang lebih penting dari sebelumnya. Jika digambarkan, hubungan antara input dan output dengan entitas dalam rancangan SFA tersebut akan terlihat pada Gambar 4.

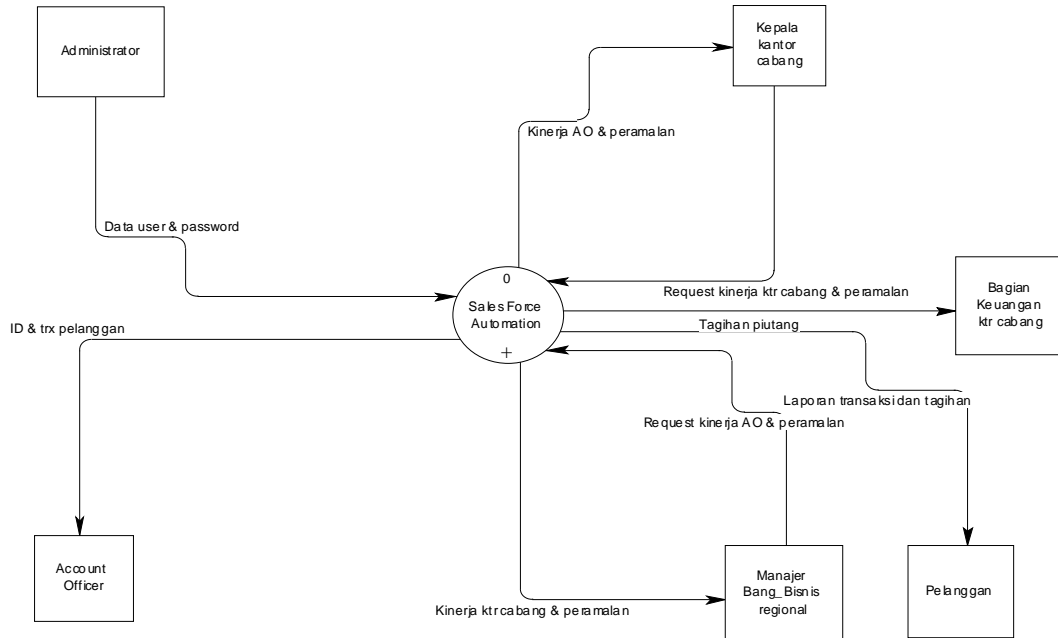
Berdasarkan gambar tersebut dapat dibuat deskripsi hubungan input dan output yang terlibat dengan entitas luar dalam SFA yang disajikan pada Tabel 2.

Komponen-komponen yang diperlukan dalam perancangan SFA adalah database pelanggan, database (katalog) produk), database pesaing, aplikasi *contact management*, aplikasi *account management*, aplikasi untuk perhitungan dalam *lead management*, aplikasi untuk peramalan penjualan, aplikasi jadwal kegiatan, aplikasi pelaporan, dan juga fasilitas untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Rangkaian transformasi *input*, *proses*, dan *output* dalam rancangan SFA ini dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 5):

Aliran Data dalam SFA

Pengelolaan data pelanggan dalam SFA dapat menghasilkan informasi yang dapat digunakan oleh Kepala kantor cabang maupun Manajer Pengembangan Bisnis wilayah dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pemasaran, seperti kebijakan termin pembayaran dan penetapan target penjualan di masa yang akan datang, serta aplikasi-aplikasi lain. Proses-proses yang terdapat dalam pengelolaan data pelanggan dapat digambarkan dalam Gambar 6.

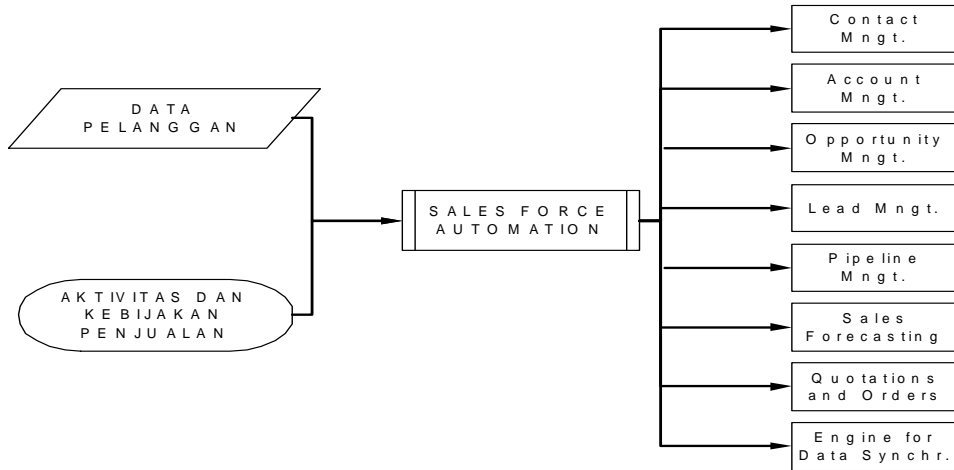
Gambar 4
Diagram Konteks Rancangan SFA



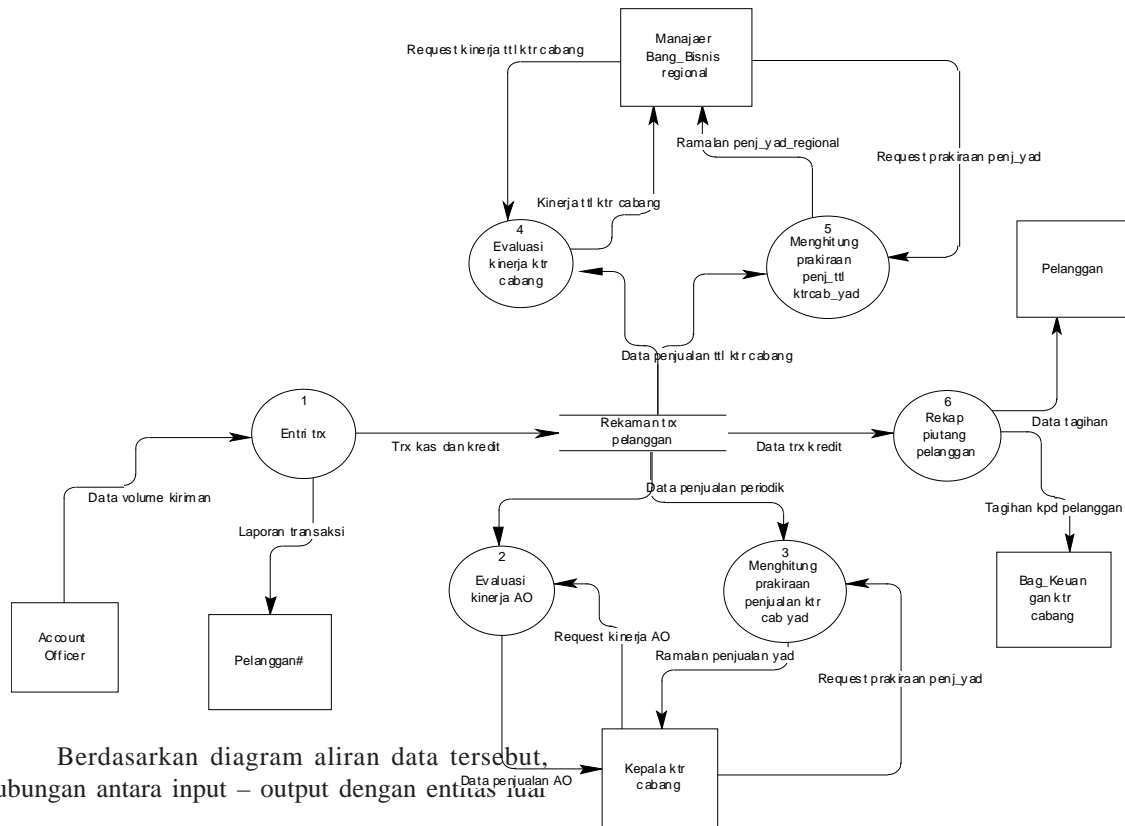
Tabel 2
Deskripsi Input – Output Dengan Entitas Luar SFA

Entitas luar	Input	Output	Keterangan
Administrator	<ul style="list-style-type: none"> - Data user - Password setiap user 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas - Hak akses user 	Administrator berkepentingan dengan identitas user untuk menetapkan hak akses dalam sistem.
Account Officer	Identitas user PLP	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas pelanggan - Rekaman transaksi 	PLP memiliki hak akses untuk menambahkan data berkaitan dengan pelanggan ke dalam sistem. Sistem akan memberikan informasi transaksi kepada PLP.
Kepala kantor cabang	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas user kepala kantor cabang 	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja PLP - Peramalan sales kantor cabang 	Kepala kantor cabang berkepentingan untuk memantau kinerja PLP karena menentukan kinerja kantor. Sistem juga akan memberikan informasi tentang proyeksi penjualan kantor cabang periode berikutnya.
Manajer Bang. Bisnis wilayah	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas user Manajer Bang. Bisnis wilayah 	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja seluruh kantor cabang dalam wilayah - Peramalan sales wilayah 	Manajer Bang. Bisnis wilayah memerlukan informasi tentang kinerja seluruh kantor cabang sebagai kontributor kinerja wilayah. Demikian juga informasi tentang proyeksi penjualan wilayah periode mendatang.
Bag. Keuangan kantor cabang	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas user 	<ul style="list-style-type: none"> - Tagihan atas transaksi kredit pelanggan 	Bagian Keuangan memerlukan informasi tingkat perputaran piutang untuk merumuskan kebijakan arus kas pelanggan.

Gambar 5
Gambaran Transformasi Input, Proses dan Output dalam Rancangan SFA



Gambar 6
Diagram Aliran Data Dalam Pengelolaan Data Pelanggan



Berdasarkan diagram aliran data tersebut, hubungan antara input – output dengan entitas lain

pada proses-proses dalam pengelolaan data pelanggan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Fungsi-Fungsi dalam Rancangan Aplikasi Model SFA SFA merupakan aplikasi antar muka berbasis *web* yang

Kontak Pelanggan. Kontak pelanggan merupakan fasilitas yang digunakan oleh PLP untuk berhubungan dengan pelanggan. Kontak pelanggan menampilkan data-data yang berkaitan

Tabel 3
Deskripsi Input – Output Dengan Entitas Luar Diagram Aliran Data

Proses	Input	Output	Entitas	Keterangan
Entri transaksi	- ID pelanggan - Tanggal dan jumlah transaksi	Transaksi kas dan kredit	<i>Account Officer</i> (PLP)	Nilai dan frekuensi transaksi menjadi dasar bagi proses-proses lain.
Evaluasi kinerja PLP	- ID Kepala kantor cabang - <i>Request</i> kinerja PLP	Rekaman transaksi pelanggan	Kepala kantor cabang	Proses ini digunakan oleh Kepala kantor cabang untuk menilai kinerja PLP dan kantornya, untuk bahan penetapan kebijakan pemasaran.
Prakiraan penjualan kantor cabang	- ID Kepala kantor cabang - <i>Request</i> peramalan	- Rekaman transaksi pelanggan - Prakiraan penjualan periode yad	Kepala kantor cabang	Rekaman transaksi sebagai dasar perhitungan prakiraan penjualan kantor cabang periode yang akan datang.
Evaluasi kinerja kantor cabang	- ID Manajer Bang. Bisnis wilayah - <i>Request</i> kinerja kantor cabang	- Rekaman transaksi pelanggan per kantor cabang - Prakiraan penjualan periode yad	Manajer Bang. Bisnis wilayah	Proses ini digunakan oleh Manajer Bang. Bisnis wilayah untuk menilai kinerja kantor cabang sebagai bahan penetapan kebijakan bagi Kantor cabang tersebut.
Prakiraan penjualan wilayah	- ID Manajer Bang. Bisnis wilayah - <i>Request</i> peramalan	- Rekaman transaksi pelanggan seluruh kantor cabang - Prakiraan penjualan wilayah periode yad	Manajer Bang. Bisnis wilayah	Proses ini digunakan sebagai tolok ukur penetapan target penjualan untuk pelanggan industri dalam wilayah pada periode mendatang.
Rekapitulasi piutang pelanggan	- ID pelanggan - Tanggal dan jumlah transaksi	Transaksi kas dan kredit	Bagian Keuangan kantor cabang	Proses ini sekaligus sebagai pemeriksaan silang transaksi pelanggan antara Bagian Pemasaran dengan Bagian Keuangan di kantor cabang.

dibangun untuk memudahkan tenaga penjual mengelola data pelanggan dan nantinya akan berguna bagi pengambil keputusan, dalam hal ini tingkat wilayah dan kantor cabang, dalam menetapkan kebijakan penjualan. Untuk kemudahan penggunaan, aplikasi ini disusun dengan menu-menu yang akan memandu setiap pengguna untuk melakukan interaksi dengan sistem. Fungsi-fungsi yang terdapat dalam rancangan SFA ini adalah sebagai berikut:

dengan pelanggan, yaitu nama pelanggan, alamat, nomor telepon dan faksimili, *contact person*, alamat email, nomor kontrak, kode identitas (*user name*) PLP yang menangani, dan volume transaksi. Fungsi ini sangat penting bagi PLP, Kepala kantor cabang maupun Manajer Pengembangan Bisnis wilayah karena merupakan basis pengetahuan tentang pelanggan. **Account Management.** Salah satu fungsi yang sangat penting dalam model SFA adalah kemampuannya untuk

menyajikan informasi kinerja sistem penjualan. Fungsi dari fasilitas ini adalah untuk menampilkan data penjualan setiap PLP, data penjualan seluruh PLP dalam pada suatu kantor cabang, dan data penjualan seluruh PLP di seluruh kantor cabang di area kerja wilayah. Penampilan data setiap PLP sesuai dengan hak akses yang diberikan kepada PLP, penampilan data seluruh PLP dalam suatu kantor cabang hanya diberikan kepada Kepala kantor cabang tersebut, dan penampilan penjualan seluruh PLP di seluruh kantor cabang dalam area kerja wilayah hanya diberikan kepada Manajer Pengembangan Bisnis. Fasilitas *Account Management* ini juga untuk melacak transaksi pelanggan yang telah dikelola oleh seorang PLP, seperti waktu transaksi terakhir, jumlah piutang yang jatuh tempo, dan juga frekuensi melakukan transaksi untuk memonitor kontinuitas pelanggan.

Territory Management. SFA memungkinkan pengelolaan dan akses data pelanggan berdasarkan otentisitas PLP. Setiap PLP hanya memiliki hak akses ke data pelanggan yang ada dalam kelolaannya. Sistem juga akan secara otomatis menolak calon pelanggan yang datanya sudah tersimpan dalam database prospek ataupun database pelanggan untuk diprospek oleh PLP. Dengan demikian maka kemungkinan satu calon pelanggan diprospek oleh PLP dari dua atau lebih kantor cabang, PLP kantor cabang tertentu bisa memprospek pelanggan yang sudah dibina oleh kantor cabang lain bisa dihilangkan.

Lead Management. *Lead management* memungkinkan penyimpanan data calon pelanggan secara dini yaitu pada saat dilakukan prospek. Hal ini untuk mencegah proses penjualan dilakukan dari awal lagi jika suatu saat di kemudian hari calon pelanggan tersebut diprospek kembali. *Lead management* ditunjukkan oleh fungsi **prospek** dalam aplikasi SFA ini.

Opportunity. *Opportunity management* berkaitan dengan penentuan status kelayakan perusahaan yang akan dijadikan pelanggan, ditandai dengan kepindahan data pelanggan dari **prospek_dbo** ke database pelanggan (**customer_dbo**).

Forecasting. Fungsi *forecasting* menganalisis tren penjualan kepada pelanggan besar di masa yang akan datang. Fungsi ini bekerja dengan menempatkan sebuah algoritma program untuk memanipulasi data seluruh pelanggan baik untuk kantor cabang maupun untuk wilayah. Kegunaan *forecasting* bagi Manajer

Pengembangan Bisnis wilayah adalah untuk menentukan target penjualan di masa yang akan datang untuk segmen pelanggan industri, juga untuk memprediksi volume penjualan per pelanggan. Sedangkan bagi Kepala kantor cabang, fungsi ini bermanfaat untuk menentukan target penjualan di masa yang akan datang untuk segmen pelanggan industri secara keseluruhan maupun per pelanggan bagi kantor cabang yang bersangkutan. *Forecasting* ini juga digunakan oleh sistem untuk menentukan volume layak bagi suatu prospek yang akan dijadikan pelanggan.

Ada beberapa metode peramalan yang dapat digunakan untuk menentukan nilai suatu variabel di masa yang akan datang (Makridakis, 1983). Berkaitan dengan data penjualan kepada pelanggan besar di wilayah, pemilihan metode peramalan yang digunakan dalam aplikasi SFA ini didasarkan pada nilai kesalahan estimasi (*Standard Error of Estimation, SEE*) yang paling kecil. SEE dihitung dengan rumus:

$$SEE = \left(\frac{\sum e^2}{n - 1} \right)^{\frac{1}{2}}$$

keterangan:

- e^2 = jumlah kuadrat kesalahan
- n = jumlah data dalam deret berkala

Berdasarkan yang digunakan untuk menetapkan metode peramalan adalah data penjualan kepada pelanggan besar di Wilpos IV selama 3 tahun (2001 – 2003). Alternatif metode peramalan yang dipakai dalam aplikasi ini adalah metode Regresi Linear, metode *Moving Average* dan metode *Exponential Smoothing*. Dengan bantuan *Microsoft Excel 2000*, nilai kesalahan estimasi untuk setiap metode peramalan adalah:

- *Regresi Linear* sebesar 352.6601867
- *Moving Average* 367.3196019
- *Exponential Smoothing* 326.5800011

Dengan demikian, metode peramalan yang digunakan dalam aplikasi SFA ini adalah metode *Exponential Smoothing* karena memiliki nilai SEE paling kecil.

Rancangan Aplikasi SFA

SFA yang dirancang untuk PT POS ini berbentuk program aplikasi berbasis web, dibangun dengan PHP dan MySQL, yang dapat digunakan untuk penambahan data, menyimpan profil prospek dan pelanggan,

kalender untuk skedul kontak pelanggan setiap PLP, *territory management*, membuat prakiraan penjualan di masa yang akan datang, dan untuk sistem pelaporan dalam lingkup kegiatan penjualan di tingkat kantor cabang (PLP dan kepala kantor) maupun tingkat wilayah. Perancangan ini dilakukan tidak untuk merubah sistem yang telah ada, namun untuk memperbaiki sistem tersebut sehingga memudahkan dan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelanggan dalam menetapkan kebijakan penjualan.

Rancangan aplikasi SFA yang dibangun secara terintegrasi ini (paket aplikasi yang dapat digunakan oleh PLP, Manajer Pemasaran kantor cabang, Kepala kantor cabang, dan Manajer Pengembangan Bisnis wilayah) ini sebenarnya sangat mungkin diterapkan di PT POS mengingat sangat tersebar jaringannya kantor cabang yang dimiliki perusahaan, dan hampir seluruh titik pelayanan sudah terkoneksi internet.

SIMPULAN

1. Data tentang pelanggan, yang diperoleh dari proses penjualan yang dilakukan oleh PLP, memiliki peran sangat menentukan bagi perusahaan, karena dari sinilah perusahaan dapat mengetahui profil pelanggan sebagai dasar perumusan program pemasaran untuk mempertahankan pelanggan.
2. Meskipun PT POS telah memiliki panduan dalam pengelolaan data pelanggan, namun dalam prakteknya sistem pengelolaan database pelanggan sama sekali belum bisa digunakan sebagai basis implementasi CRM.
3. Model dan rancangan aplikasi SFA yang diajukan dapat digunakan sebagai standar pengelolaan data pelanggan karena mampu mengidentifikasi pelanggan yang bernilai bagi PT POS dan mengintegrasikan data yang diperlukan dalam membangun pengetahuan tentang pelanggan, menyusun kebijakan penjualan dan program-program pemasaran untuk mempertahankan pelanggan.
4. Perlu dilakukan kajian lebih lanjut berkaitan dengan biaya dan manfaat yang diperoleh untuk mengalihkan sistem penjualan yang ada ke sistem penjualan dengan model SFA.

DAFTAR PUSTAKA

- (2002). *Technical Implementation Guide: Salesforce Automation*, Cisco System, www.cisco.com
- (2001). *Sales Force Automatioan Component Overview*. www.salesforce.com
- Brown, Stanley A. (2000). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. John Wiley & Sons, Ontario.
- Corner, Ian and Matthew Hinton (2002). *Customer Relationship Management System: Implementation Risks and Relationship Dynamics*. International Journal of Qualitative Market Research, Vol. 5 No. 4 – 2002, p. 239 – 251.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). *Consumer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, p. 99-113.
- Griffin, Jill (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. 1st ed., Jossey-Bass, San Francisco.
- Greenberg, Paul (2001). *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. McGraw-Hill, California.
- Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Ed., John Wiley & Sons, New York.
- Hidayat, Yosep T. (2002). *Formulasi Strategi Bersaing PT POS*. Tesis Magister Manajemen Bisnis dan Administrasi Teknologi, Institut Teknologi Bandung.
- Jogiyanto H.M. (1990). *Analisis dan Disain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Aplikasi Bisnis*. Andi Offset, Yogyakarta.

- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson (1999). *E-Business: Roadmap for Success*. Addison Wesley Longman, Inc., Massachusetts.
- Kotler, Philip (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Manning, Gerald L. and Barry L. Reece (1998). *Selling Today: Building Quality Partnership*. 7th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Makridakis, Spyros, Steven C. Wheelwright and Victor E. McGee (1993). *Forecasting*. 2nd ed., John-Wiley & Sons, New York.
- McLeod, Raymond, Jr. (1995). *Management Information System*. 6th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Shelly, Gary B., et all (1995). *Systems Analysis and Design*. Boyd & Fraser, Massachusetts.
- Swift, Ronald (2001). *Accelerating Customer Relationship Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Universal Postal Union (2003). *The Postal Industry at October 2002*. Universal Postal Union (UPU), Berne.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed., McGraw-Hill, NY.

PRAKTIK PELAPORAN KEUANGAN DALAM WEB SITE PERUSAHAAN INDONESIA

*Bambang Suripto*¹

ABSTRACT

The primary objective of this study is to investigate the utilization of the internet by Indonesian listed companies for disclose financial information. It also examines the way in which companies used to disclose and nature of the financial information disclosed on companies web. Sample of this study consists of 58 firms listed on the Jakarta Stock Exchange. Using a disclosure index for measuring financial information disclosure in the companies' web sites, this study revealed that 84 percent firm have accessible web site and 73 percent of which provided financial information on their web site. This study also revealed that most Indonesian firm use internet merely as redistribution tool of financial information traditionally have distributed by paper-based annual report. Most of the Indonesian firm not utilize of the internet potential to improve financial reporting.

Keyword: *Investor, Internet, Financial Information, Disclosure, Indonesia.*

PENDAHULUAN

Pelaporan keuangan merupakan proses komunikasi informasi keuangan oleh perusahaan kepada para pemakai. Pencapaian tujuan yang sederhana tersebut

telah menimbulkan berbagai masalah, di antaranya mengenai informasi apa yang harus dilaporkan, kapan informasi dilaporkan, bagaimana informasi dilaporkan, siapa yang bertanggung jawab terhadap informasi yang dilaporkan. Masalah-masalah tersebut sudah lama menjadi bahan perdebatan pada tingkat nasional dan berkembang menjadi perdebatan pada tingkat internasional dipicu oleh perkembangan perusahaan multinasional dan pasar modal global (Lymer, 1999).

Revolusi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan informasi dan pemakai dalam menggunakan informasi (Wallman, 1995). Perubahan tersebut mendorong berbagai pihak untuk mengkaji ulang model pelaporan keuangan yang berlaku dan mereka menemukan banyak kelemahan. Kelemahan pelaporan keuangan yang sekarang berlaku diidentifikasi sebagai salah satu penyebab inefisiensi pasar modal, kendala diversifikasi risiko, dan masalah likuiditas investasi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan dan daya saing ekonomi suatu negara (Jenkin, 1994). Oleh karena itu perlu dikembangkan model pelaporan keuangan yang baru.

Aplikasi teknologi jejaring global, khususnya internet, oleh perusahaan dalam berbagai bidang usaha tumbuh dengan sangat cepat. Pemakaian internet oleh perusahaan di bidang pelaporan keuangan dapat memperbaiki pelaporan keuangan perusahaan.

¹ Drs. Bambang Suripto, M.Si., Akuntan adalah Dosen Tetap Jurusan Akuntansi STIE YKPN Yogyakarta, sedang menempuh program Doktor Akuntansi pada Program Pascasarjana UGM.

Beberapa penelitian menunjukkan sebagian besar perusahaan yang terdaftar di bursa negara maju saat ini sudah mengungkap informasi keuangan dalam *website* dan tingkat pengungkapannya semakin meningkat dan inovatif. Internet mempunyai kemungkinan untuk menjadi sumber utama bagi pemakai untuk mencari informasi keuangan perusahaan (Lymer *et al.*, 1999). Perusahaan pelopor di bidang ini sudah menginvestasikan sumberdaya untuk mengembangkan *web site*-nya dan terus berusaha menemukan cara inovatif untuk menyajikan informasi keuangan.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Pelaporan keuangan menggunakan internet merupakan bidang yang baru. Penggunaan internet untuk pelaporan keuangan juga masih bersifat sukarela sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereksperimen. Penelitian-penelitian sebelumnya di bidang ini dilakukan terutama di negara-negara maju. Seperti yang dinyatakan oleh Marston dan Straker (2001), penelitian mengenai pelaporan keuangan menggunakan internet masih relatif jarang, terutama di negara berkembang. Oleh karena itu, salah satu tujuan penelitian ini adalah memenuhi kekurangan literatur pelaporan keuangan menggunakan internet di negara berkembang. Penelitian ini secara spesifik dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan berikut ini:

1. Mengetahui apakah perusahaan-perusahaan besar di Indonesia sudah memiliki *web site*.
2. Mengetahui apakah *web site* perusahaan digunakan untuk mengungkapkan informasi keuangan.
3. Mengetahui cara yang dipraktikkan oleh perusahaan untuk menyajikan informasi keuangan dalam *web site*.
4. Mengidentifikasi informasi keuangan dan informasi penting lainnya yang disajikan oleh perusahaan dalam *web site*.

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan mengenai praktik pengungkapan informasi keuangan dalam *web site* perusahaan Indonesia. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan, investor dan calon investor, dan badan pengambil kebijakan yang terkait dengan pelaporan keuangan perusahaan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi yang menekuni bidang pelaporan keuangan

perusahaan.

Perusahaan harus berupaya paling tidak menyamai pesaing dalam jenis dan jumlah informasi yang diungkap untuk berhasil dalam persaingan perolehan dana di pasar modal global. Pengetahuan mengenai pengungkapan juga berguna bagi analisis keuangan dalam menentukan ekspektasi mengenai jenis dan jumlah informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam *web site*. Pengetahuan tersebut juga bermanfaat bagi badan-badan pengambil kebijakan untuk melakukan pengaturan pengungkapan informasi keuangan dalam internet.

TELA AHLITERATUR

Teori keagenan menyatakan bahwa peran informasi akuntansi adalah untuk mengawasi perilaku manajer dalam rangka menekan biaya keagenan. Watt dan Zimmerman (1978) menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan pengungkapan sukarela untuk menghindari tuntutan pengaturan dari pemerintah dan *stakeholder*. Lev (1992) menyatakan bahwa tanpa pengungkapan secara aktif oleh perusahaan, kebenaran tidak akan pernah nampak—kesenjangan informasi permanen tetap ada antara *insiders* dan *outsiders*. Ashbaugh *et al.* (1999) mendefinisikan pelaporan keuangan menggunakan internet sebagai distribusi informasi keuangan perusahaan menggunakan teknologi internet, misalnya *World Wide Web*. Manfaat pelaporan keuangan menggunakan internet di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi biaya, karena
 - a) menurunkan biaya produksi dan distribusi yang berhubungan dengan laporan tahunan cetakan, dan
 - b) menekan jumlah permintaan laporan keuangan cetakan dari pemakai laporan keuangan yang bukan pemegang saham.
2. Memperbaiki akses pemakai terhadap informasi, dengan
 - a) fleksibilitas akses yang tidak berurutan terhadap informasi dengan menggunakan *hyperlink*,
 - b) menyediakan informasi lebih banyak dibanding yang tersedia dalam laporan tahunan cetakan,
 - c) menyediakan informasi *real-time*,
 - d) menyediakan informasi dalam cara yang interaktif, dan

- e) memperbaiki keteraksesan informasi yang akan mengakibatkan penyebaran informasi yang lebih adil (Fisher *et al.*, 2004).
- f) Semakin banyak artikel-artikel yang dimuat dalam media-media bisnis (Gowthorpe dan Flynn, 1997; Wildstrom, 1997; Ashbaugh *et al.*, 1999; Marston, 2003; Khadaroo, 2005 dan lainnya) mencerminkan tumbuhnya kesadaran arti penting internet sebagai media komunikasi informasi keuangan. Proses hubungan investor dapat ditingkatkan, lebih transparan dan inklusif, dengan media pelaporan internet (Marston, 2003). Sebagai contoh, rekaman presentasi analisis dapat ditayangkan dalam *web site* perusahaan.

Pada tahun 1999 edisi khusus *European Accounting Review*, "*The Internet and Corporate Reporting in Europe*", dipublikasikan. Lymer (1999) membahas pelaporan keuangan menggunakan internet dengan menelaah literatur secara terinci. Dia juga membahas berbagai masalah yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, regulator, dan badan penyusun standar dalam menentukan bagaimana bentuk pelaporan ini harus dikembangkan ke depan. Debreceny dan Gray (1999) melakukan survei *web site* perusahaan Perancis, Jerman, dan UK untuk mengetahui apakah laporan auditor dimasukkan dalam *web site*. Deller *et al.* (1999) melakukan survei aktivitas hubungan investor dalam internet oleh perusahaan AS, UK, dan Jerman. Mereka menemukan bahwa hubungan investor melalui internet perusahaan AS lebih umum dan memberikan lebih banyak fitur dibanding dua negara lainnya.

Gowthorpe dan Amat (1999) meneliti *web site* perusahaan yang terdaftar di *Madrid Stock Exchange*. Hedlin (1999) melakukan survei *web site* perusahaan Swedia. Pirchegger dan Wagenhofer (1999) menganalisis *web site* perusahaan Austria dua kali pada waktu yang berbeda dan membandingkan skor pengungkapan dengan perusahaan Jerman. Mereka menemukan bahwa perusahaan besar Austria mengungkap lebih banyak dan perusahaan yang sahamnya lebih banyak dimiliki oleh publik mengungkap lebih banyak. Ashbaugh *et al.* (1999) mensurvei 290 perusahaan US yang secara tradisional praktik pelaporan keuangannya sudah dievaluasi oleh AIMR. Mereka menghipotesakan ada hubungan antara

pelaporan keuangan menggunakan internet (diukur sebagai variabel 0/1) dengan ukuran perusahaan, ROA, peringkat pelaporan oleh AIMR, dan persentase saham yang dimiliki oleh investor individu. Dengan analisis logit mereka menemukan bahwa hanya ukuran perusahaan yang berpengaruh signifikan.

Marston (2003) melakukan penelitian perusahaan besar Jepang dan menemukan mayoritas perusahaan mempunyai *web site* berbahasa Inggris dan ukuran perusahaan berhubungan positif dengan keberadaan *web site* tetapi tidak berhubungan dengan luas pengungkapan. Zakimi dan Hamid (2005) melakukan survei terhadap *web site* 100 perusahaan terbesar Malaysia dengan instrumen indeks pengungkapan. Mereka menemukan 70 persen perusahaan menyediakan materi hubungan investor dalam *web site* perusahaan dan materi yang paling banyak disajikan adalah profil perusahaan. Khadaroo (2005) melakukan survei *web site* perusahaan Malaysia dan Singapura dan menemukan bahwa perusahaan Singapura lebih banyak menggunakan *web site* dan lebih baik dalam memanfaatkan potensi internet dibanding perusahaan Malaysia.

Pertumbuhan pelaporan keuangan menggunakan internet tidak lepas dari pengawasan regulator akuntansi. IASC (Lymer *et al.*, 1999) telah mempublikasikan artikel pembahasan *Business Reporting on the Internet* yang mengusulkan beberapa standar untuk pelaporan usaha dalam *web site*. Artikel tersebut juga memuat survei pelaporan internet yang mencakup 30 perusahaan terbesar di 22 negara. FASB di USA juga telah mempublikasikan *Electronic Distribution of Business Reporting Information* (2000) sebagai bagian dari *Business Reporting Research Project*. Artikel tersebut memasukkan hasil survei terinci perusahaan Fortune 100. Kedua laporan tersebut memuat telaah literatur yang ekstensif. Di Perancis, COB (1999) telah menerbitkan beberapa aturan mengenai penggunaan internet oleh perusahaan yang terdaftar di bursa.

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini terdiri atas 58 perusahaan publik terbesar Indonesia menurut jumlah kapitalisasi pasar. Jumlah kapitalisasi pasar perusahaan ditentukan berdasar data ICMD 2003. Pemilihan perusahaan-

perusahaan besar dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena pelaporan keuangan menggunakan internet merupakan bidang yang baru, maka perusahaan-perusahaan besar diduga lebih mungkin untuk merintis praktik tersebut.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi alamat *web site* perusahaan sampel. Untuk mengidentifikasi *web site* perusahaan, peneliti menggunakan *search engine* yang umum digunakan, yaitu *Yahoo* dan *Google*. Cara yang sama sudah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Apabila dengan cara tersebut *web site* perusahaan tidak ditemukan, maka dianggap perusahaan tersebut tidak memiliki *web site*. Setelah *web site* perusahaan diidentifikasi, *web site* tersebut dikunjungi dan dilakukan *content analysis*.

Krippendorff (1980) seperti yang dikutip oleh Zakimi dan Hamid (2005) mendefinisikan *content analysis* sebagai “sebuah teknik penelitian untuk mengambil kesimpulan yang valid dari data menurut isinya.” *Content analysis* meliputi tiga tahap. Tahap pertama adalah memutuskan dokumen yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini yang dianalisis isinya adalah *web site* perusahaan. Peneliti mengunjungi *web site* perusahaan sampel dan menganalisis isinya dalam waktu enam hari (27 Oktober 2005 sampai dengan 1 Nopember 2005). Analisis tersebut dilakukan dalam waktu yang singkat karena sifat internet yang sangat dinamis dan cepat berubah. Hal tersebut konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Tahap kedua *content analysis* adalah menentukan cara mengukur pengungkapan informasi keuangan. Telaah terhadap literatur menunjukkan bahwa ukuran luas pelaporan keuangan menggunakan internet dalam penelitian-penelitian sebelumnya adalah ada atau tidaknya suatu informasi dalam *web site*. Untuk mengukur tingkat pengungkapan secara kuantitatif, dalam penelitian ini dikembangkan sebuah indeks pengungkapan. Prosedur dikotomi digunakan untuk mengukur skor pengungkapan. Skor satu diberikan apabila suatu item informasi diungkap dan skor nol apabila suatu item informasi tidak diungkap. Pemilihan item-item informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan berdasar pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Tahap ketiga *content analysis* adalah mengembangkan sebuah daftar pengecekan (*check-*

list). Dalam penelitian ini daftar pengecekan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu atribut umum dan atribut informasi keuangan. Unsur-unsur dalam atribut umum berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan informasi keuangan dalam *web site*. Unsur-unsur dalam atribut informasi keuangan berkaitan dengan jenis informasi keuangan apa yang disajikan perusahaan dalam *web site*.

HASIL SURVEI ATRIBUT UMUM

Temuan mengenai keberadaan *web site* perusahaan disajikan dalam Tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa 54 perusahaan (93 persen) mempunyai *web site*. Dari jumlah tersebut, *web site* 3 perusahaan gabung dengan perusahaan induk (asing) sehingga tidak dimasukkan ke dalam analisis karena pertimbangan keterbandingan. *Web site* perusahaan sisanya, dua diantaranya tidak dapat diakses isinya karena yang satu masih dalam tahap rekonstruksi dan yang lain karena *error*. Jumlah perusahaan Indonesia yang memiliki *web site* relatif lebih banyak dibanding perusahaan Malaysia (75 persen) dan Singapura (87 persen) (Khadaroo, 2005). Namun demikian untuk menginterpretasi perbedaan tersebut perlu mempertimbangkan perbedaan waktu penelitian mengingat sifat internet yang sangat dinamis dan cepat berubah. Artikel Khadaroo (2005) tidak mencantumkan waktu dilakukannya penelitian.

Untuk mengetahui dan menemukan informasi dalam laporan cetakan umumnya akan mudah apabila ada daftar isinya. Sama dengan laporan cetakan, terdapat beberapa cara yang dapat disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan pengunjung mengetahui isi *web site* dan menemukan informasi yang ada didalamnya. *Site map* dan *search box* adalah dua cara yang dapat disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan pengunjung menemukan informasi di dalam *web site*. Tabel 2 menunjukkan bahwa dari seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, 21 perusahaan (43 persen) menyediakan *site map* saja, 26 perusahaan menyediakan *site map* dan *search box*, dan 2 perusahaan (4 persen) tidak menyediakan keduanya.

Hubungan investor (HI) adalah pengelolaan hubungan antara perusahaan yang sekuritasnya diperdagangkan di bursa dengan pemegang dan calon pemegang sekuritas perusahaan. Marston (1996)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perusahaan sampel	58	100%
Perusahaan tidak punya <i>web site</i>	4	7%
Perusahaan punya <i>web site</i>	54	93%
<i>Web site</i> perusahaan gabung dengan perusahaan induk (asing)	3	5%
<i>Web site</i> perusahaan dalam rekonstruksi	1	2%
<i>Web site</i> perusahaan tidak dapat diakses (<i>error</i>)	1	2%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan yang diteliti	49	84%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Indeks isi situs (<i>sitemap</i>) saja	21	43%
2	Indeks isi situs dan kotak pencari (<i>search box</i>)	26	53%
3	Tidak ada	2	4%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan		49	100%

menyatakan bahwa tujuan HI adalah menyediakan informasi kepada masyarakat keuangan dan masyarakat investor sedemikian rupa sehingga mereka dapat mengevaluasi perusahaan. Ryder dan Register (1989) seperti yang dikutip Marston (1996) menyatakan bahwa HI mempunyai arti penting strategik dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan investor. Mereka menyarankan aktivitas HI dipusatkan pada tiga prinsip. Pertama adalah mencapai dan mempertahankan harga saham tertinggi yang dimungkinkan. Kedua adalah untuk menumbuhkan kepercayaan investor sehingga dengan cara tersebut biaya pembelanjaan perusahaan dapat ditekan. Ketiga adalah untuk melindungi kebutuhan pemegang saham utama dan menarik investasi institusional dan asing. Tabel 3 menunjukkan bahwa 36 perusahaan (73 persen)

mempunyai bagian khusus untuk hubungan investor. Perusahaan-perusahaan tersebut kemungkinan lebih mengetahui arti penting komunikasi hubungan investor melalui *web site* dan cara yang memudahkan investor mendapatkan informasi yang diperlukan dengan efisien.

Informasi penting yang diperlukan investor yang dapat dimuat dalam bagian hubungan investor adalah laporan tahunan. Secara tradisional laporan tahunan disampaikan kepada pihak-pihak yang memerlukan dalam bentuk cetakan. Laporan tahunan cetakan tersebut oleh perusahaan disampaikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan yang sudah dikenal atau dikirimkan kepada pihak yang minta. Pencatuman laporan tahunan dalam *web site* dapat menekan biaya cetak dan biaya pengiriman serta dapat menjangkau

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ada bagian hubungan investor (informasi keuangan)	36	73%
2	Tidak ada bagian hubungan investor	13	27%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan		49	100%

pihak yang membutuhkan laporan tahunan yang sebelumnya tidak dikenal oleh perusahaan. Tabel 4 memuat data perusahaan yang mencantumkan laporan tahunan dalam *web site*-nya. Jumlah perusahaan yang mencantumkan laporan tahunan sebanyak 34 perusahaan (69 persen) dan perusahaan yang tidak mencantumkan laporan tahunan sebanyak 15 perusahaan (31 persen).

Arti penting laporan tahunan dari sudut pandang manajemen dapat tercermin pada apakah ada *direct link* ke/dari laporan tahunan yang jelas dalam *web site*. Tabel 5 menyajikan data *link* ke dan dari laporan tahunan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh perusahaan yang mencantumkan laporan keuangan menyediakan *link* dari *home page* ke laporan tahunan (69 persen) dan hanya 3 perusahaan (6 persen) yang menyediakan *link* dari laporan tahunan ke bagian lain *web site*. Berdasarkan data tersebut berarti pengunjung dapat secara mudah akses ke laporan tahunan tetapi akan lebih sulit apabila ingin akses ke informasi lain dari halaman laporan tahunan. Hal

tersebut terjadi karena sebagian besar perusahaan menyajikan laporan tahunan dalam format PDF yang tidak memungkinkan dibuat *link*. Banyaknya perusahaan yang menyediakan *link* yang jelas ke laporan tahunan mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan memandang *web site* merupakan media penting untuk menyampaikan laporan tahunan kepada investor (Lymer *at al.* 1999).

Format yang paling populer digunakan untuk membangun *web site* adalah HTML (*Hyper Text Markup Language*). Namun demikian untuk menyajikan informasi keuangan dan laporan tahunan format yang populer adalah HTML dan PDF. Setiap format mempunyai keunggulan dan kelemahannya sendiri-sendiri. Generasi terbaru HTML yang cocok digunakan untuk pelaporan keuangan menggunakan internet sehingga dapat mencapai manfaat tertinggi pada saat ini adalah XML. Namun demikian format tersebut belum banyak digunakan sekalipun di negara maju. Padahal *Microsoft Excel 2003* sudah menyertakan program tersebut. Tabel 6 menunjukkan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak mencantumkan laporan tahunan	15	31%
2	Mencantumkan laporan tahunan	34	69%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan yang diteliti		49	100%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Link dari <i>home page</i> ke laporan tahunan	34	69%
2	Link dari laporan tahunan ke <i>home page</i>	3	6%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laporan tahunan dalam format HTML saja	1	3%
2	Laporan tahunan dalam format PDF saja	28	82%
3	Laporan tahunan dalam format HTML dan PDF	5	15%
4	Laporan tahunan dalam format Excel/Lotus	0	0%
5	Laporan tahunan dalam format XML	0	0%
Jumlah perusahaan yang menyajikan laporan tahunan		34	100%

bahwa format yang paling banyak digunakan untuk menyajikan laporan tahunan dan laporan keuangan adalah PDF sebanyak 28 perusahaan (82 persen). Keunggulan format tersebut adalah mudah dibuat, kalau dicetak akan sama dengan laporan cetakan, dan dokumen tidak mudah untuk diubah. Kelemahan terutama format tersebut adalah merupakan *file* yang besar sehingga memperlambat proses *download*, tidak dapat di-*link*, dan data tidak dapat langsung digunakan tanpa *entry* ulang. Format penyajian laporan keuangan yang memungkinkan pemakai langsung menggunakan data laporan keuangan tanpa *entry* ulang adalah Excel/Lotus dan XML. Namun hasil survei menunjukkan perusahaan Indonesia belum ada yang menggunakan format tersebut.

Informasi yang disajikan dalam laporan tahunan lebih dapat diandalkan apabila diaudit oleh auditor. Oleh karena itu laporan tahunan cetakan, sebagai paket informasi keuangan auditan, merupakan sumber yang lebih dapat diandalkan bagi para pemakai. Namun demikian hal tersebut kemungkinan tidak terjadi untuk laporan tahunan yang dimuat dalam *web site*. Dalam internet perusahaan dapat membuat *hyperlink* antara informasi yang diaudit dengan informasi yang tidak diaudit. Hal tersebut dapat menyesatkan para pemakai. Hal yang membuat situasi lebih berbahaya adalah apabila *link* semacam itu dibuat dan beberapa waktu kemudian dihilangkan. Apabila itu terjadi maka akan merusak reliabilitas laporan tahunan. Penelitian membuktikan bahwa *hyperlink* laporan keuangan auditan ke informasi yang tidak diaudit berpengaruh pada pertimbangan investor (Hodge, 2001).

Dalam penelitian ini diketahui bahwa perusahaan Indonesia menggunakan teknik-teknik yang memungkinkan pemakai untuk mengetahui secara jelas apakah mereka berada di dalam atau di luar laporan keuangan auditan. Data mengenai hal tersebut disajikan dalam Tabel 7. Perusahaan yang menggunakan teknik laporan tahunan dibuka dalam layar baru sebanyak 14

perusahaan (29 persen) dan yang menggunakan teknik laporan tahunan disajikan dalam *sub-window* tersendiri sebanyak 20 perusahaan (41 persen). Menurut pengalaman peneliti, apabila laporan tahunan disajikan dalam format PDF, cara pertama lebih efisien karena pemakai lebih mudah berpindah dari dan ke laporan tahunan. Apabila digunakan cara ke dua, pengunjung yang sudah keluar dari laporan tahunan dan ingin masuk kembali maka harus *download* ulang sehingga memakan waktu. Disamping teknik-teknik tersebut ada teknik lain untuk membedakan informasi auditan dengan informasi yang tidak diaudit, misalnya dengan memunculkan judul laporan tahunan ketika pemakai masuk ke wilayah laporan tahunan atau dengan menggunakan desain dan pewarnaan yang unik untuk laporan tahunan. Namun hasil survei menunjukkan tidak ada perusahaan yang menggunakan cara-cara tersebut.

Salah satu keunggulan pelaporan keuangan menggunakan internet adalah adanya fasilitas yang memungkinkan pemakai berinteraksi dengan perusahaan untuk bertanya atau memesan informasi tertentu dengan cara yang jauh lebih mudah dan murah dibanding mengirim surat atau menelpon ke perusahaan. Tabel 8 menyajikan data fasilitas yang disediakan perusahaan yang memungkinkan investor berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, sebanyak 22 perusahaan (45 persen) menyediakan alamat *e-mail* untuk hubungan investor, 19 perusahaan (39 persen) memberikan fasilitas yang memungkinkan investor berkirim pesan dari dalam *web page* tanpa mengetahui alamat *e-mail* hubungan investor perusahaan, dan 8 perusahaan (16 persen) tidak menyediakan kedua fasilitas tersebut. Cara pertama lebih memudahkan investor karena alamat *e-mail* perusahaan dapat dimasukkan ke dalam daftar alamat *e-mail* pribadi sehingga investor dapat mengirim pesan tanpa harus mengunjungi *web site* perusahaan.

Tabel 7: Cara Laporan Tahunan Ditampilkan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laporan tahunan dibuka dalam layar baru	14	29%
2	Laporan tahunan dalam <i>sub-window</i> tersendiri	20	41%
Jumlah perusahaan yang menyajikan laporan tahunan		34	100%

Tabel 8: Cara Investor Berinteraksi Dengan Perusahaan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Alamat <i>e-mail</i>	22	45%
2	Investor dapat mengirim pesan dari <i>web page</i>	19	39%
3	Tidak ada	8	16%
Jumlah <i>web site</i> perusahaan		49	100%

Namun demikian, cara tersebut dapat mengakibatkan perusahaan kebanjiran kiriman *e-mail* baik yang relevan maupun tidak relevan yang masing-masing perlu ditanggapi secara spesifik. Dengan cara kedua, apabila investor ingin berkirim pesan maka harus mengunjungi *web site* perusahaan. Cara tersebut dapat mengurangi kiriman *e-mail* ke perusahaan tetapi relatif mempersulit investor untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Di samping cara-cara di atas, ada cara lain yang memungkinkan pemakai berinteraksi dengan perusahaan yaitu fasilitas *feedback* dan *e-mail alerts*. Melalui fasilitas *feedback* pemakai dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk perbaikan *web site* secara umum. *Email alert* merupakan teknologi “*push*” yang memungkinkan investor memesan untuk dikirim melalui *email* apabila perusahaan memasukkan informasi baru tertentu ke dalam *web site* perusahaan. Dengan teknologi tersebut, investor akan selalu mendapatkan informasi terkini yang relevan baginya tanpa harus selalu mengunjungi *web site* perusahaan. Tabel 9 menunjukkan bahwa dari seluruh *web site* perusahaan yang di teliti, sebanyak 4 perusahaan (8 persen) memberikan fasilitas *feedback* dan sebanyak 3 perusahaan (6 persen) memberikan fasilitas *email alert*.

Banyak *web site* perusahaan menyediakan fasilitas *download* bagi laporan keuangan dan/atau laporan tahunan. Tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 33 perusahaan (67 persen) menyediakan fasilitas *download* bagi laporan tahunannya. Fasilitas *download* memungkinkan pemakai untuk mencetak sendiri laporan tahunan yang ada di dalam *web site*. Oleh karena sebagian besar perusahaan menggunakan format PDF untuk laporan tahunan, maka hasil cetakannya akan sama dengan laporan tahunan cetakan tradisional.

Perusahaan dapat memberikan informasi kepada pengunjung *web site* dengan cara menyediakan informasi tersebut langsung di dalam *web site* perusahaan atau membuat *link* ke informasi yang tersedia di *web site* pihak lain. Misalnya untuk menyediakan informasi saham terkini, di dalam *web site* perusahaan dapat di-*link* ke *web site* pasar modal. Tabel 10 menunjukkan bahwa 7 perusahaan (14 persen) membuat *link* ke *web site* pihak lain. Sedikitnya perusahaan yang membuat *link* kemungkinan didorong oleh keinginan untuk menjamin akurasi dan kelengkapan informasi. *Link* ke informasi yang disediakan pihak ketiga dapat mengakibatkan kualitas

Tabel 9: Feedback dan E-mail Alert

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<i>Feedback</i>	4	8%
2	<i>E-mail Alerts</i>	3	6%

Tabel 10: Download, Link dan WebCasting

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<i>Download</i>	33	67%
2	<i>Link ke web site lain</i>	7	14%
3	<i>WebCasting</i>	1	2%

informasi yang bervariasi dan informasi tersebut diluar pengendalian perusahaan. Masalah kewajiban juga dapat timbul apabila perusahaan membuat *link* ke *web site* pihak ketiga. *Hyperlink* informasi pihak lain ke dalam *web site* perusahaan merupakan sumber peningkatan risiko (Ettredge, Richardson, dan Scholz, 2001). SEC (2000) sudah berupaya mengatasi masalah tersebut dengan menetapkan tiga faktor agar *hyperlink* tidak menyesatkan pemakai: konteks, potensi investor untuk bingung, dan penyajian *hyperlink*. Namun demikian, menurut Ettredge *et al.* (2001), kriteria tersebut tidak cukup jelas untuk dipraktikkan dan oleh karenanya masalah tersebut belum terpecahkan.

Webcasting events melalui internet merupakan teknologi relatif baru yang memungkinkan analis dan investor menyaksikan siaran langsung suatu peristiwa seperti *conference call* dimanapun lokasinya sepanjang mereka mempunyai koneksi ke internet. Ulangan terhadap peristiwa tersebut juga dapat disediakan bagi mereka yang tidak dapat melihat siaran langsung peristiwa tersebut. Pemakaian *webcast* di USA didorong oleh diberlakukannya regulasi "*Fair Disclosure*" pada bulan Oktober 2000. Dalam regulasi FD: "apabila penerbit, atau pihak yang bertindak untuk kepentingannya, mengungkap informasi nonpublik material kepada pihak tertentu (pada umumnya profesional pasar modal dan pemegang sekuritas penerbit sehingga dapat memperdagangkan dengan baik sekuritas berdasarkan informasi tersebut), maka mereka harus mengungkap informasi tersebut kepada publik (SEC, 2000)."

Melalui internet informasi tersebut dapat mencapai publik dengan biaya yang wajar baik dari sisi

penerbit maupun pemakai. Oleh karena itu, *webcast* merupakan teknik yang populer di USA untuk memenuhi aturan tersebut. Tabel 10 menunjukkan jumlah perusahaan Indonesia yang menggunakan teknologi *webcast* 1 perusahaan (2 persen). Sedikitnya perusahaan Indonesia yang menggunakan teknologi tersebut kemungkinan terjadi karena belum ada peraturan FD di Indonesia.

HASIL SURVEI ATRIBUT LAPORAN TAHUNAN

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai ketersediaan informasi keuangan dan informasi lain dalam *web site* perusahaan. Tabel 11 menyajikan informasi umum yang biasa dimuat dalam laporan tahunan tradisional. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa informasi yang paling banyak dimuat dalam *web site* perusahaan adalah profil perusahaan sebanyak 48 perusahaan (98 persen), sama dengan perusahaan Malaysia (Zakimi dan Hamid, 2005). Profil perusahaan meliputi tanggal pendirian, lokasi usaha, dan aktivitas perusahaan. Informasi yang paling banyak disajikan kedua adalah profil dewan komisaris dan direktur sebanyak 35 perusahaan (71 persen), kemudian pernyataan visi dan misi perusahaan sebanyak 34 perusahaan (69 persen).

Sebagian besar *web site* perusahaan memuat sambutan direktur perusahaan kepada pemegang saham. Hanya 15 perusahaan (31 persen) yang tidak mencantumkan sambutan tersebut. Dalam Tabel 11 juga ditunjukkan bahwa sebanyak 25 perusahaan (51 persen) menyajikan analisis dan pembahasan manajemen (MDA) dalam *web site* perusahaan. Pada urutan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Profil perusahaan	48	98%
2	Profil dewan komisaris dan direktur	35	71%
3	Pernyataan misi dan visi	34	69%
4	Sambutan dewan direktur	33	67%
5	Analisis dan pembahasan manajemen (MDA)	25	51%
6	Profil karyawan	20	41%
7	Aktivitas sosial perusahaan	19	39%
8	Profil pelanggan	2	4%

berikutnya adalah data mengenai profil karyawan sebanyak 20 perusahaan (41 persen), disusul dengan informasi mengenai aktivitas sosial sebanyak 19 perusahaan (39 persen), dan yang terakhir informasi mengenai profil pelanggan sebanyak 2 perusahaan (4 persen). Informasi umum seperti yang tercantum dalam Tabel 11 sangat penting dalam rangka membangun kepercayaan investor karena informasi tersebut menunjukkan kekuatan perusahaan dan arah strategis yang akan dicapai perusahaan di masa yang akan datang.

Tabel 12 menyajikan hasil survei terhadap keberadaan elemen-elemen pokok laporan keuangan auditan dalam *web site* perusahaan. Berdasarkan data dalam tabel tersebut diketahui bahwa empat peringkat teratas yang paling banyak disajikan dalam *web site* perusahaan adalah elemen laporan keuangan pokok. Neraca disajikan oleh 33 perusahaan (67 persen), laporan rugi-laba disajikan oleh 32 perusahaan (65 persen), laporan perubahan modal pemegang saham disajikan oleh 31 perusahaan (63 persen), dan laporan arus kas disajikan oleh 30 perusahaan (61 persen). Bagian yang tidak dapat dipisahkan dari laporan keuangan yang paling sedikit disajikan adalah catatan atas laporan keuangan (28 perusahaan atau 57 persen). Hal tersebut kemungkinan terjadi karena catatan atas laporan keuangan umumnya membutuhkan tempat penyimpanan yang cukup besar apabila dicantumkan dalam *web site* terutama jika formatnya PDF.

Laporan auditor merupakan sumber penting bagi kredibilitas dan reliabilitas laporan keuangan. Laporan auditor formal harus ditandatangani dan ditanggali oleh auditor. Meskipun semua perusahaan kemungkinan memenuhi peraturan tersebut dalam laporan keuangan cetakan, Tabel 13 menunjukkan bahwa hanya 29 perusahaan (59 persen) yang memuat laporan auditor dalam *web site* perusahaan dan hanya 16 perusahaan (33 persen) yang memuat tanda tangan auditor. Praktik tersebut dapat mengurangi kredibilitas dan reabilitas laporan keuangan yang di muat dalam internet. Tabel 13 juga mencantumkan hasil survei terhadap keberadaan surat pernyataan mengenai tanggung jawab manajemen atas kewajaran laporan keuangan. Dari seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, hanya 15 perusahaan (31 persen) yang mencantumkan surat pernyataan tersebut. Tidak dicantumkannya surat pernyataan manajemen dapat menimbulkan masalah apabila dikemudian hari timbul tuntutan hukum dari pihak yang dirugikan karena disesatkan oleh informasi keuangan yang ada dalam *web site* perusahaan.

Kaplan (1996) menyatakan bahwa salah satu keunggulan *web site* sebagai media penyebaran informasi adalah dapat menyajikan informasi yang lebih terinci dibanding yang dimungkinkan oleh laporan tahunan tradisional. Pelaporan keuangan menggunakan internet memungkinkan perusahaan meningkatkan pengungkapan keuangan dengan mengungkap data

Tabel 12: Laporan Keuangan Auditian

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Neraca	33	67%
2	Laporan rugi-laba	32	65%
3	Laporan perubahan modal pemegang saham	31	63%
4	Laporan arus kas	30	61%
5	Catatan atas laporan keuangan	28	57%

Tabel 13: Laporan Auditor dan Penanggung Jawab Laporan Keuangan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laporan auditor	29	59%
2	Tanda tangan auditor	16	33%
3	Pernyataan tanggung jawab manajemen atas laporan keuangan	15	31%

keuangan yang tidak ringkas dan data keuangan tambahan (misalnya penjualan mingguan atau kuartalan) dalam *web site* (Ashbaugh *et al.* 1999). Oleh karena kendala teknologi, perusahaan pada masa lalu melaporkan data keuangan ringkas ke pasar (Wallman, 1995). Dengan kemampuan internet, ada kemungkinan perusahaan sudah mulai mengungkap informasi keuangan rinci yang lebih relevan.

Tabel 14 menyajikan hasil survei keberadaan data keuangan dan data penting lainnya yang dapat dimuat dalam *web site*. Beberapa di antaranya berupa data rinci yang bermanfaat bagi investor untuk mengevaluasi kinerja dan posisi keuangan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang. Dalam tabel tersebut nampak bahwa data keuangan paling banyak dimuat dalam *web site* perusahaan adalah ringkasan data keuangan penting sebanyak 39 perusahaan (80 persen) dan rasio-rasio keuangan yang disajikan dalam tabel sebanyak 36 perusahaan (73 persen). Banyaknya perusahaan yang mencantumkan informasi tersebut dapat terjadi karena data itu sudah biasa tercantum dalam laporan tahunan tradisional.

Dalam Tabel 14 juga diketahui bahwa dari seluruh *web site* perusahaan yang diteliti, 35 di antaranya (71 persen) menyajikan informasi *press release*. Isi dari *press release* meliputi informasi mengenai hasil-hasil keuangan (kuartalan, semesteran, dan tahunan), rapat pemegang saham (tahunan atau luar biasa), perubahan dewan komisaris dan direksi, dan perubahan kepemilikan saham. Selain laporan keuangan

tahunan, laporan keuangan kuartalan relatif banyak disajikan dalam *web site* perusahaan yaitu sebanyak 31 perusahaan (63 persen). Sedangkan untuk informasi yang lebih rinci lainnya tidak banyak dimuat dalam *web site* perusahaan. Agenda kegiatan perusahaan dicantumkan oleh 9 perusahaan (18 persen), informasi rincian penjualan per produk disajikan oleh 4 perusahaan (8 persen), informasi rincian per segmen disajikan oleh 3 perusahaan (6 persen), dan statistik atau data industri disajikan oleh 3 perusahaan (6 persen). Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa perusahaan Indonesia belum memanfaatkan kemampuan internet untuk menyajikan informasi yang lebih rinci dibanding media tradisional.

Seperti yang tersaji dalam Tabel 14, perusahaan yang menyajikan rasio keuangan dalam tabel sebanyak 36 perusahaan (71 persen) dan rasio dalam konteks saja sebanyak 1 perusahaan (2 persen). Untuk memaksimalkan kegunaan pelaporan keuangan menggunakan internet, perusahaan-perusahaan idealnya menyajikan ukuran kinerja yang sama (Lymer, 2000). Pada saat ini manajemen tidak terikat aturan untuk mempublikasi informasi rasio-rasio tertentu. Informasi rasio yang disajikan sangat bervariasi tergantung pada pertimbangan manajemen.

Tabel 15 menyajikan hasil penelitian mengenai keberadaan informasi yang berkaitan dengan saham perusahaan di dalam *web site*. Informasi yang paling banyak disajikan adalah informasi mengenai kepemilikan saham perusahaan (27 perusahaan atau 55 persen),

Tabel 14: Informasi Keuangan dan Data Penting Lainnya

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ringkasan data keuangan penting	39	80%
2	Rasio keuangan dalam tabel	36	73%
3	<i>Press release</i>	35	71%
4	Laporan kuartalan	31	63%
5	Kalender kegiatan (agenda)	9	18%
6	Laporan rincian penjualan per produk	4	8%
7	Laporan rincian per segmen	3	6%
8	Statistik atau data industri	3	6%
9	Estimasi kinerja masa yang akan datang	3	6%
10	Rasio keuangan dalam konteks	1	2%

disusul informasi mengenai kinerja saham perusahaan (26 perusahaan atau 53 persen), kemudian informasi mengenai harga saham terkini (20 perusahaan atau 41 persen), dan yang paling sedikit disajikan adalah informasi mengenai peringkat sekuritas perusahaan (4 perusahaan atau 8 persen).

Salah satu keunggulan pelaporan keuangan menggunakan internet adalah dapat menyediakan informasi terkini melalui pemeliharaan secara teratur terhadap *web site* (FASB, 2000). Penggunaan internet untuk penyajian laporan keuangan dapat meningkatkan relevansi informasi melalui peningkatan ketepatan waktu penyajian informasi keuangan (Ashbaugh *et al.*, 1999). Ketepatan waktu penyajian dalam konteks pelaporan keuangan menggunakan internet menyangkut penyajian informasi sebelum kehilangan kapasitasnya untuk mempengaruhi keputusan (FASB,

1980) serta penyebaran informasi dengan cara yang memungkinkan perolehan dan penggunaan informasi tersebut lebih cepat.

Tabel 16 menyajikan data ketepatan waktu penyajian laporan tahunan dalam *web site* perusahaan. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa 28 perusahaan (57 persen) menyajikan laporan tahunan terkini (tahun 2004), 4 perusahaan (8 persen) menyajikan laporan tahunan lewat satu tahun (tahun 2003), dan hanya 2 perusahaan (4 persen) yang menyajikan laporan tahunan yang sudah usang (sebelum tahun 2003). Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa sebagian besar perusahaan menyajikan laporan tahunan terkini di dalam *web site*.

Tabel 17 menyajikan data ketepatan waktu penyajian laporan kuartalan dalam *web site* perusahaan. Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa hanya

Tabel 15: Informasi Saham Perusahaan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Informasi pemilikan saham	27	55%
2	Kinerja saham perusahaan	26	53%
3	Harga saham terkini	20	41%
4	Peringkat sekuritas perusahaan	4	8%

Tabel 16: Data Laporan Tahunan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak mencantumkan laporan tahunan	15	31%
2	Mencantumkan laporan tahunan	34	69%
3	Laporan tahunan tahun 2004	28	57%
4	Laporan tahunan tahun 2003	4	8%
5	Laporan tahunan sebelum tahun 2003	2	4%

Tabel 17: Data Laporan Kuartalan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak mencantumkan laporan kuartalan	18	37%
2	Mencantumkan laporan kuartalan	31	63%
3	Laporan kuartal 3 tahun 2005	7	14%
4	Laporan kuartal 2 tahun 2005	20	41%
5	Laporan sebelum kuartal 2 tahun 2005	4	8%

7 perusahaan (14 persen) menyajikan laporan kuartalan terkini (kuartal 3 tahun 2005), 20 perusahaan (41 persen) menyajikan laporan tahunan lewat satu kuartal (kuartal 2 tahun 2005), dan 4 perusahaan (8 persen) yang menyajikan laporan kuartalan yang sudah usang (sebelum kuartal 2 tahun 2005). Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa sebagian besar perusahaan menyajikan laporan kuartalan di dalam *web site* secara tidak tepat waktu sehingga dapat mengurangi relevansi informasi.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa pelaporan keuangan menggunakan internet sudah banyak dipraktikkan oleh perusahaan Indonesia. Namun demikian penggunaan internet untuk pelaporan keuangan oleh perusahaan Indonesia masih sebatas sebagai alat redistribusi informasi yang selama ini sudah dikomunikasikan dengan media tradisional. Perusahaan Indonesia belum banyak memanfaatkan potensi internet untuk meningkatkan dan memperbaiki proses pelaporan informasi keuangan kepada pemakai.

Pemakaian internet untuk pelaporan keuangan yang belum optimal kemungkinan terjadi karena hal tersebut masih merupakan bidang yang baru dan belum semua perusahaan menyadari manfaat yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, perlu upaya untuk menggalakkan pelaporan keuangan menggunakan internet perusahaan Indonesia supaya dapat memenangkan persaingan perolehan dana dari pasar global. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk meningkatkan praktik pengungkapan informasi dalam *web site* perusahaan adalah memperbanyak penelitian yang dipublikasi mengenai bidang tersebut.

Survei ulang di masa yang akan datang, dengan memasukkan atribut-atribut baru, berguna untuk mengetahui perkembangan praktik pelaporan keuangan menggunakan internet perusahaan Indonesia. Survei yang mencakup perusahaan di beberapa negara juga penting untuk dilakukan untuk membuat perbandingan antar negara. Dengan survei tersebut dapat diketahui daya saing perusahaan Indonesia relatif dibanding perusahaan di negara lain dari sisi pelaporan keuangan menggunakan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashbaugh, H., Johnstone, K.M., dan Warfield, T.D., "Corporate Reporting on the Internet", *Accounting Horizons* (Vol. 13 No. 3, September 1999): 241-57.
- Brennan, N. dan Hourigan D., "Corporate Reporting on the Internet by Irish Companies", *Accountancy Ireland* (Vol. 30 No. 6, December 1998): 18-21.
- Commission des Opérations de Bourse (COB), "Guidelines Concerning the Use of the Internet by Listed Companies on A Regulated Market When They Disseminate Financial Information", *COB* (Paris, 1999).
- Craven, B.M. dan Marston, C.L., "Financial Reporting on the Internet by Leading UK Companies", *The European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 321-33.
- Debreceny, R. dan Gray, G.L., "Financial Reporting on the Internet and the External Audit", *European Accounting Review* (Vol. 8, No. 2, 1999): 335-50.
- Deller, D., Stubenrath, M., dan Weber, C., "A Survey on the Use of the Internet for Investor Relations in the USA, the UK and Germany", *European Accounting Review* (Vol. 8, No. 2, 1999): 351-64.
- Ettredge, M., Richardson, V.J., dan Scholz, S., "The Presentation of Financial Information at Corporate Web Sites", *International Journal of Accounting Information Systems* (Vol. 2, 2001): 149-68.
- Financial Accounting Standards Board (FASB), "Qualitative Characteristics of Accounting Information: Statement of Financial Accounting Concept No. 2", *FASB* (Stamford, CT, 2000).
- , "Electronic Distribution of Business Reporting Information", *Business Reporting Research Project, Steering Committee Report Series*, *FASB* (Stamford, CT, 2000).

- Fisher, R., Oyelere, P., dan Lasward F., "Corporate Reporting on the Internet: Audit Issues and Content Analysis of Practices", *Managerial Accounting Journal* (Vol. 19 No. 3, 2004): 412-39.
- Gowthorpe, C. dan Flynn, G., "Reporting on the Web: the state-of-the-art", *Accountancy* (August, 1997).
- Gowthorpe, C. dan Amat, O., "External Reporting of Accounting dan Financial Information via the Internet in Spain", *European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 365-71.
- Hedlin, P., "The Internet as a Vehicle for Investor Relations: the Swedish Case", *European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 373-81.
- Hodge, F.D., "Hyperlinking Unaudited Information to Audited Financial Statements: Effects on Investor Judgment", *The Accounting Review* (Vol. 31 No. 3, 2001): 333-46.
- Institute for Economic and Financial Research, "Indonesian Capital Market Directories", *ECFIN* (Jakarta: 2003).
- Jenkins Committee Report, "Improving Business Reporting: A Customer Focus", *Report of the Special Committee of AICPA on Financial Reporting-Users Needs Sub-committee*. Tersedia di <http://www.rutgers.edu/Accounting/raw/aicpa/index.htm>.
- Kaplan, M., "Market Voluntary Plans via the World Wide Web", *National Underwriter 100* (April 1996): 8-9.
- Khadaroo, M.I., "Business Reporting on the Internet in Malaysia and Singapore: A Comparative Study", *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 10 No. 1, 2005): 58-68.
- Lev, B., "Information Disclosure Strategy", *California Management Review* (Summer, 1992): 9-32.
- Lymer, A., "The Use of the Internet for Corporate Reporting—A Discussion of the Issues and Survey of Current Usage in the UK", *Journal of Financial Information System* (1999).
- , "Investor Information Online—the Future of Corporate Reporting?," *Account* (Vol. 7 No 2, 2000): 4-5.
- Lymer, A., Debreceny, R., Gary, G., dan Rahman, A., "Business Reporting on the Internet", IASC (London, 1999).
- Marston, C., "The Organization of Investor Relations Function by Large UK-quoted Companies", *Omega: International Journal of Management Science* (Vol. 24 No. 4, 1996): 477-88.
- , "Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese Companies", *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 8 No. 1, 2003): 23-34.
- Marston, C. dan Staker M., "Investor Relations: An European Survey", *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 6 No. 2, 2001): 82-93.
- Ng, E.J. dan Koh, H.C., "An Agency Theory and Probit Analytic Approach to Corporate Non-mandatory Disclosure Compliance", *Asia-Pacific Journal of Accounting* (December 1994): 29-44.
- Pirchegger, B. dan Wagenhofer, A., "Financial Information on the Internet: A Survey of the Homepages of Austrian Companies", *European Accounting Review* (Vol. 8 No. 2, 1999): 383-91.
- Reilly, M., "Wonders of the Web", *Investor Relations* (February 1997).
- SEC, "Fact Sheet 2000-53: Interpretative Release on the Use of Electronic Media 2000", *Securities and Exchange Commission* (2000)

Wallman, S., "The Future of Accounting and Disclosure in Evolving World: The Need for Dramatic Changes", *Accounting Horizons* (Vol. 9 No. 3, September 1995): 81-91.

———, "The Future of Accounting and Financial Reporting Part 2: The Colorized Approach", *Accounting Horizons* (Vol. 10 No. 2, June 1996): 138-48.

Watts, R.L. and Zimmerman, J.L., "Towards Positive Theory of the Determination of Accounting Standards", *The Accounting Review* (Vol. 53, 1978): 112-34.

Wildstrom, S.H., "Surfing for Annual Report", *Business Week* (14 April 1997).

Zakimi, F. dan Abdul H., "Malaysian Companies' Use of the Internet for Investor Relations", *Corporate Governance* (Vo. 5 No. 1, 2005): 5-14.

KAJIAN USAHA TERNAK KAMBING DALAM RANGKA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KABUPATEN SLEMAN

Mufidhatul Khasanah¹

PENDAHULUAN

Amerika Serikat sebagai negara maju dan makmur mengandalkan produk pertanian sebagai basis dalam mengembangkan sektor bisnis dan industri. Ada sekitar 950 bidang kerja yang berada pada 1.900 industri berbasis pertanian (agribisnis) yang mempekerjakan 1 dari 5 (20%) angkatan kerja. Jadi, agribisnis merupakan kegiatan bisnis pertama yang menjadi wadah lapangan kerja terbesar daripada sektor ekonomi lainnya. Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat, ada sekitar 2,3 juta pengusaha pertanian yang setiap perusahaan setidaknya mampu menghidupi 57 orang di dalam negeri dan 22 orang di luar negeri.

Indonesia sering disebut sebagai negara agraris karena lebih kurang 70% penduduknya terlibat dalam aktivitas di sektor agraris. Oleh karena itu, seandainya sektor agraris dikelola dengan benar maka pengangguran dan kemiskinan tidak akan terjadi.

Pengelolaan sektor agraris yang benar dapat dilakukan melalui penyediaan kebutuhan bagi usaha tani, pemrosesan hasil pertanian sehingga memiliki nilai tambah, dan memasarkannya secara borongan dan eceran. Jadi, bidang agribisnis merupakan sektor yang luas dengan melibatkan banyak tenaga kerja dari berbagai tingkatan pendidikan. Sektor pertanian di Indonesia pada umumnya melibatkan potensi pedesaan yang sebagian hanya menghasilkan produk primer yang berasal dari tanaman dan hewan, belum mengembangkan ke industri pengelolaan produk primer tersebut. Dalam pertanian, nilai bisnis tetap merupakan bagian yang menentukan. Berikut ini disajikan data tentang keunggulan agribisnis pada tabel 1:

Nampak pada tabel 1, kontribusi agribisnis terhadap nilai industri nonmigas, ekspor nonmigas, dan kesempatan kerja industri nonmigas lebih daripada 50% sedangkan kontribusinya terhadap impor nonmigas hanya 27,40% (atau lebih kurang 25%). Hal ini

Tabel 1
Keunggulan Agribisnis

Lingkup	Persentase
Pangsa terhadap nilai industri nonmigas	63,78%
Pangsa terhadap ekspor nonmigas	65,12%
Pangsa terhadap kesempatan kerja industri nonmigas	73,64%
Pangsa terhadap impor nonmigas	27,40%

Sumber: Kontan, 27 September 2004, hal. 12.

¹ Dra. Mufidhatul Khasanah, M.Si., adalah Dosen Tetap Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta.

menunjukkan bahwa agribisnis mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini juga sudah dibuktikan pada waktu Indonesia mengalami krisis tahun 1998 yang lalu. Pada waktu krisis, semua sektor ekonomi mempunyai laju pertumbuhan negatif kecuali sektor pertanian yang mampu mencapai laju pertumbuhan positif sehingga sektor pertanian menjadi dewa penyelamat perekonomian Indonesia. Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, terjadi pula di perekonomian Kabupaten Sleman.

Kabupaten Sleman yang secara geografis terletak di antara 107° 15' 03" dan 100° 29' 30" Bujur Timur, 7° 34' 51" dan 7° 47' 03" Lintang Selatan mempunyai jarak terjauh Utara Selatan 32 Km dan Timur-Barat 35 Km. Wilayah Kabupaten Sleman seluas 18% dari luas wilayah Propinsi DIY atau seluas 574,82 Km². Berdasarkan luas wilayah tersebut dimanfaatkan untuk tanah sawah seluas 242,91 Km² (42,26%), tanah tegalan seluas 58,64 Km² (0,31%), dan pemanfaatan lain

seluas 55,11 Km² (9,59%). Secara topografis, wilayah Kabupaten Sleman merupakan wilayah dataran perbukitan dan pegunungan dengan ketinggian antara 100 meter hingga 2.500 meter di atas permukaan laut. Wilayah bagian selatan relatif datar kecuali perbukitan di sebelah tenggara Kecamatan Prambanan dan sebagian Gamping. Semakin ke utara kondisi bergelombang. Pada bagian utara wilayah Sleman (lereng Merapi) kondisi alam relatif terjal, namun tingkat kesuburannya tinggi dan terdapat banyak sumber air.

Perekonomian Kabupaten Sleman –dilihat dari indikator ekonomi sektor-sektor PDRB- mempunyai posisi yang sangat penting dalam menyumbang PDRB Propinsi DIY dibandingkan dengan kota/kabupaten yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan perkembangan kontribusi PDRB Kabupaten Sleman atas dasar harga berlaku (ADHB) selama tahun 1998 sampai dengan 2003 terhadap PDRB Propinsi DIY seperti yang nampak pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Kontribusi Sektor-Sektor PDRB Kabupaten Sleman
Terhadap PDRB Propinsi DIY
Tahun 1998-2003

NOMOR	SEKTOR-SEKTOR (LAPANGAN USAHA)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	PERTANIAN	25.75%	23.17%	25.91%	28.48%	31.44%	26.38%
2	PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	7.01%	7.79%	8.10%	8.35%	11.40%	12.52%
	PRIMER	24.28%	22.22%	24.79%	27.08%	29.83%	25.43%
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	27.08%	25.05%	25.69%	26.76%	35.75%	35.31%
4	LISTRIK, GAS, dan AIR BERSIH	32.63%	29.33%	28.76%	26.98%	37.79%	43.41%
5	BANGUNAN	33.60%	33.74%	34.85%	35.71%	33.91%	41.23%
	SEKUNDER	29.35%	27.76%	28.51%	29.38%	35.27%	37.30%
6	PERDAGANGAN, HOTEL, dan RESTORAN	28.60%	28.40%	28.65%	30.96%	32.73%	34.31%
7	PENGANGKUTAN dan KOMUNIKASI	25.59%	25.61%	24.62%	23.59%	21.72%	23.70%
8	KEUANGAN, PERSEWAAN dan JASA PERUSAHAAN	30.32%	32.12%	29.91%	32.96%	26.44%	30.21%
9	JASA-JASA	28.22%	29.22%	26.97%	26.35%	24.89%	26.80%
	TERSIER	28.22%	28.77%	27.60%	28.40%	27.04%	29.35%
	PDRB KABUPATEN SLEMAN TERHADAP PDRB DIY	27.68%	26.99%	27.20%	28.37%	29.51%	30.46%

Sumber: BPS Propinsi DIY.

Berdasarkan tabel 2, nampak kesembilan sektor dalam PDRB Kabupaten Sleman ADHB selama tahun 1998-2003 mempunyai rata-rata kontribusi lebih besar daripada 25% (28,37%) terhadap PDRB Propinsi DIY kecuali sektor pertambangan dan penggalian yang hanya mampu memberikan kontribusi sebanyak 9,20%. Sektor pertanian yang terdiri dari subsektor tanaman bahan makanan, tanaman perkebunan, peternakan dan hasil-hasilnya, kehutanan, dan perikanan mampu memberikan kontribusi sebanyak 25,75% pada tahun 1998 dan naik menjadi 26,83% pada tahun 2003 atau selama tahun 1998-2003 mampu memberikan kontribusi rata-rata sebanyak 26,86%. Bahkan, berdasarkan data prediksi PDRB Kabupaten Sleman ADHB tahun 2005-2009 seperti yang nampak pada tabel 3 berikut ini, kontribusi kesembilan sektor dalam PDRB Kabupaten Sleman mampu memberikan kontribusi rata-rata sebanyak 29,77% yang lebih tinggi daripada tahun 1998-2003 yang sebanyak 28,37%.

Sektor pertanian di Kabupaten Sleman selama tahun 1998-2003 mengalami perubahan nilai *Location Quotient* (LQ). Nilai LQ merupakan indikator potensi suatu sektor atau subsektor atau produk di suatu wilayah. Apabila nilai LQ suatu sektor atau subsektor atau produk lebih besar daripada 1, maka sektor atau subsektor atau produk tersebut dapat dikembangkan potensinya. Apabila nilai LQ suatu sektor atau subsektor atau produk lebih kecil daripada 1, maka sektor atau subsektor atau produk tersebut tidak dapat dikembangkan potensinya. Pengembangan potensi sektor atau subsektor atau produk tersebut tergantung kaitan ke belakang (*backward*) dan ke depan (*forward*). Kaitan ke belakang pengembangan suatu sektor atau subsektor atau produk misalnya ketersediaan bahan baku, lahan, manusia, modal atau kapital, dan keahlian manajerial. Kaitan ke depan pengembangan suatu sektor atau subsektor atau produk misalnya tingkat penyerapan pasar, kemampuan daya beli konsumen,

Tabel 3
Prediksi Kontribusi Sektor-Sektor PDRB Kabupaten Sleman
Terhadap PDRB Propinsi DIY
Tahun 2005-2009

NOMOR	SEKTOR-SEKTOR (LAPANGAN USAHA)	2005	2006	2007	2008	2009
1	PERTANJAN	28.97%	29.97%	30.70%	30.59%	30.39%
2	PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	11.84%	12.32%	12.56%	12.79%	13.08%
	PRIMER	27.79%	28.75%	29.41%	29.33%	29.19%
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	33.76%	34.75%	35.40%	35.78%	36.09%
4	LISTRIK, GAS, dan AIR BERSIH	36.75%	37.23%	37.34%	37.63%	38.13%
5	BANGUNAN	37.27%	37.35%	37.59%	37.96%	38.30%
	SEKUNDER	34.85%	35.58%	36.08%	36.45%	36.77%
6	PERDAGANGAN, HOTEL, dan RESTORAN	31.94%	32.60%	32.80%	32.85%	32.89%
7	PENGANGKUTAN dan KOMUNIKASI	22.07%	21.81%	21.47%	21.30%	21.31%
8	KEUANGAN, PERSEWAAN dan JASA PERUSAHAAN	28.17%	27.97%	27.46%	27.09%	27.07%
9	JASA-JASA	25.61%	25.35%	25.23%	25.20%	25.20%
	TERSIER	27.53%	27.57%	27.44%	27.36%	27.39%
	PDRB KABUPATEN SLEMAN TERHADAP PDRB DIY	29.34%	29.72%	29.69%	29.92%	29.90%

Sumber: BPS Propinsi DIY. Data diolah.

dan selera konsumen. Berikut ini disajikan tabel 4 tentang LQ sektor-sektor PDRB Kabupaten Sleman selama tahun 1998-2003.

Berdasarkan tabel 4, nampak nilai LQ sektor pertanian berfluktuasi selama tahun 1998-2003. Pada tahun 2001 dan 2002 nilai LQ sektor pertanian lebih besar daripada 1 sedangkan pada tahun 1998, 1999, 2000, dan 2003 lebih kecil daripada 1. Fluktuasi nilai LQ

sektor pertanian selama tahun 1998-2003 menunjukkan bahwa kaitan ke belakang dan ke depan sektor pertanian juga mengalami perubahan. Prediksi nilai LQ sektor pertanian tahun 2005-2009 diperkirakan menunjukkan hasil yang lebih besar daripada 1, khususnya mulai tahun 2006-2009. Prediksi nilai LQ sektor-sektor di Kabupaten Sleman selama tahun 2005-2009 disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 4
LQ Sektor-Sektor PDRB Kabupaten Sleman
Tahun 1998-2003

NOHOR	SEKTOR-SEKTOR (LAPANGAN USAHA)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	PERTANIAN	0.9304	0.8535	0.9526	1.0038	1.0653	0.8660
2	PERTAMBANGAN dan PENGALIAN	0.2534	0.2885	0.2979	0.2944	0.3864	0.4110
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	0.9783	0.9279	0.9448	0.9431	1.2115	1.1592
4	LISTRIK, GAS, dan AIR BERSIH	1.1791	1.0864	1.0574	0.9510	1.2806	1.4252
5	BANGUNAN	1.2139	1.2500	1.2814	1.2587	1.1489	1.3536
6	PERDAGANGAN, HOTEL, dan RESTORAN	1.0332	1.0522	1.0535	1.0911	1.1091	1.1263
7	PENGANGKUTAN dan KOMUNIKASI	0.9245	0.9488	0.9054	0.8313	0.7359	0.7779
8	KEUANGAN, PERSEWAAN, dan JASA PERUSAHAAN	1.0953	1.1898	1.0997	1.1615	0.8958	0.9917
9	JASA-JASA	1.0196	1.0825	0.9919	0.9288	0.8433	0.8797

Sumber: BPS Propinsi DIY. Data diolah.

Tabel 5
Prediksi Nilai LQ Sektor-Sektor PDRB Kabupaten Sleman
Tahun 2005-2009

NOHOR	LAPANGAN USAHA	2005	2006	2007	2008	2009
1	PERTANIAN	0.9874	1.0098	1.0270	1.0225	1.0137
2	PERTAMBANGAN dan PENGALIAN	0.4035	0.4144	0.4202	0.4277	0.4363
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	1.1506	1.1694	1.1842	1.1953	1.2038
4	LISTRIK, GAS, dan AIR BERSIH	1.2527	1.2528	1.2491	1.2580	1.2717
5	BANGUNAN	1.2704	1.2569	1.2576	1.2689	1.2775
6	PERDAGANGAN, HOTEL, dan RESTORAN	1.0867	1.0969	1.0973	1.0982	1.0970
7	PENGANGKUTAN dan KOMUNIKASI	0.7522	0.7339	0.7184	0.7120	0.7107
8	KEUANGAN, PERSEWAAN, dan JASA PERUSAHAAN	0.9601	0.9413	0.9188	0.9055	0.9029
9	JASA-JASA	0.8730	0.8529	0.8440	0.8424	0.8405

Sumber: BPS Propinsi DIY. Data diolah.

Dampak fluktuasi nilai LQ sektor pertanian selama tahun 1998-2003 mengakibatkan terjadinya perubahan kontribusi sektor pertanian dan sektor lainnya dalam PDRB Kabupaten Sleman. Hal ini ditunjukkan pada tabel 6 tentang perubahan kontribusi sektor-sektor dalam PDRB Kabupaten Sleman selama tahun 1998-2003.

Berdasarkan tabel 6, nampak bahwa sektor pertanian selama tahun 1998-2003 mampu memberikan kontribusi rata-rata terhadap PDRB Kabupaten Sleman sebanyak 18,24% atau sebagai sektor penyumbang terbesar kedua setelah sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang sebanyak 20,19%.

SUBSEKTOR PETERNAKAN DAN HASIL-HASILNYA

Apabila dilihat kontribusi sub-subsektor pertanian selama tahun 1999-2003 nampak subsektor peternakan dan hasil-hasilnya selalu mampu memberikan kontribusi terhadap sektor pertanian dan PDRB Kabupaten Sleman terbesar kedua setelah subsektor tanaman bahan makanan. Pada tahun 1999, subsektor peternakan dan hasil-hasilnya mampu memberikan kontribusi terhadap PDRB Kabupaten Sleman sebanyak 1,63% sedang pada tahun 2003 sebanyak 1,54%. Hal ini menunjukkan bahwa subsektor peternakan dan hasil-hasilnya di Kabupaten

Tabel 6
Kontribusi Sektor-Sektor PDRB Kabupaten Sleman
Tahun 1998-2003

NOMOR	SEKTOR-SEKTOR (LAPANGAN USAHA)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	PERTANIAN	17.78%	18.89%	19.79%	18.97%	17.67%	16.36%
2	PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN	0.41%	0.42%	0.42%	0.42%	0.56%	0.57%
	PRIMER	18.19%	19.30%	20.21%	19.39%	18.23%	16.93%
3	INDUSTRI PENGOLAHAN	15.13%	14.79%	15.35%	15.53%	18.91%	18.83%
4	LISTRIK, GAS, dan AIR BERSIH	0.90%	0.78%	0.81%	0.79%	1.23%	1.27%
5	BANGUNAN	9.36%	8.79%	9.22%	8.97%	8.48%	9.28%
	SEKUNDER	25.39%	24.36%	25.37%	25.29%	28.62%	29.37%
6	PERDAGANGAN, HOTEL, dan RESTORAN	19.28%	19.58%	19.90%	20.55%	20.37%	21.44%
7	PENGANGKUTAN dan KOMUNIKASI	9.59%	8.98%	8.64%	8.61%	8.22%	8.05%
8	KEUANGAN, PERSEWAAN dan JASA PERUSAHAAN	10.70%	10.45%	9.11%	9.69%	9.30%	9.05%
9	JASA-JASA	16.85%	17.33%	16.75%	16.47%	15.26%	15.15%
	TERSER	56.42%	56.34%	54.42%	55.32%	53.15%	53.69%

Sumber: BPS Kabupaten Sleman. Data diolah.

Sleman mempunyai peran penting dalam perkembangan sektor pertanian dan perekonomian Kabupaten Sleman. Berikut ini disajikan tabel 7 tentang kontribusi sub-subsektor pertanian Kabupaten Sleman selama tahun 1999-2003.

Laju pertumbuhan subsektor peternakan dan hasil-hasilnya selama tahun 1998-2003 menunjukkan hasil yang berfluktuasi. Fluktuasi laju pertumbuhan ini disebabkan karena faktor kaitan ke belakang dan ke depan subsektor peternakan dan hasil-hasilnya seperti yang dijelaskan sebelumnya. Subsektor peternakan dan hasil-hasilnya pernah mengalami laju pertumbuhan negatif pada tahun 2001. Namun, pada tahun 2002 dan 2003 mampu mencapai laju pertumbuhan positif masing-masing sebanyak 16,41% dan 4,38%. Berikut ini

disajikan laju pertumbuhan sub-subsektor pertanian selama tahun 1998-2003.

Berdasarkan penjelasan berbagai tabel tersebut menjadi bukti bahwa Kabupaten Sleman menjadi penopang kebutuhan pangan masyarakat Propinsi DIY. Oleh karena itu, Kabupaten Sleman perlu meningkatkan -minimal mempertahankan- hasil sub-subsektor pertanian tak terkecuali subsektor peternakan dan hasil-hasilnya.

PETERNAKANKAMBING

Kambing merupakan salah satu jenis ternak yang banyak dipilih masyarakat perdesaan di Indonesia sebagai salah satu sumber penghasilan keluarga.

Tabel 7
Kontribusi Sub-Subsektor Pertanian Terhadap PDRB ADHB Kabupaten Sleman Tahun 1999-2003

Sub-Subsektor	1999	2000	2001	2002	2003
PERTANIAN	19.00%	19.73%	18.97%	17.67%	16.36%
a. Tanaman Bahan Makanan	16.55%	17.08%	15.44%	14.39%	13.11%
b. Tanaman Perkebunan	0.32%	9.45%	0.75%	0.86%	0.90%
c. Peternakan dan hasil-hasilnya	1.63%	1.64%	2.07%	1.60%	1.54%
d. Kehutanan	0.14%	0.11%	0.11%	0.09%	0.10%
e. Perikanan	0.36%	0.46%	0.60%	0.72%	0.71%

Sumber: BPS Kabupaten Sleman.

Tabel 8
Laju Pertumbuhan Sub-Subsektor Pertanian PDRB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) Tahun 1993 Kabupaten Sleman Tahun 1998-2003

LAPANGAN USAHA	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PERTANIAN	3.57%	9.58%	3.08%	4.31%	5.27%	-0.88%
a. Tanaman Bahan Makanan	3.77%	9.45%	-2.88%	7.91%	3.00%	-2.14%
b. Tanaman Perkebunan	3.48%	47.36%	98.29%	14.86%	17.67%	6.87%
c. Peternakan dan hasil-hasilnya	1.79%	6.75%	26.65%	-19.43%	16.41%	4.38%
d. Kehutanan	2.58%	-22.31%	1.70%	-15.72%	-10.91%	10.56%
e. Perikanan	5.88%	14.64%	33.96%	11.70%	10.28%	3.54%

Sumber: BPS Kabupaten Sleman. Data diolah.

Populasi kambing di Indonesia rata-rata mengalami laju pertumbuhan sebanyak 2,2% sampai 4,3% per tahun (B. Sarwono, 2004, 2). Nilai ekonomi sumberdaya beternak kambing terhadap total pendapatan keluarga sebanyak 14%-25%. Semakin rendah tingkat perluasan lahan pertanian, semakin besar nilai sumberdaya yang diusahakan dari beternak kambing. Peningkatan nilai sumberdaya beternak kambing dapat dilakukan apabila peternak kambing memperhatikan kaidah-kaidah usaha peternakan kambing seperti penggunaan bibit yang baik, pemberian pakan yang cukup gizi dan volume, tata laksana pemeliharaan yang benar, dan memperhatikan permintaan dan kebutuhan pasar.

Pada tahun 2004 ini, kebutuhan kambing di Propinsi DIY untuk memenuhi warung-warung sate kambing mencapai 300 ekor per hari. Kebutuhan tersebut oleh peternak kambing hanya dapat dipenuhi 125 ekor kambing (42,5%) sehingga masih kurang 175

ekor kambing (57,5%) per harinya (Kedaulatan Rakyat, 18 Septemver 2004, hal. 5). Berdasarkan hal itu, Bupati Sleman Drs. Ibnu Subiyanto, Akuntan seusai kunjungan ke berbagai desa di Kabupaten Sleman menyatakan bahwa populasi ternak kambing di Kabupaten Sleman harus dapat ditingkatkan lagi. Di samping untuk memenuhi kebutuhan warung-warung sate kambing yang masih kurang 57,5% tersebut –berarti sebagai sumber pendapatan peternak kambing, ternak kambing juga dapat bermanfaat dalam menghasilkan kotoran ternaknya untuk digunakan sebagai bahan pupuk organik yang memiliki keunggulan dibandingkan pupuk pabrik. Bahkan ternak kambing dapat juga digunakan sebagai penangkal terhadap berbagai penyakit yang disebabkan oleh nyamuk, misalnya malaria. Berikut ini disajikan populasi ternak kambing di Kabupaten Sleman pada tahun 2003 pada tabel 9 dan 10.

Tabel 9
Populasi Ternak Kambing di Kabupaten Sleman
Tahun 2003

Nomer	Kecamatan	Kambing			
		Jantan		Betina	
1	Berbah	884	12.32%	959	5.88%
2	Cangkringan	422	5.88%	1.514	9.28%
3	Depok	323	4.50%	447	2.74%
4	Gamping	124	1.73%	178	1.09%
5	Godean	355	4.95%	618	3.79%
6	Kalasan	481	6.70%	833	5.11%
7	Minggir	324	4.52%	352	2.16%
8	Mlati	347	4.84%	419	2.57%
9	Moyudan	888	12.37%	957	5.87%
10	Ngaglik	391	5.45%	1.719	10.54%
11	Ngemplak	294	4.10%	496	3.04%
12	Pakem	324	4.52%	1.517	9.30%
13	Prambanan	712	9.92%	2.624	16.09%
14	Seyegan	269	3.75%	432	2.65%
15	Sleman	578	8.05%	729	4.47%
16	Tempel	179	2.49%	222	1.36%
17	Turi	281	3.92%	2.293	14.06%
	Jumlah	7.176	100%	16.309	100%

Sumber: Laporan Tahunan Statistik Dinas Pertanian dan Pertahanan Kabupaten Sleman, Tahun 2003. Data diolah.

Berdasarkan tabel 9, nampak persentase kambing jantan sebagian besar terdapat di kecamatan Berbah (12,32%) dan Moyudan (12,37%), sedang persentase kambing betina sebagian besar terdapat di kecamatan Ngaglik (10,54%), Prambanan (16,09%), dan Turi (14,06%). Kelima kecamatan di Kabupaten Sleman yang memiliki persentase kambing jantan dan betina terbesar merupakan kecamatan yang termasuk dalam wilayah perdesaan, kecuali kecamatan Ngaglik yang masuk kecamatan perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa pada empat kecamatan perdesaan kambing ditanakkan sebagai bagian dari kehidupan petani pada umumnya (ditanakkan belum menggunakan prinsip-prinsip bisnis) sedang pada kecamatan perkotaan kambing ditanakkan sebagai bagian dari kegiatan

bisnis penduduk (ditanakkan sudah menggunakan prinsip-prinsip bisnis).

Berdasarkan tabel 10, nampak di semua kecamatan Kabupaten Sleman persentase kambing betina lebih banyak daripada persentase kambing jantan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk usaha peternakan kambing di masing-masing kecamatan tidak ada masalah karena rasio kambing betina dan jantan yang lebih besar daripada 1. Ketertarikan masyarakat dalam usaha peternakan kambing di Kabupaten Sleman bergantung pada beberapa faktor, seperti harga ternak kambing dan harga kulit kambing. Berikut ini disajikan data tentang harga ternak kambing dan harga kulit kambing.

Tabel 10
Populasi Ternak Kambing di Kabupaten Sleman
Tahun 2003

Nomer	Kecamatan	Kambing		Jumlah
		Jantan	Betina	
1	Berbah	884 47.97%	959 52.03%	1.843
2	Cangkriangan	422 21.80%	1.514 78.20%	1.936
3	Depok	323 41.95%	447 58.05%	770
4	Gemping	124 41.06%	178 58.94%	302
5	Godean	355 36.49%	618 63.51%	973
6	Kalasan	481 36.61%	833 63.39%	1.314
7	Minggir	324 47.93%	352 52.07%	676
8	Mlati	347 45.30%	419 54.70%	766
9	Moyudan	888 48.13%	957 51.87%	1.845
10	Ngaglik	391 18.53%	1.719 81.47%	2.110
11	Ngemplak	294 37.22%	496 62.78%	790
12	Pakem	324 17.60%	1.517 82.40%	1.841
13	Prambanan	712 21.34%	2.624 78.66%	3.336
14	Seyegan	269 38.37%	432 61.63%	701
15	Sleman	578 44.22%	729 55.78%	1.307
16	Tempel	179 44.64%	222 55.36%	401
17	Turi	281 10.92%	2.293 89.08%	2.574
	Jumlah	7.176	16.309	

Sumber: Laporan Tahunan Statistik Dinas Pertanian dan Pertahanan Kabupaten Sleman, Tahun 2003. Data diolah.

Tabel 11
Harga Ternak Kambing dan Harga Kulit Kambing
di Kabupaten Sleman, Tahun 2003

Nomer	Jenis Komoditi	Satuan	Harga (rupiah)		
			Produsen	Grosir	Konsumen
1	Kambing	Kg/berat hidup	9.550	9.750	9.850
2	Daging kambing	Kg	26.500	27.000	28.000
3	Kulit kambing	Lembar	43.000	44.000	45.000

Sumber: Laporan Tahunan Statistik Dinas Pertanian dan Pertahanan Kabupaten Sleman, Tahun 2003.

Untuk menunjang pengembangan ternak kambing di Kabupaten Sleman maka dibangun Pos Kesehatan Hewan (Poskeswan) di beberapa tempat. Berikut ini disajikan poskeswan di Kabupaten Sleman tahun 2003 beserta layanan pemeriksaan. Selama tahun 2003, jumlah kambing yang disuntik sebanyak 322 ekor, baik yang dilakukan di poskeswan maupun di kandang kambing. Sementara jumlah kambing yang mati dan terdata pada tahun 2003 sebanyak 10 ekor.

Kebutuhan jumlah kambing yang belum dapat dilayani untuk memenuhi permintaan warung-warung sate kambing di Propinsi DIY pada tahun 2004 adalah 57,5% atau 175 ekor kambing per hari. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengusaha warung sate (gule) kambing di Propinsi DIY cukup banyak. Berikut ini disajikan tabel tentang pengusaha warung sate (gule) kambing dan daging kambing yang dibutuhkan per kecamatan di Kabupaten Sleman tahun 2003.

Tabel 12
Kegiatan Poskeswan di kabupaten Sleman
Tahun 2003

Nomer	Poskeswan	Layanan Pemeriksaan
1	Moyudan	1
2	Ngaglik	4
3	Ngemplak	47
4	Pakem	12
5	Prambanan	29
6	Rewulu	10
7	Seyegan	10
8	Sleman	19
9	Tempel	1
10	Turi	143
	Jumlah	276

Sumber: Laporan Tahunan Statistik Dinas Pertanian dan Pertahanan Kabupaten Sleman, Tahun 2003.

Tabel 13
Jumlah Pengusaha Warung Sate (Gule) Kambing dan
Jumlah Daging Kambing yang Dibutuhkan
per Kecamatan di Kabupaten Sleman
Tahun 2003

Nomer	Kecamatan	Jumlah Pengusaha (orang)		Jumlah Daging yang Dibutuhkan (kg/hari)	
1	Berbah	6	4.84%	520	2.43%
2	Cangkringan	2	1.61%	210	0.98%
3	Depok	11	8.87%	5.820	27.24%
4	Gamping	8	6.45%	750	3.51%
5	Godean	19	15.32%	2.180	10.20%
6	Kalasan	11	8.87%	1.200	5.62%
7	Minggir	2	1.61%	240	1.12%
8	Mlati	11	8.87%	1.990	9.31%
9	Moyudan	1	0.81%	240	1.12%
10	Ngaglik	11	8.87%	2.625	12.29%
11	Ngemplak	3	2.42%	150	0.70%
12	Pakem	5	4.03%	450	2.11%
13	Prambanan	8	6.45%	855	4.00%
14	Seyegan	7	5.65%	984	4.61%
15	Sleman	11	8.87%	2.200	10.30%
16	Tempel	6	4.84%	700	3.28%
17	Turi	2	1.61%	250	1.17%
	Jumlah	124		21.364	

Sumber: Laporan Tahunan Statistik Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Sleman, tahun 2003. Data diolah.

Berdasarkan tabel 13, nampak jumlah pengusaha warung sate (gule) kambing terbanyak di Kabupaten Sleman ada di kecamatan Godean (15,32%), sedang jumlah daging kambing yang dibutuhkan terbanyak di Kabupaten Sleman ada di kecamatan Depok (27,24%) dan kecamatan Ngaglik (12,29%). Berdasarkan lokasi kecamatan yang termasuk kecamatan perkotaan, maka nampak bahwa para pengusaha warung sate (gule) kambing melakukan usaha tersebut dengan tujuan bisnis atau *profit oriented*. Di samping usaha warung sate (gule) kambing, nilai ekonomis usaha ternak kambing di Kabupaten Sleman tahun 2003 ditunjukkan pula dengan hasil kulit kambing sebanyak 4.872 lembar yang nilai jualnya per lembar Rp43.000,-. Dengan demikian, penerimaan total kulit kambing sebanyak Rp209.496.000,-.

USAHA TERNAK KAMBING

Menurut Dinas Peternakan Kambing Pemerintah DKI Jakarta, ada tiga hal pokok yang harus diperhatikan dalam usaha ternak kambing, yaitu bibit, makanan, dan tata laksana.

1. Bibit

Pemilihan bibit harus disesuaikan dengan tujuan dari usaha, apakah untuk pedaging, atau perah, misalnya kambing kacang untuk produksi daging, kambing etawah untuk produksi susu, dan sebagainya. Secara umum ciri bibit yang baik adalah yang berbadan sehat, tidak cacat, bulu bersih dan mengkilat, dan daya adaptasi tinggi terhadap lingkungan.

Ciri untuk calon induk:

- 1) Tubuh kompak, dada dalam dan lebar, garis punggung dan pinggang lurus, tubuh besar tetapi tidak terlalu gemuk.
- 2) Jinak dan sorot matanya ramah.
- 3) Kaki lurus dan tumit tinggi.
- 4) Gigi lengkap (2 gigi seri tetap), mampu merumput dengan baik (efisien), rahang atas dan bawah rata.
- 5) Berasal dari keturunan kembar atau dilahirkan tunggal tapi dari induk yang muda.
- 6) Ambing simetris, tidak menggantung dan berputing 2 buah.
- 7) Umur lebih daripada 1 tahun.
- 8) Berat lebih daripada 20 kg.

Ciri untuk calon pejantan:

- 1) Tubuh besar dan panjang dengan bagian belakang lebih besar dan lebih tinggi, dada lebar, tidak terlalu gemuk, gagah, aktif dan memiliki libido (nafsu kawin) tinggi.
- 2) Gigi lengkap (2 gigi seri tetap), mampu merumput dengan baik (efisien), rahang atas dan bawah rata.
- 3) Kaki lurus dan kuat.
- 4) Berasal dari keturunan kembar.
- 5) Umur antara 1,5 sampai 3 tahun.

2. Makanan

Jenis makanan dan cara pemberiannya disesuaikan dengan umur dan kondisi ternak. Pakan yang diberikan harus cukup protein, karbohidrat, vitamin dan mineral, mudah dicerna, tidak beracun dan disukai ternak, murah dan mudah diperoleh. Pada dasarnya ada dua macam makanan, yaitu pakan hijauan (berbagai jenis rumput, daun lamtoro, gamal, dan daun angka) dan pakan tambahan (konsentrat) berasal dari kacang-kacangan, tepung ikan, bungkil kelapa, dedak ditambah vitamin dan mineral. Pemberian hijauan sebaiknya mencapai 3% berat badan (dasar bahan kering) atau 10% - 15% berat badan (dasar bahan segar). Untuk pakan kambing pada waktu bunting tua dan baru melahirkan, selain pakan hijauan perlu pakan tambahan sekitar 1,5% berat badan dengan kandungan protein 16%.

Cara pemberiannya:

- 1) Diberikan 2 kali sehari (pagi dan sore), berat rumput 10% dari berat badan kambing, berikan juga air minum 1,5 - 2,5 liter per ekor per hari, dan garam berjodium secukupnya.
- 2) Untuk kambing bunting, induk menyusui, kambing perah dan pejantan yang sering dikawinkan perlu ditambahkan makanan penguat dalam bentuk bubur sebanyak 0,5 - 1 kg/ekor/hari.

3. TATALAKSANA

- 1) Kandang

Harus segar (ventilasi baik, cukup cahaya matahari, bersih, dan minimal berjarak 5 meter dari rumah). Ukuran kandang yang biasa digunakan adalah:

Kandang beranak	120 cm x 120 cm/ekor
Kandang induk	100 cm x 125 cm/ekor
Kandang anak	100 cm x 125 cm/ekor
Kandang pejantan	110 cm x 125 cm/ekor
- 2) Pengelolaan Reproduksi

Dusahakan agar kambing bisa beranak minimal 3 kali dalam dua tahun. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

 - a. Kambing mencapai dewasa kelamin pada umur 6 - 10 bulan, dan sebaiknya dikawinkan pada umur 10 - 12 bulan atau saat bobot badan mencapai 55 - 60 kg.
 - b. Lama birahi 24 - 45 jam dan siklus birahi berselang selama 17 - 21 hari.
 - c. Tanda-tanda birahi adalah gelisah, nafsu makan dan minum menurun, ekor sering dikibaskan, sering kencing, kemaluan bengkak dan mau/diam bila dinaiki.
 - d. Rasio jantan dan betina adalah 1 : 10

Saat yang tepat untuk mengawinkan kambing adalah:

 - a. Masa bunting 144 - 156 hari (\pm 5 bulan).
 - b. Masa melahirkan, penyapihan, dan istirahat \pm 2 bulan.
- 3) Pengendalian Penyakit
 - a. Hendaknya ditekankan pada pencegahan penyakit melalui sanitasi kandang yang baik, makanan yang cukup gizi, dan vaksinasi.
 - b. Penyakit yang sering menyerang kambing adalah cacingan, kudis (*scabies*), kembung

perut (*bloat*), paru-paru (*pneumonia*), *orf*, dan koksidirosis.

4) Pasca Panen

- a. Hendaknya diusahakan untuk selalu meningkatkan nilai tambah dari produksi ternak, baik daging, susu, kulit, tanduk, maupun kotorannya. Apabila kambing hendak dijual pada saat berat badan tidak bertambah lagi (umur sekitar 1 - 1,5 tahun), dan diusahakan agar permintaan akan kambing cukup tinggi.
- b. Harga jual per ekor kambing berdasarkan berat hidup x (45% sampai 50%) karkas x harga daging eceran.
- c. Menurut Balai Penelitian Ternak (*e-mail: balitnak@indo.net.id*), kotoran kambing sebagai pupuk organik sangat bermanfaat bagi tanah dan tanaman. Pupuk organik atau (kompos) sebagai hasil akhir atau hasil antara dari perubahan tanaman atau hewan tersusun dari campuran limbah pertanian, limbah dapur, dan hasil samping pemeliharaan ternak (campuran feses, urin, dan sisa pakan).

Penggunaan pupuk anorganik yang tersusun dari satu atau gabungan beberapa unsur kimia yang diproses pada suatu pabrik secara terus menerus tanpa diimbangi dengan pemberian pupuk organik akan mengganggu sifat fisik tanah yang selanjutnya mempengaruhi pertumbuhan dan produksi tanaman. Salah satu cara untuk menjaga keseimbangan sifat fisik dan kimiawi tanah serta mencegah kerusakan lahan adalah konservasi dengan pupuk organik.

Salah satu ternak yang cukup berpotensi sebagai sumber pupuk organik adalah kambing. Petani umumnya memelihara ternak tersebut sebagai usaha sampingan. Di daerah Cirebon, Bogor dan Garut, setiap petani rata-rata memiliki kambing 6,32 ekor. Rata-rata setiap ekor ternak memerlukan pakan hijauan segar 5,35 kg/hari atau 33,3 kg/peternak. Berdasarkan hasil perhitungan, dari jumlah pakan yang dikonsumsi tersebut, 4 kg akan dikeluarkan sebagai feses (bahan kering feses 45%) per hari per 6,32 ekor. Selain itu, sisa pakan hijauan yang terbuang berkisar 40-50% atau 14,2 kg. Dengan demikian, feses dan sisa hijauan yang dapat dikumpulkan setiap hari sebagai bahan kompos mencapai 18,2 kg untuk setiap peternak.

Feses kambing mengandung bahan kering dan nitrogen berturut-turut 40-50% dan 1,2-2,1%.

Kandungan tersebut bergantung pada bahan penyusun ransum, tingkat kelarutan nitrogen pakan, nilai biologis ransum, dan kemampuan ternak untuk mencerna ransum. Produksi urin kambing-domba mencapai 0,6-2,5 l/hari dengan kandungan nitrogen 0,51-0,71%. Variasi kandungan nitrogen tersebut bergantung pada pakan yang dikonsumsi, tingkat kelarutan protein kasar pakan, serta kemampuan ternak untuk memanfaatkan nitrogen asal pakan. Kotoran kambing yang tersusun dari feses, urin, dan sisa pakan mengandung nitrogen lebih tinggi daripada yang hanya berasal dari feses.

Pemeliharaan ternak dengan dikandangkan dan pemberian pakan sistem "potong angkut" memudahkan petani untuk mengumpulkan kotoran ternak. Apabila pengumpulan dan pengambilan kotoran kambing dilakukan setiap tiga bulan maka produksi kotoran kambing yang diperoleh mencapai 1.728 kg setiap peternak. Jumlah nitrogen yang dapat diperoleh dari kotoran kambing dengan total bobot badan ± 120 kg dan dengan periode pengumpulan kotoran selama tiga bulan sekali mencapai 7,4 kg. Jumlah ini dapat disetarakan dengan 16,2 kg urea (46% nitrogen).

Produksi bahan kering kompos kotoran kambing-domba yang dapat dihasilkan selama 3 bulan mencapai 4 kali lebih tinggi dari bobot badan ternak kambing yang dipelihara, atau 16 kali dalam setahun. Kotoran kambing dapat dimanfaatkan secara langsung dengan mencampurkannya pada saat pengolahan tanah. Namun untuk mendapatkan hasil lebih baik, disarankan agar kotoran diolah terlebih dahulu. Hasil olahan tersebut dikenal dengan pupuk kandang. Cara pengolahan kotoran tersebut digolongkan menjadi dua, yakni pengolahan dengan sistem terbuka dan tertutup. Pada sistem terbuka, kotoran dibiarkan sekitar 3 bulan dalam lubang penampung yang tersedia di bawah kandang panggung. Cara ini cukup murah dan mudah. Kotoran yang telah tertimbun dapat langsung digunakan sebagai pupuk organik.

Pengolahan dengan sistem tertutup dilakukan dengan cara menimbun kotoran dalam suatu lubang yang diberi atap dan terhindar dari genangan air. Lantai dan dinding lubang sebaiknya disemen untuk mencegah kehilangan unsur hara. Selanjutnya lubang ditutup dengan tanah setebal 30 cm dan dibiarkan selama 3 bulan. Pupuk organik kemudian dikeluarkan dan siap digunakan.

ANALISIS USAHA TERNAK KAMBING

1) Usaha Ternak Penggemukan Kambing Potong

- a. Asumsi
 - i. Waktu penggemukan kambing potong 100 hari dengan waktu istirahat 5 hari.
 - ii. Jumlah ternak kambing potong sebanyak 100 ekor dengan harga cembe per ekor Rp250.000,-
 - iii. Nilai kandang Rp15.000.000,- untuk 20 periode penggemukan.
 - iv. Nilai peralatan pemeliharaan Rp3.000.000,- untuk 10 periode penggemukan.
 - v. Pakan hijauan rata-rata sebanyak 4 kg per ekor/hari dengan harga Rp100,- per kg.
 - vi. Konsentrat rata-rata 0,225 kg per ekor/hari dengan harga Rp700,- per kg.
 - vii. Biaya obatan-obatan Rp5.000,- per ekor.
 - viii. Jumlah tenaga kerja 2 orang dengan upah Rp500.000,- per bulan.
 - ix. Berat akhir pemeliharaan rata-rata 30 kg dengan persentase karkas 30 kg.
 - x. Harga jual kambing potong Rp400.000,- per ekor.

- xi. Harga berat karkas Rp26.500,- per kg, *edible product* Rp45.000,- per ekor, dan kulit Rp43.000,- per lembar.
- xii. Biaya pemasaran Rp1.000.000,-
- xiii. Nilai jual kotoran kambing sebagai pupuk kandang Rp1.000.000,- per periode pemeliharaan.
- xiv. Biaya pemotongan dan pengulitan Rp25.000,- per ekor.
- xv. Biaya lain-lain Rp500.000,-
- b. Ringkasan hasil perhitungan
 - i. Biaya Tetap Rp1.050.000,-
 - ii. Biaya Variabel nonkarkas Rp36.575.000,-
 - iii. Biaya Total nonkarkas Rp37.625.000,-
 - iv. Biaya Variabel karkas Rp39.075.000,-
 - v. Biaya Total karkas Rp40.125.000,-
 - vi. Penerimaan nonkarkas Rp41.000.000,-
 - vii. Penerimaan karkas Rp45.575.000,-
 - viii. Nilai *B/C ratio* sebesar 1,83 menunjukkan bahwa tambahan penerimaan yang diperoleh sebesar 1,83 kali tambahan biaya yang dikeluarkan.
- c. Rincian hasil perhitungan disajikan pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14
Analisis Usaha Penggemukan Kambing Potong

Keterangan	Penggemukan Kambing Potong			Nilai
	Jumlah	Satuan	Harga	
Biaya Tetap (FC)				
a. Penyusutan kandang	20	periode	15.000.000	750.000
b. Penyusutan peralatan	10	periode	3.000.000	300.000
			FC	1.050.000
Biaya Variabel (VC)				
a. Pembelian cembe	100	ekor	250.000	25.000.000
b. Pakan hijauan	100	ekor	100	4.000.000
		100 hari		
		4 kg		
c. Pakan konsentrat	100	ekor	700	1.575.000
		100 hari		

	0,225 kg		
d. Tenaga kerja	2 orang	500,000	4,000,000
e. Obat-obatan	4 bulan 100 ekor	5,000	500,000
f. Biaya pemasaran			1,000,000
g. Lain-lain			500,000
		VC nonkarkas	36,575,000
		(FC+VC) nonkarkas	37,625,000
h. Pemotongan dan Pengulitan	100 ekor	25,000	2,500,000
		VC karkas	39,075,000
		(FC+VC) karkas	40,125,000
Penerimaan [R]			
a. Penjualan ternak	100 ekor	400,000	40,000,000
b. Nilai kotoran (pupuk)			1,000,000
		[R] nonkarkas	41,000,000
c. Nilai karkas	100 ekor 0,45% karkas	28,500	35,775,000
	30 kg		
d. Kulit	100 ekor	43,000	4,300,000
e. <i>Edible product</i>	100 ekor	45,000	4,500,000
f. Nilai kotoran			1,000,000
		[R] karkas	45,575,000

Sumber: Subangkit M. dan B. Sarwono. Penggemukan Kambing Potong. Penebar Swadaya. Jakarta. 2004. hal. 70-73. Data diolah.

Nilai B/C ratio sebesar 1,83.

2) Usaha Ternak Pembibitan Kambing Potong

a. Asumsi

- i. Waktu pembibitan kambing potong dilakukan selama rata-rata 8 bulan sehingga waktu pemeliharaan dalam waktu 6 tahun sampai induk mencapai umur afkir, induk telah menghasilkan anak 7 kali.
- ii. Jumlah anak rata-rata setiap kelahiran (*litter size*) adalah 1,8.

- iii. Jumlah induk sebanyak 100 ekor dan pejantan sebanyak 7 ekor.
- iv. Harga rata-rata induk awal per ekor Rp500.000,- dan saat afkir Rp360.000,-
- v. Harga rata-rata pejantan awal per ekor Rp700.000,- dan saat afkir Rp490.000,-
- vi. Persentase bunting rata-rata 90%, mortalitas sampai saat sapih 6%, dan mortalitas dari umur sapih sampai dengan cembe (7 bulan) 4%.
- vii. Nilai kandang Rp15.000.000,- dengan penyusutan 10% per periode (8 bulan).

- viii. Nilai peralatan pemeliharaan Rp3.000.000,- untuk 7 periode pembibitan.
 - ix. Pakan hijauan induk rata-rata sebanyak 5 kg per ekor/hari dan anak lepas sapih (selama 120 hari) 2 kg per ekor/hari dengan harga Rp100,- per kg.
 - x. Konsentrat rata-rata 0,25 kg per ekor/hari dan anak lepas sapih (selama 120 hari) 100 gr per ekor/hari dengan harga Rp700,- per kg.
 - xi. Biaya obatan-obatan Rp3.000,- per ekor.
 - xii. Jumlah tenaga kerja 2 orang dengan upah Rp500.000,- per bulan.
 - xiii. Jumlah anak yang dilahirkan adalah $90\% \times 100$ ekor $\times 1,8 = 162$ ekor.
 - xiv. Jumlah anak sampai umur 7 bulan adalah $90\% \times 162$ ekor = 145 ekor.
 - xv. Harga cembe Rp250,000,- per ekor.
- b. Ringkasan hasil perhitungan
- i. Biaya Tetap Rp4.138.571,-
 - ii. Biaya Variabel Rp32.067.000,-
 - iii. Biaya Total Rp36.205.571,-
 - iv. Penerimaan Rp37.250.000,-
 - v. Laba per periode Rp1.044.429,-
 - vi. Laba per siklus 6 tahun (7 periode) Rp7.311.003,-
- c. Rincian hasil perhitungan disajikan pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15
Analisis Usaha Pembibitan Kambing Potong

Keterangan	Pembibitan Kambing Potong			
	Jumlah	Satuan	Harga	Nilai
Biaya Tetap (FC)				
a. Penyusutan kandang	8	periode	15,000,000	1,500,000
b. Penyusutan peralatan	7	periode	3,000,000	428,571
c. Penyusutan induk	100	ekor	500,000	2,000,000
		7	periode	360,000
d. Penyusutan pejantan	7	ekor	700,000	210,000
			490,000	
			FC	4,138,571
Biaya Variabel (VC)				
a. Pakan hijauan	107	ekor	100	12,840,000
		240		
b. Pakan konsentrat	5	Kg	700	4,494,000
	107	ekor		
		240		
		0.25	Kg	
c. Tenaga kerja	2	orang	800,000	8,000,000
		8		
d. Obat-obatan	107	ekor	6,000	635,000

Uraian	Satuan	Jumlah	Biaya	Total
e. Dana pemasaran				1,000,000
f. Pembesaran cempè				
- pakan hijauan	145ekor 120hari		100	3,480,000
	2Kg			
- konsentrat	145ekor 120hari		700	1,218,000
	0.1 Kg			
g. Lain-lain				600,000
			VC	32,067,000
			FC+VC	38,205,571
Penerimaan (R)				
a. Penjualan ternak	145ekor		250,000	36,250,000
b. Nilai kotoran (pupuk)				1,000,000
			R	37,250,000
Keuntungan (laba)				

Sumber: Subangkit M. dan B. Sarwono. Penggemukan Kambing Potong. Penebar Swadaya. Jakarta. 2004. hal. 73-76. Data diolah.

Scheme Ternak Kambing Melalui Ternak Kambing Bergulir

1) Kelompok Peternak Penggemukan Kambing Potong (KP2KP)

Usaha penggemukan ternak kambing potong di Kabupaten Sleman dilakukan melalui bantuan dana bergulir kepada usaha pengembangan penggemukan kambing potong. Bantuan dana bergulir usaha tersebut senilai Rp6 milyar yang disalurkan melalui KP2KP Kabupaten Sleman.

Berdasarkan bantuan dana bergulir sebanyak Rp6 milyar, dapat dibentuk KP2KP sebanyak 103 kelompok dan pengadaan bakalan kambing potong sebanyak 10.300 ekor yang disalurkan kepada para anggota kelompok dari 103 KP2KP Kabupaten Sleman

yang tersebar di 86 desa di 17 kecamatan. Bakalan kambing tersebut bukan bantuan gratis melainkan bantuan dana bergulir yang harus dikembalikan kepada anggota kelompok dan Pemerintah Kabupaten Sleman untuk pembentukan KP2KP yang lain. Pengembaliannya berupa bakalan kambing yang dibeli dari hasil usaha ternak kambing KP2KP, sehingga bibit kambing dapat digulirkan lagi pada anggota KP2KP yang belum memperoleh kesempatan menerimanya. Di samping pengembalian kepada anggota KP2KP yang lain, KP2KP juga mengembalikan dana sebanyak tertentu kepada Pemerintah Kabupaten Sleman untuk digunakan bagi pembentukan KP2KP baru. Berikut ini disajikan data tentang alokasi pengguliran kambing potong dan jumlah kelompok per kecamatan.

Tabel 16
Alokasi Ternak Kambing dan Jumlah Kelompok per Kecamatan

Nomer	Kecamatan	Ternak Kambing		
		Jumlah	Share	Jumlah Kelompok
1	Berbah	800	7.77%	8
2	Cangkringan	900	8.74%	9
3	Depok	400	3.88%	4
4	Gamping	100	0.97%	1
5	Godean	400	3.88%	4
6	Kalasan	600	5.83%	6
7	Minggir	300	2.91%	3
8	Mlati	300	2.91%	3
9	Moyudan	800	7.77%	8
10	Ngaglik	900	8.74%	9
11	Ngemplak	300	2.91%	3
12	Pakem	800	7.77%	8
13	Prambanan	1400	13.59%	14
14	Seyegan	300	2.91%	3
15	Sleman	600	5.83%	6
16	Tempel	200	1.94%	2
17	Turi	1200	11.65%	12
	Jumlah	10300	100.00%	103

Berdasarkan tabel 16, per kecamatan di Kabupaten Sleman akan memperoleh alokasi jumlah bakalan kambing yang berbeda-beda sesuai dengan persentase pemilikan kambing yang terdapat di masing-masing kecamatan (tabel 10). Jumlah kelompok ternak kambing potong per kecamatan yang dapat dibentuk nampak pada tabel 16 kolom terakhir. Masing-masing kelompok ternak kambing memiliki anggota sebanyak 20 orang. *Scheme* pengguliran untuk 103 KP2KP dan pengembangan bagi KP2KP baru disajikan pada tabel 17 A dan tabel 17 B berikut ini:

Tabel 17 A
Asumsi *Scheme* Pengembangan Dana Bergulir untuk KP2KP
di Kabupaten Sleman, Tahun 2005

Keterangan	Jumlah
Dana Bergulir atau DB (Rp)	6,000,000,000
Anggaran per KP2KP (Rp)	58,125,000
Jumlah KP2KP (unit)	103
Sisa DB 103 KP2KP (Rp)	13,125,000
Penerimaan per KP2KP (Rp)	45,575,000
Alokasi penerimaan per KP2KP	40,125,000
a. Pembelian bakalan kambing	25,000,000
b. Pemeliharaan penggemukan kambing	15,125,000
Sisa DB per KP2KP (Rp)	5,450,000
Jumlah pembentukan KP2KP baru (unit)	11
Sisa DB pembentukan 11 KP2KP baru (Rp)	1,825,000

Tabel 17 B
***Scheme* Pengembangan Dana Bergulir untuk KP2KP**
di Kabupaten Sleman, Tahun 2005

Tahun	Periode 1 Januari-April	Periode 2 Mei-Agustus	Periode 3 September-Desember	Sisa Dana Bergulir (PEMDA)
1	103			13,125,000
		103		1,825,000
		9		21,800,000
2	122		112	10,900,000
	11		10	5,450,000
		133		
		12		5,450,000
			145	
3	158		13	10,900,000
	14			21,800,000
		172		38,150,000
		15		
			187	
			17	
Akhir Tahun ke-3		204 kelompok	20.400 kambing	129,400,000

2) Kelompok Peternak Pembibitan Kambing Potong (KP2KP)

Usaha pembibitan ternak kambing potong di Kabupaten Sleman dilakukan melalui bantuan dana bergulir kepada usaha pengembangan pembibitan kambing potong. Bantuan dana bergulir usaha tersebut senilai Rp6 milyar yang disalurkan melalui KP2KP Kabupaten Sleman.

Berdasarkan bantuan dana bergulir sebanyak Rp6 milyar, dapat dibentuk KP2KP sebanyak 57 kelompok dan pengadaan kambing potong sebanyak 5.700 ekor kambing betina (induk) dan 399 ekor kambing jantan (pejantan) yang disalurkan kepada para anggota kelompok dari 57 KP2KP Kabupaten Sleman yang tersebar di 86 desa di 17 kecamatan. Kambing induk

dan pejantan tersebut bukan bantuan gratis melainkan bantuan dana bergulir yang harus dikembalikan kepada anggota kelompok dan Pemerintah Kabupaten Sleman untuk pembentukan KP2KP yang lain. Pengembaliannya berupa bakalan kambing yang dibeli dari hasil usaha ternak kambing KP2KP, sehingga bibit kambing dapat digulirkan lagi pada anggota KP2KP yang belum memperoleh kesempatan menerimanya. Di samping pengembalian kepada anggota KP2KP yang lain, KP2KP juga mengembalikan dana sebanyak tertentu kepada Pemerintah Kabupaten Sleman untuk digunakan bagi pembentukan KP2KP baru. Berikut ini disajikan data tentang alokasi pengguliran kambing potong dan jumlah kelompok per kecamatan.

Tabel 18
Alokasi Ternak Kambing dan Jumlah Kelompok per Kecamatan

Nomer	Kecamatan	Ternak Kambing			Jumlah Kelompok
		Induk	Pejantan	Share	
1	Berbah	400	28	3.88%	4
2	Cangkringan	500	35	4.85%	5
3	Depok	200	14	1.94%	2
4	Gamping	100	7	0.97%	1
5	Godean	200	14	1.94%	2
6	Kalasan	300	21	2.91%	3
7	Minggir	200	14	1.94%	2
8	Mlati	200	14	1.94%	2
9	Moyudan	400	28	3.88%	4
10	Ngaglik	500	35	4.85%	5
11	Ngemplak	200	14	1.94%	2
12	Pakem	400	28	3.88%	4
13	Prambanan	800	56	7.77%	8
14	Seyegan	200	14	1.94%	2
15	Sleman	300	21	2.91%	3
16	Tempel	100	7	0.97%	1
17	Turi	700	49	6.80%	7
	Jumlah	5.700	399	100.00%	57

Berdasarkan tabel 18, per kecamatan di Kabupaten Sleman akan memperoleh alokasi jumlah kambing induk dan pejantan yang berbeda-beda sesuai dengan persentase pemilikan kambing yang terdapat di masing-masing kecamatan (tabel 10). Jumlah kelompok ternak kambing potong per kecamatan yang

dapat dibentuk nampak pada tabel 16 kolom terakhir. Masing-masing kelompok ternak kambing memiliki anggota sebanyak 20 orang. *Scheme* pengguliran untuk 57 KP2KP dan pengembangan bagi KP2KP baru disajikan pada tabel 19 A dan tabel 19 B berikut ini:

Tabel 19 A
Asumsi *Scheme* Pengembangan Dana Bergulir untuk KP2KP
di Kabupaten Sleman, Tahun 2005

Keterangan	Jumlah
Dana Bergulir atau DB (Rp)	6,000,000,000
Anggaran per KP2KP (Rp)	104,967,000
Jumlah KP2KP (unit)	57
Sisa DB 57 KP2KP (Rp) a)	16,881,000
Penerimaan per KP2KP (Rp)	37,250,000
Pemeliharaan pembibitan kambing	32,067,000
Sisa DB per KP2KP (Rp)	5,183,000
Pembulatan sisa DB per KP2KP (Rp)	5,185,000
Tambahan potongan dana per KP2KP (Rp)	45,000
Sisa DB 57 KP2KP (Rp) b)	298,110,000
Total Sisa DB 57 KP2KP (a+ b)	314,991,000
Jumlah pembentukan KP2KP baru (unit)	3
Anggaran pembentukan 3 KP2KP baru (Rp)	314,901,000
Sisa DB pembentukan 3 KP2KP baru (Rp)	90,000
Tambahan potongan dana per KP2KP tahun ke-2 (Rp)	1,026,000,000
Jumlah pembentukan KP2KP baru tahun ke-2 (unit)	9
Sisa DB pembentukan 9 KP2KP baru tahun ke-2 (Rp)	81,297,000
Sisa DB 1 KP2KP (Rp) c)	62,760,000
Total Sisa DB 9 KP2KP + DB 1 KP2KP	144,057,000
Jumlah pembentukan KP2KP baru tahun ke-3 (unit)	1
Sisa DB pembentukan 1 KP2KP baru tahun ke-3 (Rp)	39,090,000
Total Sisa DB 57 + DB 3 KP2KP + DB 9 KP2KP	1.242,000,000
Jumlah pembentukan KP2KP baru tahun ke-4 (unit)	11
Sisa DB pembentukan 11 KP2KP baru tahun ke-4 (Rp)	87,363,000

Tabel 19 B
Scheme Pengembangan Dana Bergulir untuk KP2KP
di Kabupaten Sleman, Tahun 2005

Tahun	Periode	Jumlah Kelompok	Tambahan Kelompok	Keterangan
1	Januari-Agustus	A1 (57)	A1' (3)	R-VC = DB
2	September-April	A1 (57) + A1' (3) = 60	A1'' (9)	Kandang+Alat=DB
3	Mei-Desember	A1 (57) + A1' (3) + A1'' (9) = 69	A1''' (1)	R-VC = DB
4	Januari-Agustus	A1 (57) + A1' (3) + A1'' (9) + A1''' (1) = 70	A1'''' (11)	Kandang+Alat=DB
5	September-April			
6	Mei-Desember			
7	Januari-Agustus			

Catatan:

- pada periode ke-2, tambahan KP2KP dipotong Rp5.230.000,- (selisih *revenue* dengan *variabel cost*)
- mulai periode ke-3 dari pembentukan tambahan KP2KP, KP2KP dipotong Rp18.000.000,- (nilai kandang dan nilai peralatan pemeliharaan).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka usaha ternak kambing dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Sleman dapat dilakukan melalui:

- penyerapan tenaga kerja sehingga akan mengurangi angka pengangguran.
- penciptaan pendapatan masyarakat sehingga akan mengurangi angka kemiskinan.
- penyerapan tenaga kerja dan penciptaan pendapatan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Agar usaha ternak penggemukan dan pembibitan kambing potong melalui KP2KP di Kabupaten Sleman tahun 2005 berhasil dan sukses maka perlu pendampingan terhadap pembentukan KP2KP sejak awal. Pendampingan tersebut dimaksudkan bagi anggota KP2KP agar memiliki kesadaran (*awareness*) untuk mengikuti kelompok tersebut melalui keterlibatannya (*involvement*) dalam KP2KP. Keterlibatan dalam KP2KP akan menghasilkan suatu komitmen (*committment*) untuk selalu berpartisipasi (*participation*) dalam menjaga hasil usaha ternak penggemukan dan pembibitan kambing potong di Kabupaten Sleman tahun 2005.

Di samping itu, keberhasilan usaha ternak penggemukan dan pembibitan kambing potong melalui KP2KP di Kabupaten Sleman tahun 2005 juga ditentukan ketersediaan hijauan makanan ternak (HMT)

yang ada. Menurut perhitungan, berdasarkan jumlah kambing sebanyak 10.300 untuk usaha ternak penggemukan kambing potong membutuhkan 41.200 kg HMT per hari. Sedang untuk usaha ternak pembibitan kambing potong membutuhkan 24.396 kg HMT per hari.

Pada aspek penyediaan bahan pupuk kandang (bahan kompos) bagi kebutuhan sektor pertanian di Kabupaten Sleman dapat disediakan bahan kompos sebanyak 29.661,39 kg dari usaha ternak penggemukan kambing potong. Sedang dari usaha ternak pembibitan kambing potong dapat disediakan bahan kompos sebanyak 17.563,58 kg.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kabupaten Sleman. *Produk Domestik Regional Bruto*. berbagai tahun.

BPS Propinsi DIY. *Produk Domestik Regional Bruto*. berbagai tahun.

Kontan, 27 September 2004.

Dinas Pertanian dan Pertahanan Kabupaten Sleman, *Laporan Tahunan Statistik Dinas Pertanian dan Pertahanan Kabupaten Sleman*. Tahun 2003.

Subangkit M. dan B. Sarwono. *Penggemukan Kambing Potong*. Penebar Swadaya. Jakarta. 2004.

PENGARUH SIKAP KERJA TERHADAP KINERJA PADA HOTEL BINTANG DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA^{1*}

Johnson Dongoran²

ABSTRAK

Kinerja seringkali menjadi peubah gayut (*dependen variable*) dalam penelitian bisnis karena manajemen pada umumnya terpumpun (*focus*) pada kinerja dan keuntungan (Bae & Lawler, 2000), kinerja merupakan faktor penentu keberlangsungan organisasi (Dollinger, 1997) dan merupakan ukuran keberhasilan organisasi dan keefektifan manajemen (Robbins, 2001; Wood *et al.* 1998) atau keefektifan pemimpin (Yukl, 2002). Selain mutu manajemen (Pralhad & Bettis, 1986), salah satu faktor penting yang menjelaskan kinerja adalah sikap kerja (Luthans, 1998; Robbins, 2001; Wood *et al.* 1998).

Penelitian ini memperlakukan kinerja sebagai peubah gayut yang dipengaruhi oleh sikap kerja dan bermaksud mengkaji seberapa kuat pengaruh sikap kerja terhadap kinerja.

Kata kunci: sikap kerja, kinerja.

MASALAH dan PERSOALAN PENELITIAN

Menurut Robbins (2001) dan Wood *et al.* (1998), sikap kerja mencakup kepuasan kerja, komitmen karyawan

pada organisasi (*employee commitment to organization*, disingkat ECO) yang lebih dikenal dengan istilah komitmen organisasional (Dongoran, 2005; 2001; Dunham, Grube & Castaneda, 1994; Ko, Price & Mueller, 1997; Meyer & Allen, 1991; Meyer, Allen & Smith, 1993) dan keterlibatan kerja. Pertanyaan mendasar yang akan dijawab lewat penelitian ini adalah seberapa kuat pengaruh sikap kerja terhadap kinerja? Karena sikap kerja terdiri dari tiga sub konsep, yaitu kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja, maka untuk memperjelas masalah penelitian, dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut: (i) Seberapa kuat pengaruh sikap kerja terhadap kinerja?, (ii) Seberapa kuat pengaruh masing-masing elemen sikap kerja – terdiri dari kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja – terhadap kinerja?, dan (iii) Seberapa kuat pengaruh kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja?

TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN

Tujuan yang mau dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh sikap kerja

¹ Penelitian lapangan dilakukan 17 Mei s/d 31 Juli 2004 dan telah diseminarkan pada Seminar Staf Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga pada 12 Agustus 2005. Penulis berterimakasih kepada FE – UKSW atas dukungan dana bagi terselenggaranya penelitian ini melalui dana penelitian individual pada FE – UKSW Salatiga Tahun Akademik 2004/2005.

² Johnson Dongoran, SE., MBA., adalah Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, sedang menempuh program Doktor Manajemen pada Program Pascasarjana UGM.

yang mencakup kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja baik sendiri-sendiri maupun secara bersama terhadap kinerja pada obyek/subyek penelitian, yakni hotel bintang di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun manfaat penelitian ini adalah (i) menambah wawasan ilmu kepada akademisi tentang pengaruh *job attitudes* (*job satisfaction*, *organizational commitment* dan *job involvement*) terhadap kinerja (*performance*), dan (ii) masukan bagi manajemen – pada industri jasa perhotelan – untuk pengambilan kebijakan di masa mendatang berkaitan dengan *job attitudes* dan *performance*.

LANDASAN TEORI, HIPOTESIS, dan MODEL PENELITIAN

Konsep dalam penelitian ini terdiri dari sikap kerja – kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja – sebagai peubah bebas (*independent variable*) dan kinerja sebagai peubah gayut (*dependent variable*). Berikut batasan yang digunakan untuk masing-masing peubah tersebut.

Kinerja

Wood *et al.* (1998) menyebut bahwa kinerja adalah “ringkasan ukuran jumlah dan mutu kontribusi tugas individu atau kelompok pada unit kerja dan organisasi” (p.149) atau sebagai “mutu dan jumlah kerja yang dihasilkan” (p.18). Yeti (2005) mengacu sejumlah literatur tentang pengertian kinerja dan menyebut antara lain: tindakan atau pelaksanaan tugas yang dapat diukur dengan alat yang dapat dikembangkan dalam studi yang tergabung dalam ukuran kinerja secara umum, meliputi jumlah kerja, mutu kerja, pengetahuan tentang pekerjaan, pendapat atau pernyataan yang disampaikan, dan perencanaan kerja (Seymour, 1991), atau sejumlah hasil yang dicapai oleh seorang pekerja atau unit faktor produksi lain dalam jangka waktu tertentu (Haryanti, 1990 dan Winardi 1990 dalam Yeti, 2005), dan perilaku manusia dalam melaksanakan peranannya untuk mencapai tujuan organisasi (Mulyadi, 1993).

Ukuran kinerja bervariasi tergantung pada kinerja siapa yang diukur, apakah kinerja pribadi, kinerja kelompok, kinerja unit, atau kinerja organisasi. Dalam penelitian ini, ukuran kinerja adalah kinerja hotel bintang yang mencakup keuntungan, rata-rata tingkat hunian hotel dan rata-rata lama menginap tamu hotel.

Sikap kerja

Sikap merupakan “predisposisi merespons secara positif atau negatif terhadap seseorang atau sesuatu di lingkungan sekitar” (Wood *et al.*, 1998, p.143), “pandangan atau reaksi seseorang terhadap peristiwa, orang, barang, situasi, atau program organisasi” (Gibson *et al.* 2003, p.471). Sikap dipengaruhi nilai yang dianut namun terpumpun pada orang atau obyek tertentu. Wood *et al.* (1998) memberi contoh, bahwa “tenaga kerja perlu berpartisipasi” merupakan nilai dan tanggapan positif atau negatif terhadap kerja karena diberi kesempatan berpartisipasi merupakan *attitude* (p.143). Sikap kerja terdiri dari kepuasan kerja dan komitmen organisasional (Luthans, 1998; Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1997) serta keterlibatan kerja (Robbins, 2001; Wood *et al.* 1998).

Literatur *organizational behavior* (OB) menyebut kepuasan karyawan sebagai sikap umum terhadap pekerjaan, bukan perilaku karyawan (Robbins, 2001; Wood *et al.* 1998). Kepuasan kerja adalah “perbedaan antara jumlah imbalan yang diterima pekerja dengan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima” (Robbins, 2001, p.21) atau “derajat terhadap mana seseorang menganggap positif atau negatif tentang pekerjaannya” (Wood *et al.* 1998, p.146). Menurut Handoko (1999), kepuasan kerja merupakan cermin perasaan seseorang terhadap pekerjaannya, pekerjaan tersebut ditampilkan pada sikap positif karyawan terhadap pekerjaannya serta segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya. Yeti (2005) mengacu As’ad (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan kerja berhubungan erat dengan sikap karyawan terhadap pekerjaan sendiri, situasi kerja, kerjasama antara pimpinan dengan sesama karyawan, dan setiap individu mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang ada pada dirinya. Sementara itu, Rasimin dan Ancok (1998) mengatakan bahwa kepuasan kerja merupakan refleksi dari tingkah laku dalam bekerja yang bernilai positif.

Komitmen adalah keinginan atau dorongan dari dalam individu untuk menunjang keberhasilan organisasi sesuai tujuan dan lebih mengutamakan kepentingan organisasi (Wiener, 1982 dalam Yeti, 2005). Cakupan komitmen sangat luas, bisa pada organisasi, pada tujuan, pada keputusan, pada strategi, pada atasan yang biasa dikenal dengan loyalitas, pada ‘*ideological values*’ (Yukl, 1994, p.73) atau pada norma.

Namun, sebaik apapun visi, misi, lesan dan strategi organisasi tidak akan dapat dicapai tanpa komitmen partisipasi organisasi (Dongoran, 2001). Komitmen merupakan target pribadi untuk setuju dengan keputusan, dan berupaya melaksanakan keputusan tersebut secara efektif (Yukl, 2002), identifikasi dengan organisasi dan keterlibatan di dalam organisasi (Lee dan Steers dalam McCaul, Hinsz & McCaul, 1995), atau sikap umum yang dimiliki karyawan terhadap organisasi – reaksi afektif dan evaluatif terhadap organisasi (McCaul, Hinsz & McCaul, 1995).

Yeti (2005) menyetir sejumlah pengertian komitmen organisasional, dan mengatakan bahwa komitmen organisasional sebagai sifat hubungan seorang individu dengan organisasi, dimana setiap organisasi memiliki komitmen yang berbeda satu dengan yang lainnya sesuai dengan bentuk dan tujuan dari organisasi itu sendiri (Mowdy, Porter & Steers, 1982); dan komitmen organisasional adalah suatu istilah untuk menyatakan loyalitas atau kesetiaan seseorang terhadap organisasi tempat orang tersebut bekerja (Dubut, 2003). Definisi paling sering dipergunakan adalah “komitmen organisasi terdiri dari tiga bagian, yakni keyakinan dan penerimaan atas tujuan dan sistem nilai organisasi, kesediaan untuk menggunakan upaya sekuat tenaga demi organisasi, dan keinginan untuk tetap tinggal di dalam organisasi” (Porter *et al.* 1974 dalam McCaul, Hinsz & McCaul, 1995, p.81). Selanjutnya, Hodge dan Anthony (1988) mengatakan bahwa komitmen merupakan kondisi di mana anggota kelompok memberikan kemampuan dan loyalitas mereka terhadap organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi sebagai imbalan atas kepuasan yang mereka peroleh dari organisasi. Dengan kata lain, minat anggota dan organisasi secara jelas dapat diidentifikasi, yakni sedikit perlawanan dan dapat diantisipasi bahwa terdapat *mutual benefit* untuk kelompok dan anggota. Wood *et al.* (1998) memberi pengertian keterlibatan kerja sebagai “kerelaan seseorang untuk bekerja keras dan berupaya melebihi tuntutan kerja normal” (p.146). Batasan lain dikemukakan oleh Robbins (2001) yang menyebut bahwa keterlibatan kerja sebagai “derajat sejauh mana orang mengidentifikasi diri dengan pekerjaan, aktif berpartisipasi di dalamnya, dan mempertimbangkan kinerja penting bagi kesejahteraan pribadi” (p.69). Menurut pengertian ini, tenaga kerja yang memiliki *job involvement* tinggi mengidentifikasi

diri terhadap pekerjaan dan sangat bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan.

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan kerja mempengaruhi kinerja (Schab & Cummings, 1970; Wood *et al.* 1998). Pengaruh tersebut positif karena karyawan yang puas atas pekerjaannya akan senang hati melakukan pekerjaan tersebut dan berupaya terus-menerus meningkatkan kemampuan dan keterampilan sehingga semakin profesional melaksanakan tugas di dalam organisasi yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kinerja yang bersangkutan dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Menurut Laffaldano dan Muchinsky (1985), pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja adalah positif, tetapi pengaruh tersebut lemah. Yeti (2005) mengutip sejumlah penelitian dan mengemukakan bahwa kepercayaan manajer penjualan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kinerja tenaga penjualan, diikuti kemudian oleh upaya, kepuasan kerja, konflik peranan dan ketidakjelasan peranan (Astuti, 2003 dalam Yeti, 2005); terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap kinerja (Andrianto, 2001); terdapat pengaruh positif kepuasan kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan (Agustian, 2001 dalam Yeti, 2005); dan kepuasan kerja – meliputi kepuasan atas gaji, pekerjaan itu sendiri, pengawasan, promosi, kelompok kerja, kondisi kerja dan motivasi – mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja (Parminto, 1991 dalam Yeti, 2005).

Ada kemungkinan kepuasan kerja saling mempengaruhi dengan komitmen organisasional (Wood *et al.* 1998), atau kepuasan kerja meningkatkan komitmen organisasional (Clugston, 2000; Kalliath, Bluedorn & Strube, 1999; Levy & Williams, 1998; Wood *et al.* 1998), dan karyawan yang puas akan *respect* dan berkeinginan kuat untuk membalas secara positif rasa puas tersebut. Secara teoritis, komitmen organisasional mempengaruhi berbagai perilaku penting agar organisasi berfungsi efektif (McCaul, Hinsz & McCaul, 1995). Berbagai studi menunjukkan komitmen organisasional berkaitan dengan beraneka ragam perilaku bekerja seperti *voluntary turnover*, *employee performance*, *organizational citizenship*, dan *absenteeism* (Shore, Barksdale, & Shore, 1995). Gibson, Ivancevich dan Donnelly (1997) menyebut tanpa komitmen akan menurunkan keefektifan organisasi;

komitmen tinggi mengurangi keinginan karyawan untuk keluar dari organisasi atau keinginan untuk menerima pekerjaan di tempat lain; komitmen tinggi mengurangi kebutuhan akan penyeliaan; dan komitmen tinggi meningkatkan perpaduan tujuan pribadi dengan tujuan organisasi.

Sejumlah penelitian menunjukkan komitmen organisasional mempengaruhi kinerja (Shore, Barsdale & Shore, 1995; Klein & Kim., 1998; Somers & Bimbaum, 1998). Pengaruh tersebut karena komitmen menunjukkan keyakinan dan dukungan kuat terhadap tujuan organisasi (Mowday *et al.* 1974 dalam Darlis, 2000), pribadi yang memiliki komitmen berusaha keras mewujudkan tujuan organisasi (Angle & Perry, 1981; Porter *et al.* 1974; Yukl, 2002), dan karyawan yang memiliki komitmen tinggi memiliki pandangan dan sikap positif terhadap organisasi dan berusaha berbuat yang terbaik demi kepentingan organisasi (Porter *et al.* 1974). Dengan kata lain, komitmen tinggi dalam diri pribadi tertentu berarti yang bersangkutan peduli pada nasib organisasi dan membuat organisasi menjadi lebih baik (Darlis, 2000).

Robbins (2001) menyebut bahwa karyawan yang memiliki komitmen tinggi akan membawa keberhasilan bagi organisasi, seperti tumbuhnya saling percaya, komunikasi menjadi terbuka, menonjolkan sikap kebersamaan, mempercepat pengambilan keputusan serta terselesaikannya konflik. Mengacu sejumlah penelitian tentang kaitan komitmen organisasional dan kinerja, Yeti (2005) mengatakan bahwa kesesuaian hubungan antara komitmen organisasi kepada karyawan, strategi kompetitif dan pengendalian manajemen untuk menciptakan budaya kerja akan meningkatkan kinerja perusahaan (Budiwibowo & Ikhsan, 2003 dalam Yeti, 2005), dan komitmen organisasioanal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (Dubut, 2003; Purba, 2002 dalam Yeti, 2005).

Belum ada penelitian mengkaitkan keterlibatan kerja dengan kinerja. Seperti disinggung di atas, Wood *et al.* (1998) memberi pengertian keterlibatan kerja sebagai “kerelaan seseorang untuk bekerja keras dan berusaha melebihi tuntutan kerja normal” (p.146). Berdasarkan pada batasan tersebut maka keterlibatan kerja tidak berbeda dengan *organizational citizenship behavior* (OCB) dan *considered a good corporate* (Wood *et al.* 1998). Batasan lain dikemukakan oleh

Robbins (2001) yang menyebut bahwa keterlibatan kerja sebagai “derajat sejauh mana orang mengidentifikasi diri dengan pekerjaan, secara aktif berpartisipasi di dalamnya, dan mempertimbangkan kinerja merupakan hal penting bagi kesejahteraan pribadi” (p.69). Dengan demikian, tenaga kerja yang memiliki *job involvement* tinggi mengidentifikasi diri terhadap pekerjaan dan sangat bertanggung jawab atas pekerjaan yang diemban, dan karena itu akan berdampak positif pada kinerja.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa sikap kerja (kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja) berpengaruh positif terhadap kinerja. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

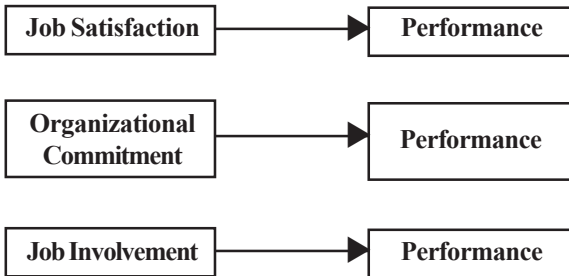
- H-1: “Terdapat pengaruh positif sikap kerja terhadap kinerja”
- H-2.a.: “Terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap kinerja”
- H-2.b.: “Terdapat pengaruh positif komitmen organisasional terhadap kinerja”
- H-2.c.: “Terdapat pengaruh positif keterlibatan kerja terhadap kinerja”
- H-3: “Terdapat pengaruh positif kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja secara bersama terhadap kinerja”

MODEL PENELITIAN

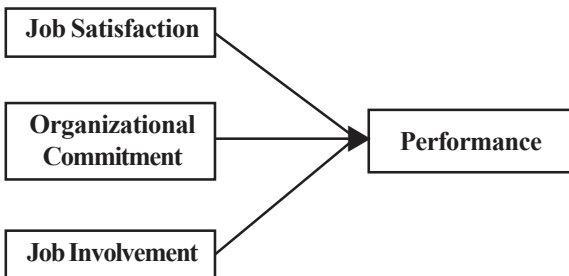
Kaitan berbagai peubah penelitian sebagaimana tertuang pada sejumlah hipotesis penelitian seperti diuraikan di atas dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen
Organisasional, dan Keterlibatan Kerja Secara
Terpisah Terhadap Kinerja



Gambar 3
Pengaruh kepuasan kerja, komitmen,
organisasional dan keterlibatan kerja secara
bersama terhadap kinerja



METODA PENELITIAN

Populasi dan pengambilan sampel

Penelitian dilakukan pada Industri Perhotelan di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya hotel bintang (*star hotel*). Terdapat 886 Hotel di Jawa Tengah, terdiri dari 90 hotel bintang dan 796 Hotel Melati/*non star hotel* (Jawa Tengah Dalam Angka, 2003), sementara itu, terdapat 36 hotel bintang dan 914 hotel non bintang di Kota Yogyakarta dan tiga Kabupaten lainnya di DIY (Petunjuk Wisata Yogya, 2004). Untuk memperoleh data tentang sikap kerja (kepuasan kerja, komitmen organisasional, keterlibatan kerja) dan kinerja hotel bintang, maka pimpinan dan

jajaran manajer hotel bintang dijadikan responden (*saturation sampling*, Nan Lin, 1976), di mana seluruh hotel bintang dikirim daftar pertanyaan lewat pos (Babbie, 1989) melalui alamat setiap hotel tersebut masing-masing lima (5) eksemplar. Tingkat pengembalian adalah 24 hotel dari 36 hotel bintang di DIY (66,67%), dengan jumlah responden sebanyak 87 responden (48,33% dari 180 responden yang diharapkan), dan 23 hotel dari 90 hotel bintang di Jawa Tengah (25,56%), dengan jumlah responden sebanyak 82 responden (18,22 % dari 450 responden yang diharapkan). Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah 47 hotel bintang (37,3% dari 126 hotel bintang) dan 169 responden (26,35 % dari 630 responden yang diharapkan).

Pengukuran Peubah Penelitian

Kinerja (*performance*) sebagai peubah gayut diukur dengan rata-rata tingkat keuntungan hotel relatif terhadap pesaing utama, rata-rata tingkat hunian relatif terhadap pesaing utama, dan rata-rata lama menginap tamu hotel relatif terhadap pesaing utama. Sikap kerja diukur melalui tiga sub-peubah, yaitu kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja. Kepuasan kerja diukur melalui 5 (lima) item, yakni satu pertanyaan tunggal dan empat pernyataan ganda. Pertanyaan tunggal dimaksud adalah “*How much do you like your job?*” (Ganzach, 1998), karena pertanyaan tunggal ini pernah dipergunakan sebelumnya oleh peneliti lain (Gehart, 1987; Staw and Ross, 1985), dan ternyata *valid* dan *reliable* (Ganzach, 1998). Walau pertanyaan tunggal tersebut memiliki kesahihan dan keterandalan tinggi, namun perlu digunakan sejumlah pernyataan (*multiple-item measure*) mengukur kepuasan kerja agar lebih terjamin kesahihan dan keterandalannya (Bagozzi, 1980; Dillon and Goldstein, 1984; Supramono, 1998). Empat pernyataan yang dikembangkan Gregson (1990), dipergunakan Supramono (1998), memiliki *internal consistency reliabilities* memadai yakni 0.74 (p.25).

Komitmen organisasional mencakup *affective*, *continuance*, dan *normative commitment* diukur berdasarkan *questionnaire* yang dipergunakan Darlis (2000) terdiri dari 9 (sembilan) item pernyataan, yang dikembangkan dari *questionnaire* yang dipergunakan Allen dan Meyer (1990), yang dipergunakan ulang oleh Dunham, Grube dan Castaneda (1994). Sedangkan

keterlibatan kerja (*job involvement*) diukur melalui 5 (lima) item pernyataan yang merupakan bagian dari *job attitudes questionnaire* sebagaimana dikembangkan Robbins (2001). Untuk semua konsep penelitian dipergunakan format jawaban lima item menurut Likert, di mana 1 berarti sama sekali tidak benar (*definitely not true*) dan 5 berarti betul sekali (*definitely true*).

Alat Analisis yang Digunakan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh sikap kerja terhadap kinerja, baik pengaruh masing-masing elemen sikap kerja yang terdiri dari kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja terhadap kinerja maupun pengaruh bersama ketiga elemen tersebut terhadap kinerja. Alat analisis yang sesuai dengan maksud ini adalah regresi linear sederhana dan regresi berganda. Regresi linear sederhana dalam penelitian ini merupakan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap kerja (JA) terhadap kinerja (P, P1, P2, atau P3), pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja (P, P1, P2, atau P3), pengaruh komitmen organisasional terhadap kinerja (P, P1, P2, atau P3), dan pengaruh keterlibatan kerja terhadap kinerja (P, P1, P2, atau P3). Adapun rumusan persamaan regresi linear sederhana adalah: (1). $P = \alpha + \beta_1 JA + \epsilon$; (2).

$P = \alpha + \beta_1 JS + \epsilon$; (3). $P = \alpha + \beta_1 OC + \epsilon$; dan (4) $P = \alpha + \beta_1 JI + \epsilon$, yang mana P dapat menjadi P1, P2 atau P3.

Regresi berganda merupakan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja (P, P1, P2, atau P3). Apabila dirumuskan dalam model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: (1). $P = \alpha + \beta_1 JS + \beta_2 OC + \beta_3 JI + \epsilon$; (2). $P_1 = \alpha + \beta_1 JS + \beta_2 OC + \beta_3 JI + \epsilon$; (3). $P_2 = \alpha + \beta_1 JS + \beta_2 OC + \beta_3 JI + \epsilon$; dan (4). $P_3 = \alpha + \beta_1 JS + \beta_2 OC + \beta_3 JI + \epsilon$, yang mana $\epsilon = \text{residual}$, $\beta = \text{regression coefficient}$, JA = *job attitudes*, JS = *job satisfaction*, OC = *organizational commitment*, JI = *job involvement* dan P = *performance*, rata-rata P1 + P2 + P3, sementara P1 = rata-rata keuntungan relatif hotel bintang, P2 = rata-rata tingkat hunian hotel bintang, dan P3 = rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama.

Hipotesis statistik yang diuji untuk semua persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut: $H_0 : b_1 = 0$, dan $H_a : b_1 > 0$. Untuk menguji

apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau apakah suatu peubah bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap peubah gayut maka dipergunakan uji parameter individual yaitu “uji statistik t”, di mana pengujian dilakukan dua sisi dengan tingkat alpha 5 persen (Gozhali, 2005), sedangkan hipotesa yang diuji untuk persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut: $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, dan $H_a : \text{semua } b_i > 0, (i = 1,2,3)$. Untuk mengetahui apakah ke tiga peubah bebas (kepuasan kerja, komitmen organisasional dan keterlibatan kerja) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap peubah gayut (kinerja hotel bintang), maka dipergunakan uji simultan yaitu “uji statistik F” dengan tingkat alpha 5 persen (Gozhali, 2005).

HASIL PENELITIAN

Obyek penelitian adalah hotel bintang di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berjumlah 126 hotel bintang, tetapi yang benar-benar menjadi sampel penelitian hanya 47 hotel bintang (37,3%) dan 169 responden dengan rincian seperti diringkaskan pada tabel 1.

Uji Kesahihan Dan Uji Keterandalan Indikator Empiris Peubah Penelitian

Pengaruh sikap kerja terhadap kinerja diuji dengan melakukan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 10. Sebelum analisis regresi sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji kesahihan (*validity*) dan uji keterandalan (*reliability*). Uji kesahihan dilakukan untuk mengetahui sah tidaknya suatu kuesioner, yang mana kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji keterandalan dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang merupakan indikator sikap kerja dan kinerja dalam kuesioner benar-benar terandal atau *reliable* (Ghozali, 2005). Untuk penelitian ini, uji kesahihan dilakukan dengan *item to total correlation* (Dongoran, 1987; Gozhali, 2005). Menurut uji ini, semua item yang mengukur kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan kinerja sah, tetapi hanya enam dari sembilan item yang mengukur komitmen organisasional yang dianggap sah (Tabel 2).

Tabel 1
Sampel Penelitian Hotel Bintang di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta

Kategori Hotel Bintang	Jawa Tengah		Daerah Istimewa Yogyakarta		Total Hotel Bintang dan Responden	
	Hotel	Responden	Hotel	Responden	Hotel	Responden
Bintang I	10	28	7	23	17	51
Bintang II	7	32	3	12	10	44
Bintang III	6	22	5	21	11	43
Bintang IV	0	0	7	25	7	25
Bintang V	0	0	2	6	2	6
Jumlah	23	82	24	87	47	169

Sumber: Data primer, Juli 2004.

Tabel 2
Hasil Uji Kesahihan Indikator Empiris Peubah Penelitian

Peubah	Item-item pernyataan atau indikator empiris	Item to total correlation	Kesahihan
Kepuasan kerja	Pekerjaan memberi saya suatu prestasi	0.736	Sahih
	Gaji saya lebih rendah dari yang sepatutnya saya terima ®	0.545	Sahih
	Pekerjaan saya cukup memberi tantangan	0.725	Sahih
	Hotel tempat saya bekerja memiliki kebijakan promosi yang tidak adil ®	0.710	Sahih
	Saya sepenuhnya menyukai pekerjaan saya	0.727	Sahih
Komit-men organisasi-onal	Saya sangat bangga bisa bercerita kepada orang lain mengenai hotel ini.	0.415	Sahih
	Kadang-kadang, rasanya saya ingin mengundurkan diri dari hotel ini ®	0.512	Sahih
	Saya tidak mau bekerja keras hanya untuk membantu hotel ini ®	0.572	Sahih
	Meskipun kondisi keuangan hotel ini tidak begitu baik, rasanya saya tidak ingin pindah kerja ke hotel atau perusahaan lain.	0.406	Sahih
	Saya merasa menjadi bagian dari hotel ini.	0.412	Sahih
	Dalam bekerja, saya ingin kerja keras saya bermanfaat bukan hanya untuk diri saya pribadi, tetapi juga untuk kepentingan hotel ini.	0.272	Tidak sah
	Tawaran gaji yang lebih besar dari perusahaan lain tidak akan membuat saya ingin pindah bekerja	0.472	Sahih
	Saya tidak akan menyarankan kepada teman baik saya untuk bekerja di hotel ini ®	0.356	Tidak sah
	Rasanya senang sekali jika tahu bahwa apa yang saya lakukan bermanfaat bagi hotel ini.	0.232	Tidak sah

Keterlibatan kerja	Saya bisa memperoleh prestasi puncak di hotel ini jika saya berusaha untuk itu.	0.747	Sahih
	Pekerjaan saya memungkinkan pemanfaatan terbaik dari segala kemampuan yang saya miliki.	0.736	Sahih
	Saya mempercayai dan dipercaya atasan saya.	0.791	Sahih
	Saya bebas mengemukakan kepada atasan saya tentang apa saja yang saya pikirkan	0.764	Sahih
	Saya tahu apa yang diharapkan atasan saya dari saya.	0.634	Sahih
Kinerja	Rata-rata keuntungan yang diperoleh hotel kami lebih tinggi dari pesaing utama kami	0.826	Sahih
	Rata-rata tingkat hunian (<i>occupancy rate</i>) hotel kami di atas pesaing utama kami	0.800	Sahih
	Rata-rata lama menginap tamu hotel kami lebih lama dibanding pesaing utama kami	0.773	Sahih

Sumber: Data primer, Juli 2004.

Keterangan: @ berarti penilaian dibalik, memilih 1 diberi skor 5, memilih 5 diberi skor 1.

Selanjutnya dilakukan uji keterandalan terhadap seluruh indikator empiris yang sah. Uji keterandalan dilakukan *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yakni baru disebut terandal apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2005 mengutip Nunnally, 1967). Berdasarkan uji keterandalan dengan program SPSS 10, keterandalan peubah bebas dan peubah gayut seperti pada tabel 3, ternyata item-item yang mengukur kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan kinerja adalah terandal tetapi item-item yang mengukur komitmen organisasional tidak terandal. Dengan demikian, analisis hanya dapat dilanjutkan berkaitan dengan pengaruh kepuasan kerja dan keterlibatan kerja terhadap kinerja.

Pengaruh Sikap Kerja Terhadap Kinerja: Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun hasil analisis regresi linear sederhana tentang pengaruh sikap kerja terhadap kinerja hotel bintang diringkaskan pada tabel 4. Sesuai tabel 4, berdasarkan uji koefisien determinasi maka (a) sikap kerja hanya mampu menjelaskan variasi P dengan 10,5%, variasi P1 dengan 7,8%, variasi P2 dengan 5,1% dan variasi P3 dengan 7,4%, (b) kepuasan kerja hanya mampu menjelaskan variasi P dengan 7,9%, variasi P1 dengan 6,2%, variasi P2 dengan 4,6% dan variasi P3 dengan 4,4%, dan (c) keterlibatan kerja hanya mampu menjelaskan variasi P dengan 8,8%, variasi P1 dengan 6,2%, variasi P2 dengan 3,6% dan variasi P3 dengan 7,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model (Ghozali, 2005).

Tabel 3
Hasil Uji Keterandalan Indikator Empiris Peubah Penelitian

Peubah	<i>Cronbach Alpha</i>	Kehandalan
Kepuasan kerja	0.6850	Terandal
Komitmen organisasional	0.2327	Tidak terandal
Keterlibatan kerja	0.7809	Terandal
Kinerja	0.7180	Terandal

Sumber: Data Primer, Juli 2004.

Tabel 4
Ringkasan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
dan Uji Koefisien Determinasi (r Squire)

Kinerja	Sikap Kerja (<i>Job Attitudes</i>)			Kepuasan Kerja (<i>JS</i>)			Keterlibatan Kerja (<i>JJ</i>)		
	t hitung	Signif.	r seq.	t hitung	Signif.	r seq.	t hitung	Signif.	R seq.
P	4.421	0.000	0.105	3.776	0.000	0.079	4.008	0.000	0.088
P1	3.769	0.000	0.078	3.331	0.001	0.062	3.337	0.001	0.062
P2	2.992	0.003	0.051	2.833	0.005	0.046	2.498	0.013	0.036
P3	3.666	0.000	0.074	2.763	0.006	0.044	3.683	0.000	0.075

Keterangan:

- P = kinerja hotel bintang, rata-rata P1 + P2 + P3
- P1 = keuntungan hotel bintang relatif terhadap pesaing utama,
- P2 = rata-rata tingkat hunian hotel bintang relatif terhadap pesaing utama, dan
- P3 = rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama.

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), ternyata sikap kerja, kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara sendiri-sendiri signifikan menjelaskan P, P1, P2 dan P3 karena memiliki probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Tabel 4). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara sendiri-sendiri sikap kerja, kepuasan kerja dan keterlibatan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja hotel bintang dengan persamaan sebagai disertakan pada tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan baik konstanta maupun koefisien masing-masing peubah bebas (sikap kerja, kepuasan kerja dan keterlibatan kerja) memiliki nilai positif. Ini menandakan bahwa persamaan regresi

sederhana tersebut memiliki hubungan yang searah, yang berarti kinerja hotel bintang akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya masing-masing sikap kerja, kepuasan kerja atau keterlibatan kerja. Konstanta sebesar nilai tertentu pada tabel 5 tersebut berarti bahwa kinerja hotel bintang tetap akan meningkat sebesar nilai konstantanya meskipun masing-masing peubah bebas (sikap kerja, kepuasan kerja atau keterlibatan kerja) bernilai nol. Koefisien peubah bebas sebesar nilai tertentu menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada peubah bebas (sikap kerja, kepuasan kerja atau keterlibatan kerja) meningkatkan kinerja hotel bintang sebesar masing-masing nilai koefisien peubah bebas tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyebutkan terdapat pengaruh positif sikap kerja terhadap kinerja hotel diterima. Secara lebih rinci dapat dikemukakan: (a) terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap rata-rata keuntungan hotel bintang, rata-rata tingkat hunian hotel bintang dan terhadap rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama, dan (b) terdapat

Tabel 5
Persamaan Regresi Linear Sederhana Tentang Masing-Masing Pengaruh Sikap Kerja, Kepuasan Kerja, dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Hotel Bintang di Jawa Tengah dan DIY

Kinerja	Sikap kerja (<i>job attitudes</i>)			Kepuasan kerja (<i>job satisfaction</i>)			Keterlibatan kerja (<i>job involvement</i>)		
	Konstanta	Koefisien	+ ε	Konstanta	Koefisien	+ ε	Konstanta	Koefisien	+ ε
P	1,108	0,497 JA	+ ε	1,484	0,408 JS	+ ε	1,542	0,383 JJ	+ ε
P1	0,855	0,533 JA	+ ε	1,208	0,450 JS	+ ε	1,361	0,401 JJ	+ ε
P2	1,348	0,449 JA	+ ε	1,549	0,404 JS	+ ε	1,854	0,318 JJ	+ ε
P3	1,123	0,509 JA	+ ε	1,698	0,369 JS	+ ε	1,413	0,430 JJ	+ ε

Sumber: Data Primer, Juli 2004.

pengaruh positif keterlibatan kerja terhadap rata-rata keuntungan hotel bintang, rata-rata tingkat hunian hotel bintang dan terhadap rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama.

Pengaruh Kepuasan Kerja dan Keterlibatan Kerja Secara Bersama Terhadap Kinerja Hotel

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dapat diringkaskan uji simultan (uji statistik F) seperti pada tabel 6 di bawah. Berdasarkan tabel tersebut ternyata bahwa hipotesis nol ditolak, yang berarti peubah kepuasan kerja (JS) dan keterlibatan kerja (JI) secara bersama/serentak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja hotel bintang. Berdasarkan tabel 6 nampak bahwa kepuasan kerja dan keterlibatan kerja dapat menjelaskan kinerja hotel bintang sebesar 10,5%, menjelaskan rata-rata keuntungan hotel bintang relatif terhadap pesaing utama sebesar 7,8%, menjelaskan rata-rata tingkat hunian hotel bintang relatif terhadap pesaing utama sebesar 5,2%, dan dapat menjelaskan rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama sebesar 7,9%, sedangkan sisanya dijelaskan peubah lain di luar model (Gozhali, 2005).

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut untuk setiap persamaan, baik konstanta maupun koefisien peubah-peubah bebas memiliki nilai positif. Ini menandakan bahwa persamaan regresi berganda tersebut memiliki hubungan yang searah, yang berarti kinerja hotel bintang akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan kerja dan keterlibatan kerja. Konstanta yang positif untuk setiap persamaan berarti bahwa hotel bintang dapat meningkatkan kinerjanya sebesar nilai konstantanya meskipun peubah-peubah bebas, yakni kepuasan kerja dan keterlibatan kerja bernilai nol. Koefisien kepuasan kerja dan keterlibatan kerja yang positif pada setiap persamaan menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kepuasan kerja atau keterlibatan kerja akan meningkatkan kinerja hotel bintang sebesar nilai koefisien masing-masing kepuasan kerja atau keterlibatan kerja seperti pada persamaan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja hotel bintang dapat diterima. Secara lebih rinci dapat disebut bahwa (a) terdapat pengaruh positif dan signifikan

Tabel 6
Ringkasan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dan Koefisien Determinasi (r Kuadrat)

Kinerja	F hitung	Signifikansi	R <i>sequare</i>
P	9.722	0.000	0.105
P1	7.067	0.001	0.078
P2	4.554	0.012	0.052
P3	7.075	0.001	0.079

Sumber: Data primer, Juli 2004.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka bentuk persamaan regresi berganda tentang pengaruh kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama terhadap kinerja hotel bintang di Jawa Tengah dan DIY diringkaskan sebagai berikut: (1). $P = 1,113 + 0,236 JS + 0,260 JI + e$; (2). $P1 = 0,848 + 0,282 JS + 0,253 JI + e$; (3). $P2 = 1,316 + 0,296 JS + 0,163 JI + e$; dan (4). $P3 = 1,180 + 0,128 JS + 0,363 JI + e$.

kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap rata-rata keuntungan hotel bintang relatif terhadap pesaing utama, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap rata-rata tingkat hunian hotel bintang relatif terhadap pesaing utama, dan (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama.

SIMPULAN

Beberapa simpulan penelitian adalah: **Pertama**, walau sejumlah indikator empiris komitmen organisasional sah tetapi ternyata tidak terandal karena hanya memiliki tingkat keterandalan sebesar 0,232 jauh dari yang dipersyaratkan sebesar 0,60 (Gozhali, 2005). Oleh karena itu, peubah komitmen organisasional tidak disertakan lagi dalam analisis lebih lanjut.

Kedua, berdasarkan analisis regresi sederhana: (1). Sikap kerja hanya dapat menjelaskan variasi P, P1, P2, dan P3 secara terbatas. Terdapat faktor-faktor lain di luar model yang menjelaskan variasi P, P1, P2, dan P3 selain sikap kerja. (2). Kepuasan kerja hanya dapat menjelaskan variasi P, P1, P2, dan P3 secara terbatas. Terdapat faktor-faktor lain di luar model yang menjelaskan variasi P, P1, P2, dan P3 selain kepuasan kerja. (3). Keterlibatan kerja hanya dapat menjelaskan variasi P, P1, P2, dan P3 secara terbatas. Terdapat faktor-faktor lain di luar model yang menjelaskan variasi P, P1, P2, dan P3 selain keterlibatan kerja. (4) Hipotesis yang menyatakan bahwa sikap kerja berpengaruh positif terhadap kinerja hotel bintang diterima, dan secara rinci dapat disimpulkan: (a) pengaruh kepuasan kerja terhadap rata-rata keuntungan hotel relatif terhadap pesaing utama (P1) adalah positif dan signifikan, pengaruh kepuasan kerja terhadap rata-rata tingkat hunian hotel relatif terhadap pesaing utama (P2) adalah positif dan signifikan, dan pengaruh kepuasan kerja terhadap rata-rata lama menginap tamu hotel relatif terhadap pesaing utama (P3) adalah positif dan signifikan, (b) pengaruh keterlibatan kerja terhadap rata-rata keuntungan hotel relatif terhadap pesaing utama (P1) adalah positif dan signifikan, pengaruh keterlibatan kerja terhadap rata-rata tingkat hunian hotel relatif terhadap pesaing utama (P2) adalah positif dan signifikan, dan pengaruh keterlibatan kerja terhadap rata-rata lama menginap tamu hotel relatif terhadap pesaing utama (P3) adalah positif dan signifikan. (5). Jika hal lain dianggap konstan, maka kinerja hotel bintang tetap akan positif walau nilai kepuasan kerja atau keterlibatan kerja adalah nol.

Ketiga, menurut model persamaan regresi berganda: (1). Kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama dapat menjelaskan kinerja hotel bintang sebesar 10,5%, menjelaskan rata-rata keuntungan hotel bintang relatif terhadap pesaing utama sebesar 7,8%, menjelaskan rata-rata tingkat

hunian hotel bintang relatif terhadap pesaing utama sebesar 5,2%, dan dapat menjelaskan rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama sebesar 7,9%, sedangkan sisanya dijelaskan peubah lain di luar model (Gozhali, 2005). (2). Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja hotel bintang diterima, dan secara rinci dapat disimpulkan bahwa (a) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap rata-rata keuntungan hotel bintang relatif terhadap pesaing utama, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap rata-rata tingkat hunian hotel bintang relatif terhadap pesaing utama, dan (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja dan keterlibatan kerja secara bersama-sama terhadap rata-rata lama menginap tamu hotel bintang relatif terhadap pesaing utama.

KELEMAHAN PENELITIAN dan PENELITIAN MENDATANG

Kelemahan penelitian ini adalah (i) Sampel hotel terlalu sedikit, yakni hanya 47 hotel bintang dari 126 hotel bintang di Jawa Tengah dan DIY (37,3%). Kecilnya sampel karena metode pengumpulan data melalui surat (*mail survey*, Babbie, 1989), dan karena itu pada masa mendatang perlu kombinasi surat dan didatangi langsung ke masing-masing hotel supaya tingkat pengembalian menjadi lebih tinggi; (ii) Karena melalui surat, besar kemungkinan terjadi kesalahpahaman responden dalam memahami pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Itu kemungkinan menjadi penyebab indikator empiris komitmen organisasional memiliki tingkat keterandalan rendah; dan (iii) Peneliti tidak mengasumsikan peubah lain yang dapat mempengaruhi kinerja hotel bintang selain sikap kerja sehingga kemampuannya menjelaskan kinerja hotel bintang sangat terbatas.

Untuk penelitian lebih lanjut diusulkan (i) penelitian dengan topik sama pada hotel bintang dengan jumlah sampel besar sehingga jumlah responden juga semakin besar; (ii) penelitian dengan topik sama pada industri jasa lainnya seperti jasa perbankan dan lembaga keuangan non bank, dengan sampel besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Natalie J. and John P. Meyer (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization". *Journal of Occupational Psychology*. Vol. 63: 1-18.
- Andrianto, Bagus (2001). "*Analisis keterikatan, komitmen, kepuasan kerja dan kinerja pada PT Industri Jamu Jago*"., Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Angle, H. L. and J. L. Perry (1981). "An Empirical Assesment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness". *Administrative Science Quarterly*. Vol. 26: 1 – 14.
- As'ad. M. (1995). "*Psikologi Industri*"., Edisi IV., Yogyakarta: Liberty
- Babbie, Earl (1989). "*The Practice of Social Research*"., Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Bagozzi, R. P. (1980). "Performance and satisfaction in an industrial sales force: An examination of their antecedents and simultaneity". *Journal of Marketing*, Vol. 44 (Spring): 65 – 77.
- Buchanan, B. (1974). "Building organization commitment: The socialization of managers in work organization". *Adninbistrative Science Quarterly*. Vol. 19: 533 – 546.
- Clugston, Michael (2000). "The mediating effects of multidimensional commitment on job satisfaction and intent to leave". *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 21: 477 – 486.
- Darlis, Edfan (2000). "*Analisis Pengaruh Komitmen Organisasional dan ketidakpastian lingkungan terhadap hubungan antara Prtisipasi Anggaran dengan Senjangan Anggaran*"., Tesis S2 Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Program Studi Akuntansi., Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta., Tidak dipublikasi.
- Dillon, William R. and Matthew Goldstein (1984). "*Multivariate Analysis: Methods and Applications*". New York: John Wiley & Sons.
- Dollinger, Marc J. (1997). "*Entrepreneurship: Strategies and Resources*". Second Edition., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Dongoran, Johnson (2005). "*Pengaruh Konsensus Strategik Terhadap Sikap Kerja dan Kinerja Pada Hotel Bintang di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*"., Tugas *Small Project* Pada Program Doktor Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Semester II/2004 – 2005, dan telah diseminarkan pada Seminar Staff Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 12 Agustus 2005. Belum dipublikasi.
- Dongoran, Johnson (2001). "Komitmen Organisasi: Dua Sisi Sebuah Koin". *Dian Ekonom, Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. VII No. 1: 35 – 56.
- Dongoran, Johnson (1987). "*Pengukuran dan Perskalaan*". Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Dubut, Darius (2003). "*Analisis komitmen organisasi, motivasi dan kemampuan kerja terhadap kinerja – Studi kasus pada RS Panti Wilasa Citarum di Semarang*"., Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Dunham, Randall B., Jean A. Grube and Maria B. Castaneda (1994). "Organizational Commitment: The Utility of an Integrative Definition". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79. No. 3: 370 – 380.
- Fisher, Cynthia D. (1980). "On the Dubious Wisdom of Expecting Job Satisfaction to Correlate with Performance". *Academy of Management Review*, Vol. 5. No. 4: 607 – 612.
- Ganzach, Yoav (1998). "Intelligence and Job Satisfaction". *Academy of Management Journal*. Vol. 41. No. 5: 526 – 539.

- Gerhart, B. (1987). "How important are dispositional factors as determinants of job satisfaction?" *Journal of Applied Psychology*. Vol. 72: 366 – 373.
- Ghozali, Imam (2005). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich and James H. Donnelly, Jr. (1997). "Organizations: Behavior, Structure and Process". Homewood Il: Richard D. Irwin, Inc.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr., and Robert Konopaske (2003)., "Organizations: Behavior, Structure and Processes". Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Gregson, Terry (1990). "The separate constructs of communication satisfaction and job satisfaction". *Education and Psychological Measurement*. Vol. 50: 39 – 49.
- Handoko, Hani (1999). "Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia". Yogyakarta: BPFE.
- Hodge, B.J. and Anthony, William P. (1988). "Organization Theory". Third Edition. Needham Heights, Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.
- Jawa Tengah Dalam Angka Tahun (2003). Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- Kalliath, Thomas J., Allen C. Bluedorn and Michael J. Strube (1999). "A test of value congruence effects". *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 20: 1175 – 1198.
- Klein, Howard J. and Jay S. Kim (1998). "A field study of the influence of situational constraints, leader-member exchange, and goal commitment on performance". *Academy of Management Journal*. Vol. 41 No. 1: 88-95.
- Ko, Jong-Wook., James L. Price and Charles W. Mueller (1997). "Assessment of Meyer and Allen's Three-Component Model of Organizational Commitment in South Korea". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 82. No. 6: 961-973.
- Laffaldano, Michelle T and Paul M. Muchinsky (1985). "Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*. Vol. 97 No. 2: 251 – 273.
- Levy, Paul E. and Jane R. Williams (1998). "The role of perceived system knowledge in predicting appraisal reactions, job satisfaction, and organizational commitment". *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 19: 53 – 65.
- Luthans, Fred (1998). "Organizational Behavior". Eight Edition. Boston: McGraw-Hill.
- McCaul, Harriette S., Verlin B. Hinsz and Kevin D. McCaul (1995). "Assessing Organizational Commitment: An Employee's Global Attitude Toward the Organizations". *Journal of Applied Behavioral Science*. Vol. 31 No. 1: 80-90.
- Meyer, John P. and Natalie J. Allen (1991). "A three-component conceptualization of organizational commitment". *Human Resource Management Review*. Vol. 1: 61-98.
- Meyer, John P., Natalie J. Allen and Catherine A. Smith (1993). "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization". *Journal of Applied Psychology*". Vol. 78. No. 4: 538-551.
- Mowday, R. T., R. M. Steers and L. W. Porter and (1979). "The Measurement of Organizational Commitment". *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 14: 224 – 247.
- Mowday, R. T., L. W. Porter and R. M. Steers (1982). "Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover". New York: Academic Press.
- Mulyadi. 1998. "Auditing". Edisi Kelima Jilid II. Jakarta: PT. Salemba Empat

- Nan Lin (1976). *“Foundation of Social Research”*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Petunjuk Wisata Yogya (2004). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Porter, Michael E. (1980). *“Competitive Strategy”*. New York: Free Press.
- Porter, L., R. Steers., R. Mowday and P. Boulian (1974). “Organizational Commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians”. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 59: 603 – 609.
- Prahalad, C. K. and R. A. Bettis (1986). “The dominant logic: A new linkage between diversity and performance”. *Strategic Management Journal*. Vol. 7. No. 6: 485 – 501.
- Rasimin dan Ancok (1998). *“Pergantian karyawan dan pengendaliannya”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Robbins, Stephen P. (1994). *“Organizational Theory: Structure, Design and Applications”*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Robbins, Stephen P. (2001). *“Organizational Behavior”*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schab, Donald P. and Larry L. Cummings (1970). “Theories of performance and satisfaction: A review”. *Industrial Relations*. Vol. 9: 408 – 430.
- Seymour, J Madison (1991). “University Linkages for Agriculture Development”. *Journal of Higher Education*. Vol. 62. No. 3: 288 – 316.
- Shore, Lynn McFarlane., Kevin Barksdale and Ted H. Shore (1995). “Managerial Perceptions of Employee Commitment to the Organization”. *Academy of Management Journal*. Vol. 38. No. 6: 1593-1615.
- Somers, Mark John and Dee Birnbaum (1998). “Work-related commitment and job performance: it’s also the nature of the performance that counts”. *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 19: 621 – 634.
- Supramono (1998). “Organizational Downsizing: The Relationship Between Self-Efficacy and Intent to Leave”. *GSB Business Review*. Vol. 2. No. 1: 18 – 31.
- Williams, L. J. and S. E. Anderson (1991) “Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors.”, *Journal of Management*. Vol. 17: 601-617.
- Wood, Jack, Joseph Wallace, Rachid M. Jeffane, David J. Kennedy, John R. Schermerhorn, James G. Hunt, and Richard N. Osborn (1998). *“Organisational Behaviour: An Asia-Pacific Perspective”*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- Yeti (2005). *“Pengaruh Kepuasan Kerja, Kemampuan Auditor Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Auditor Pada Kantor Akuntan Publik di Semarang”*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Tidak dipublikasikan.
- Yogianto (2005). *“Metode Penelitian untuk Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman”*. Yogyakarta: BPFE – UGM.
- Yukl, Gary A. (2002). *“Leadership in Organizations”*. 5th Edition. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Volume XVII
Nomor 1
April 2006

JURNAL
AKUNTANSI & MANAJEMEN

INDEKS PENULIS DAN ARTIKEL JAM STIE YKPN YOGYAKARTA

Volume XVI Nomor 1, April 2005

Lo, Eko Widodo, pp. 1-10, Penjelasan Teori Prospek Terhadap Manajemen Laba

Tjahyono, Heru Kurnianto, pp. 11-24, Peran Kepemimpinan Sebagai Variabel Pemoderasian Hubungan Budaya Organisasional dengan Keefektifan Organisasional (Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Propinsi DIY)

Astuti, Sri dan M. Hanad Hainafi, pp. 250-34, Pengaruh Laporan Auditor Dengan Modifikasi *Going Concern* Terhadap *Abnormal Accrual*

Siregar, Baldric dan Twenty Selvia Sari Sianturi, pp. 35-49, ; Reaksi Pasar Modal Terhadap Hasil Pemilihan Umum dan Pergantian Pemerintahan Tahun 2004

Prajogo, Wisnu, pp. 51-65, Pengaruh Pemediasian *Trust* Dalam Hubungan Kepemimpinan Transformasional dan *Organizational Citizenship Behavior*

Widiastuti, Sri Wahyuni dan Sri Suryaningrum, pp. 67-77, Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPA)

Volume XVI Nomor 2, Agustus 2005

Heriningsih, Sucahyo, Sri Suryaningrum, Windyastuti, pp. 79-91, *Pengaruh Kecerdasan Emosional pada Pemahaman Pengetahuan Akuntansi di Tingkat Pengantar dengan Penalaran dan Pendekatan Sistem*

Susanto, Djoko dan Baldric Siregar, pp. 93-105, Peran Saling Melengkapi Laba dan Arus Kas Operasi dalam Menjelaskan Variasi Return Saham

Rahdi, Fahmy, pp. 107-119, *Industry Policy and Technology Transfer: Review and Analysis of The Indonesian Automotive Industry During New Orde Era*

Yudiarti, Fr. Ninik dan Eko Widodo Lo, pp. 121-127, *Pengaruh Framing; Pertanggungjawaban, dan Jenis Kelamin dalam Keputusan Investasi Tambahan: Keputusan Individual dan Grup*

**Volume XVII
Nomor 1
April 2006**

JURNAL
AKUNTANSI & MANAJEMEN

Asakdiyah, Salamatun, pp. 129-139, *Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta*

Saputro, Julianto Agung, pp. 141-152, *Konsep dan Pengukuran Investment Opportunity Set Serta Pengaruhnya pada Proses Kontrak*

Volume XVI, Nomor 3, Desember 2005

Ciptono, Wakhid Slamet, pp. 153-171, *The Critical Success Factors Of Tqm Underlying The Deming Management Method: Evidence From The Indonesia's Oil and Gas Industry*

Lo, Eko Widodo, pp. 173-181, *Manajemen Laba: Suatu Sistesa Teori*

Sanjaya, I Putu Sugiarta, pp. 183-193, *Analisis Pengaruh Akrua Diskresioner Terhadap Return Saham Bagi Perusahaan-Perusahaan yang Diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) Big Four dan Non-Big Four*

Sudarini, Sinta dan Silisia Mita Alloy, pp. 195-207, *Penggunaan Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Laba Pada Masa yang Akan Datang (Studi Kasus di Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*

Winarso, Beni Suhendra, pp. 209-218, *Analisis Empiris Perbedaan Kinerja Keuangan Antara Perusahaan yang Melakukan Stock Split dengan Perusahaan yang Tidak Melakukan Stock Split Pengujian The Signaling Hypothesis*

Siregar, Baldrice, pp. 219-230, *Hubungan antara Dividen, Leverage Keuangan, dan Investasi*

PEDOMAN PENULISAN JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN

Ketentuan Umum

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui *e-mail*.
3. Naskah yang dikirim belum pernah diterbitkan di media lain yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh semua penulis bahwa naskah tersebut belum pernah dipublikasikan. Pernyataan tersebut dilampirkan pada naskah.
4. Naskah dan CD dikirim kepada *Editorial Secretary*
Jurnal Akuntansi & Manajemen (JAM)
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 • Fax. (0274) 486155
e-mail: rudy@stieykpn.ac.id

Standar Penulisan

1. Naskah diketik menggunakan program *Microsoft Word* pada ukuran kertas A4 berat 80 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 *point*, margin kiri 4 cm, serta margin atas, kanan, dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah di bagian akhir naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 *point*.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 15 halaman termasuk gambar dan tabel.

Urutan Penulisan Naskah

1. Naskah hasil penelitian terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Materi dan Metode, Hasil, Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
2. Naskah kajian pustaka terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Masalah dan Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
3. Judul ditulis singkat, spesifik, dan informatif yang menggambarkan isi naskah maksimal 15 kata. Untuk kajian pustaka, di belakang judul harap ditulis Suatu Kajian Pustaka. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 14 *point*, jarak satu spasi, dan terletak di tengah-tengah tanpa titik.
4. Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor kode pos, nomor telepon, fax, dan *e-mail*.

5. Abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 200 kata menggunakan bahasa Inggris. Abstrak mengandung uraian secara singkat tentang tujuan, materi, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi.
6. Kata Kunci (*Keywords*) ditulis miring, maksimal 5 (lima) kata, satu spasi setelah abstrak.
7. Pendahuluan berisi latar belakang, tujuan, dan pustaka yang mendukung. Dalam mengutip pendapat orang lain dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh: Badrudin (2006); Subagyo dkk. (2004).
8. Materi dan Metode ditulis lengkap.
9. Hasil menyajikan uraian hasil penelitian sendiri. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian (pengujian hipotesis). Diskusi diakhiri dengan simpulan dan pemberian saran jika dipandang perlu.
11. Pembahasan (*review/kajian* pustaka) memuat bahasan ringkas mencakup masalah yang dikaji.
12. Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang membantu sehingga penelitian dapat dilangsungkan, misalnya pemberi gagasan dan penyanggah dana.
13. Ilustrasi:
 - a. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, dan gambar (foto) diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dari pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf kapital, dengan jarak 1 spasi
 - b. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
 - c. Penulisan angka desimal dalam tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).
 - d. Gambar/Grafik dibuat dalam program Excel.
 - e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedang istilah asing diberi tanda petik.
 - f. Satuan pengukuran menggunakan Sistem Internasional (SI).
14. Daftar Pustaka
 - a. Hanya memuat referensi yang diacu dalam naskah dan ditulis secara alfabetik berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama. Jika dalam bentuk buku, dicantumkan nama semua penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit, dan tempat. Jika dalam bentuk jurnal, dicantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, nama jurnal, volume, nomor publikasi, dan halaman. Jika mengambil artikel dalam buku, cantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, editor, judul buku, penerbit, dan tempat.
 - b. Diharapkan dirujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
 - c. Hendaknya diacu cara penulisan kepastakaan seperti yang dipakai pada JAM/JEB berikut ini:

Jurnal

Yetton, Philip W., Kim D. Johnston, and Jane F. Craig. Summer 1994. "Computer-Aided Architects: A Case Study of IT and Strategic Change." *Sloan Management Review*: 57-67.

Buku

Paliwoda, Stan. 2004. *The Essence of International Marketing*. UK: Prentice-Hall, Ince.

Prosiding

Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., dan Sumarsih, S. 2006. Kajian kualitas produk kakao yang diamoniiasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: *Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional* dalam Rangka HUT ke-40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman; Purwokerto, 11 Pebruari 2006. Fakutas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 54-60.

Artikel dalam Buku

Leitzmann, C., Ploeger, A.M., and Huth, K. 1979. The Influence of Lignin on Lipid Metabolism of The Rat. In: G.E. Inglett & S.I. Falkehag. Eds. *Dietary Fibers Chemistry and Nutrition*. Academic Press. INC., New York.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Assih, P. 2004. Pengaruh Kesempatan Investasi terhadap Hubungan antara Faktor Faktor Motivasional dan Tingkat Manajemen Laba. *Disertasi*. Sekolah Pascasarjana S-3 UGM. Yogyakarta.

Internet

Hargreaves, J. 2005. Manure Gases Can Be Dangerous. Department of Primary Industries and Fisheries, Queensland Government. <http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/9760.html>. Diakses 15 September 2005.

Dokumen

[BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2006. Sleman Dalam Angka Tahun 2005.

Mekanisme Seleksi Naskah

1. Naskah harus mengikuti format/gaya penulisan yang telah ditetapkan.
2. Naskah yang tidak sesuai dengan format akan dikembalikan ke penulis untuk diperbaiki.
3. Naskah yang sesuai dengan format diteruskan ke *Editorial Board Members* untuk ditelaah diterima atau ditolak.
4. Naskah yang diterima atau naskah yang formatnya sudah diperbaiki selanjutnya dicarikan penelaah (MITRA BESTARI) tentang kelayakan terbit.
5. Naskah yang sudah diperiksa (ditelaah oleh MITRA BESTARI) dikembalikan ke *Editorial Board Members* dengan empat kemungkinan (dapat diterima tanpa revisi, dapat diterima dengan revisi kecil (*minor revision*), dapat diterima dengan revisi *mayor* (perlu direview lagi setelah revisi), dan tidak diterima/ditolak).
6. Apabila ditolak, *Editorial Board Members* membuat keputusan diterima atau tidak seandainya terjadi