

Prosiding Working Papers Series In Management



FACULTY OF
ECONOMICS
& BUSINESS

E-ISSN : 2620-6544

**PENTINGNYA ANALISIS BIAYA-VOLUME-LABA
BAGI PERUSAHAAN JASA PENYEWAAN
LANTAI GEDUNG PERKANTORAN
(STUDI KASUS DI PT DUTA WACANA)**

Angelina Agustine¹
L. Jade Faliany²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

This research aimed at implementing Cost Volume Profit (CVP) at PT Duta Wacana in order to gain insights into the break even point and sales projection to achieve the targeted operational profits for 2019. The research was carried out through a case study by collecting the data of 2018 costs and earnings as the basis to conduct a CVP analysis. Based on the data gathered, the break even point was calculated, costs budgeting was prepared and CVP analysis was conducted for 2019. Based on the results, the break even point for six months in 2018 was 23 rented offices. However, during the same period the company managed to rent only 21 offices. Thus, the company suffered from loss. For 2019, the break even point was targeted at 46 rented offices. To achieve the targeted operational profits of IDR 1,000,000,000 the company must rent 54 offices throughout the year.

Keywords: break even point, contribution margin, projected sales, CVP analysis

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya, perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat tetap bertahan dalam bisnisnya, tetapi juga diharapkan dapat memperoleh laba yang dikehendaki. Memperoleh laba yang dikehendaki sudah menjadi tujuan umum suatu perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga. Besar atau kecilnya laba yang diperoleh perusahaan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menilai keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan.

Untuk memperoleh laba yang dikehendaki diperlukan perencanaan laba. Salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk membuat perencanaan laba adalah dengan analisis *Cost Volume Profit* (CVP). Analisis CVP merupakan salah satu alat bantu yang sangat ampuh untuk digunakan manajemen dalam membuat perencanaan laba. Analisis ini berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan ekonomi yang menekankan

¹ velonangelina15@gmail.com

² jade.faliany@atmajaya.ac.id

keterkaitan antara biaya, volume penjualan dan laba. Melalui analisis *cost-volume-profit* (CVP), manajemen dapat mengetahui kapan perusahaan akan mengalami titik impas (total penghasilan = total biaya) atau mencapai tingkat laba yang diinginkan (Horngren, Datar, & Rajan. (2015, p. 89) ; Mowen & Hansen (2011, p.768); Hilton & Platt, (2015, p. 268))

PT Duta Wacana sebagai perusahaan jasa penyewaan lantai gedung perkantoran hingga kini masih mengalami kerugian dan sedang berupaya untuk memperoleh laba pada masa mendatang. Perusahaan ini mulai beroperasi pada bulan April 2018 dan ingin mengetahui seberapa banyak lantai gedung yang harus disewakan agar mencapai titik impas atau dapat mencapai laba yang diinginkan.

Penulis akan menerapkan analisis CVP guna membantu PT Duta Wacana mengetahui besarnya titik impas dan jumlah lantai gedung yang harus disewakan untuk mencapai laba yang dikehendaki.

2. TINJAUAN LITERATUR

Hasil penelitian Navaneetha, Punitha, Joseph, Rashmi, dan Aishwariyaa (2017) menunjukkan bahwa analisis CVP dapat memberikan informasi yang sangat berguna terutama untuk bisnis yang memulai operasi atau bisnis yang sedang menghadapi kondisi ekonomi yang sulit. Analisis ini memungkinkan suatu kegiatan bisnis mempertimbangkan dampak dari berbagai perubahan biaya operasi terhadap keuntungan dan pendapatan, seperti penurunan harga jual atau peningkatan biaya tetap untuk menentukan volume penjualan yang diperlukan guna mencapai tingkat laba tertentu.

Penelitian serupa dilakukan oleh Akmese dan Buyuksalvarci (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar manajer hotel menggunakan analisis CVP untuk meningkatkan efisiensi keputusan mereka. Analisis CVP dapat digunakan untuk tujuan berbeda oleh bisnis yang berbeda karena analisis CVP memiliki banyak kontribusi terhadap profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Analisis CVP juga berkontribusi pada bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Abdullahi, Sulaimon, Mukhtar, dan Musa (2017) bertujuan untuk mengetahui apakah usaha kecil menggunakan analisis CVP sebagai alat manajemen untuk proses pengambilan keputusan di Bayero University Kano. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan bisnis kecil dapat menerapkan analisis CVP untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas cakupan dalam membuat keputusan manajemen yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Etges, Calegari, Rhoden, Cortimiglia (2016) menyoroti pentingnya penggunaan analisis CVP untuk mempelajari dampak keuangan dari keputusan logistik. Kasus dalam studi ini menggambarkan bagaimana ekspansi infrastruktur logistik berdampak pada biaya tetap dan memberikan posisi yang lebih baik untuk mengurangi biaya variabel.

Hasil penelitian Illie dan Sorina pada tahun 2017 terkait analisis CVP menunjukkan bahwa perubahan laba yang terjadi merupakan konsekuensi dari perubahan volume penjualan, harga jual, dan biaya produksi. Penggunaan analisis CVP dapat membantu mengintegrasikan perhitungan biaya dan dapat membantu proses pengambilan keputusan dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rumus titik impas dan rumus proyeksi penjualan (Horngren, Datar, and Rajan, 2015, p. 95)

$$\text{Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}}$$

$$\text{Titik Impas (rupiah)} = \text{Titik Impas (unit)} \times \text{Harga Jual}$$

$$\text{Titik Impas (rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Untuk keperluan penelitian ini rumus tersebut disesuaikan menjadi:

$$\frac{\text{biaya tetap}}{\text{margin kontribusi per penyewaan}}$$

$$\text{Proyeksi Penjualan (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba Operasional}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}}$$

$$\text{Proyeksi Penjualan (rupiah)} = \text{Proyeksi Penjualan (unit)} \times \text{Harga Jual}$$

$$\text{Proyeksi Penjualan (rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba Operasional}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Untuk keperluan penelitian ini, rumus tersebut disesuaikan menjadi:

$$\text{Proyeksi penyewaan (lantai)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba Operasi}}{\text{Margin Kontribusi Per Lantai}}$$

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di PT Duta Wacana yang berlokasi di Kawasan SCBD, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan. PT Duta Wacana mulai beroperasi pada bulan April 2018. PT Duta Wacana ingin mengetahui seberapa besar

jumlah ruang kantor yang harus disewakan agar tidak mengalami kerugian dan dapat mencapai laba yang diinginkan dengan menggunakan data pendapatan dan biaya yang terjadi pada tahun 2018 yaitu dari bulan April 2018 hingga September 2018 untuk perencanaan laba tahun 2019.

Definisi Operasional Variabel

1. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dibebankan oleh PT Duta Wacana atas pemberian jasa yang bersifat konstan dan tidak dipengaruhi jumlah lantai yang disewakan.

2. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang dibebankan oleh PT Duta Wacana atas pemberian jasa yang dipengaruhi jumlah lantai yang disewakan.

3. Margin kontribusi

Margin kontribusi adalah selisih antara pendapatan yang diterima PT Duta Wacana atas pemberian jasa dan biaya variabel yang terjadi atas pemberian jasa tersebut.

4. Titik impas

Titik impas adalah titik yang menunjukkan kondisi PT Duta Wacana tidak memperoleh laba atau mengalami kerugian.

5. Proyeksi penjualan

Proyeksi penjualan adalah jumlah lantai yang harus disewakan oleh PT Duta Wacana untuk mencapai target laba operasi.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder periode April - September 2018, berupa dokumen, pendapatan dan biaya serta informasi pendukung lainnya yang diperlukan untuk melakukan analisis CVP. Data tersebut diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan *building manager* PT Duta Wacana.

Tahapan dalam melakukan analisis CVP pada PT Duta Wacana adalah sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menjadi biaya variabel dan biaya tetap
2. Perhitungan margin kontribusi
3. Perhitungan titik impas
4. Perhitungan proyeksi penjualan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Duta Wacana merupakan sebuah perusahaan jasa yang menyewakan lantai gedung perkantoran yang dimilikinya. Perusahaan ini berlokasi di Kawasan SCBD Jl. Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan dan mulai beroperasi pada bulan April 2018. Perusahaan ini memiliki 10 lantai yang terdiri dari lobi gedung dan kantor perusahaan di lantai dasar dan 9 lantai lainnya untuk disewakan dengan luas per lantai 449,17 m². Harga sewa per m² adalah Rp380.000 per bulan. PT Duta Wacana memiliki ketentuan dan dinyatakan dalam kontrak perjanjian bahwa setiap perusahaan wajib menyewa minimal satu lantai secara penuh.

Tabel 4.1
Pendapatan sewa April – September 2018

Bulan	Jumlah Lantai yang Disewakan	Harga Sewa/Lantai (Rp)	Pendapatan Sewa (Rp)
April	3	170.684.600	512.053.800
Mei	3	170.684.600	512.053.800
Juni	3	170.684.600	512.053.800
Juli	4	170.684.600	682.738.400
Agustus	4	170.684.600	682.738.400
September	4	170.684.600	682.738.400
Total	21		3.584.376.600

Biaya yang terjadi di PT Duta Wacana disajikan pada tabel 4.2. Biaya ini diklasifikasikan menjadi biaya tetap, biaya variabel, dan biaya campuran dan disajikan dalam tabel 4.3. Kemudian biaya campuran (biaya air, kebersihan, dan pemeliharaan lainnya) dipisahkan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil. Tabel 4.4 menyajikan biaya tetap dan biaya variabel setelah dilakukan pemisahan biaya campuran.

Tabel 4.2

Biaya PT Duta Wacana April s/d September 2018

JENIS BIAYA	APRIL (Rp)	MEI (Rp)	JUNI (Rp)	JULI (Rp)	AGUSTUS (Rp)	SEPTEMBER (Rp)	JUMLAH (Rp)
Pemeliharaan Kawasan	178.076.580	178.076.580	178.076.580	178.076.580	178.076.580	178.076.580	1.068.459.480
Pemeliharaan Prasarana	15.950.000	15.950.000	15.950.000	15.950.000	15.950.000	15.950.000	95.700.000
Pemeliharaan Lainnya	5.434.500	5.169.750	4.811.250	6.007.100	5.818.200	5.923.711	33.164.511
Air	5.739.967	5.643.169	5.092.420	6.574.810	6.751.498	6.795.114	36.596.978
Kebersihan	66.055.740	65.946.440	65.784.240	66.321.640	66.272.340	66.219.040	396.599.440
Keamanan	87.944.721	87.944.721	87.944.721	87.944.721	87.944.721	87.944.721	527.668.326
Penyusutan Gedung	478.838.750	478.838.750	478.838.750	478.838.750	478.838.750	478.838.750	2.873.032.500
Penyusutan Peralatan Kantor	1.951.944	1.951.944	1.951.944	1.951.944	1.951.944	1.951.944	11.711.664
Penyusutan Peralatan Operasional	504.521	504.521	504.521	504.521	504.521	504.521	3.027.126
Gaji	34.471.546	35.898.674	36.213.753	36.073.100	35.413.700	35.276.500	213.347.273
THR/Bonus	-	-	4.774.018	-	-	-	3.182.679
Listrik	4.882.104	4.903.781	4.611.236	4.912.541	5.118.762	5.006.248	29.434.672
Transportasi	161.000	76.000	45.000	266.000	82.000	53.000	683.000
Alat Tulis Kantor	867.000	-	-	-	-	-	578.000
Jamuan	586.800	486.200	325.700	512.500	264.000	312.750	2.487.950
Administrasi	84.500	57.000	74.500	98.000	78.000	55.500	447.500
Perizinan dan Legalitas	-	-	-	-	-	-	14.500.000
TOTAL BIAYA	881.549.673	881.447.530	884.998.633	884.032.207	883.065.016	882.908.379	5.310.621.099

Tabel 4.3

Klasifikasi Biaya PT Duta Wacana April s/d September 2018

JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	BIAYA VARIABEL (Rp)	BIAYA TETAP (Rp)	BIAYA CAMPURAN (Rp)
Pemeliharaan Kawasan	1.068.459.480		1.068.459.480	
Pemeliharaan Prasarana	95.700.000		95.700.000	
Pemeliharaan Lainnya	33.164.511			33.164.511
Air	36.596.978			36.596.978
Kebersihan	396.599.440			396.599.440
Keamanan	527.668.326		527.668.326	
Penyusutan Gedung	2.873.032.500	2.585.729.250	287.303.250	
Penyusutan Peralatan Kantor	11.711.664		11.711.664	
Penyusutan Peralatan Operasional	3.027.126		3.027.126	
Gaji	213.347.273		213.347.273	
THR/Bonus	3.182.679		3.182.679	
Listrik	29.434.672			29.434.672
Transportasi	683.000		683.000	
Alat Tulis Kantor	578.000		578.000	
Jamuan	2.487.950		2.487.950	
Administrasi	447.500		447.500	
Perizinan dan Legalitas	14.500.000		14.500.000	
TOTAL BIAYA	5.310.621.099	2.585.729.250	2.229.096.248	495.795.601

Tabel 4.4

Klasifikasi Biaya Setelah Pemisahan Biaya Campuran April s/d September 2018

JENIS BIAYA	BIAYA VARIABEL (Rp)	BIAYA TETAP (Rp)
Pemeliharaan Kawasan		1.068.459.480
Pemeliharaan Prasarana		95.700.000
Keamanan		527.668.326
Penyusutan Gedung	2.585.729.250	287.303.250
Penyusutan Peralatan Kantor		11.711.664
Penyusutan Peralatan Operasional		3.027.126
Gaji		213.347.273
THR/Bonus		3.182.679
Transportasi		683.000
Alat Tulis Kantor		578.000
Jamuan		2.487.950
Administrasi		447.500
Perizinan dan Legalitas		14.500.000
Biaya Campuran	53.524.849	442.270.752
TOTAL BIAYA	2.639.254.099	2.671.367.000

Harga pokok dari setiap lantai gedung yang disewakan merupakan biaya penyusutan per lantai gedung. Biaya penyusutan gedung untuk sembilan lantai selama enam bulan berjumlah Rp2.585.729.250. Namun selama April - September 2018 jumlah lantai yang disewakan hanya mencapai 21 penyewaan (tabel 4.5) sehingga biaya penyusutan untuk lantai yang belum disewakan menjadi kerugian bagi perusahaan (tabel 4.6). Berikut adalah perhitungan biaya penyusutan per lantai gedung:

$$\text{Biaya penyusutan per bulan} = \frac{\text{Rp } 2.585.729.250}{6 \text{ bulan}} = \text{Rp } 430.954.875$$

$$\text{Biaya penyusutan per lantai/bulan} = \frac{\text{Rp } 430.954.875}{9 \text{ lantai}} = \text{Rp } 47.883.875$$

Tabel 4.5

Biaya Penyusutan yang Dibebankan Sebagai Harga Pokok April - September 2018

Bulan	Biaya Penyusutan Per Lantai / bulan (Rp)	Jumlah Lantai yang Disewakan	Biaya Penyusutan yang Dibebankan Sebagai Harga Pokok (Rp)
April	47.883.875	3	143.651.625
Mei	47.883.875	3	143.651.625
Juni	47.883.875	3	143.651.625
Juli	47.883.875	4	191.535.500
Agustus	47.883.875	4	191.535.500
September	47.883.875	4	191.535.500
Total		21	1.005.561.375

Tabel 4.6

Kerugian Akibat Lantai yang Belum Disewakan April - September 2018

Bulan	Biaya Penyusutan Per Lantai /bulan (Rp)	Jumlah Lantai yang Belum Disewakan	Kerugian (Rp)
April	47.883.875	6	287.303.250
Mei	47.883.875	6	287.303.250
Juni	47.883.875	6	287.303.250
Juli	47.883.875	5	239.419.375
Agustus	47.883.875	5	239.419.375
September	47.883.875	5	239.419.375
Total		33	1.580.167.875

Setelah menghitung biaya penyusutan untuk lantai yang disewakan, maka dapat dihitung biaya variabel perusahaan selama 6 bulan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya variabel} &= \text{biaya penyusutan (21 penyewaan)} + \text{biaya variabel operasional} \\
 &= \text{Rp } 1.005.561.375 + \text{Rp } 53.524.849 \\
 &= \text{Rp } 1.059.086.224
 \end{aligned}$$

Laba (rugi) operasional perusahaan dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Pendapatan sewa} &= \text{Rp } 3.584.376.600 \\
 \text{Biaya variabel (21 lantai)} &= (\text{Rp } 1.059.086.224) \\
 \text{Margin kontribusi} &= \text{Rp } 2.525.290.376 \\
 \text{Biaya tetap} &= (\text{Rp } 2.671.367.000) \\
 \text{Laba (rugi) operasional} &= (\text{Rp } 146.076.624)
 \end{aligned}$$

Kerugian akibat lantai yang belum disewakan = (Rp 1.580.167.875)

Laba (rugi) operasional setelah kerugian = (Rp 1.726.244.499)

Dapat disimpulkan bahwa selama enam bulan beroperasi, PT Duta Wacana masih mengalami kerugian sebesar Rp 1.726.244.499.

Untuk mengetahui berapa jumlah penyewaan yang harus diperoleh agar mencapai titik impas selama enam bulan perusahaan beroperasi, terlebih dahulu perlu dihitung besarnya margin kontribusi per lantai gedung/ bulan:

$$\text{Margin kontribusi} = \frac{\text{Rp } 2.525.290.376}{21 \text{ penyewaan}} = \text{Rp } 120.251.923$$

$$\text{Titik impas (lantai)} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{margin kontribusi per penyewaan}} = \frac{\text{Rp } 2.671.367.000}{\text{Rp } 120.251.923}$$

22,215 → 23 penyewaan (pembulatan)

$$\begin{aligned} \text{Atau:} &= 23 \times \text{Rp } 170.684.600 \\ &= \text{Rp } 3.925.745.800 \end{aligned}$$

Pembuktian:

$$\text{Biaya variabel per lantai/bulan} = \frac{\text{Rp } 1.059.086.224}{21 \text{ penyewaan}} = \text{Rp } 50.432.677$$

$$\text{Pendapatan} = \text{Rp } 170.684.600 \times 23 = \text{Rp } 3.925.745.800$$

$$\text{Biaya variabel} = \text{Rp } 50.432.677 \times 23 = (\text{Rp } 1.159.951.571)$$

$$\text{Margin kontribusi} = \text{Rp } 120.251.923 \times 23 = \text{Rp } 2.765.794.229$$

$$\text{Biaya tetap} = (\text{Rp } 2.671.367.000)$$

$$\text{Selisih karena pembulatan*} = \text{Rp } 94.427.229$$

* 22,215 lantai menjadi 23 lantai

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa titik impas akan dicapai bila perusahaan menyewakan sebanyak 4 lantai (= 23 penyewaan lantai gedung) selama 6 bulan.

Proyeksi 2019

PT Duta Wacana memiliki target laba operasional tahun 2019 sebesar Rp1.000.000.000 dan estimasi biaya tahun 2019 menurut perusahaan dengan asumsi tingkat hunian mencapai 100% disajikan dalam tabel 4.7. Biaya tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi biaya tetap dan biaya variabel dan disajikan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.7
Estimasi Biaya PT Duta Wacana Tahun 2019

JENIS BIAYA	TAHUN 2018 (Rp)*	TAHUN 2019 (Rp)
Pemeliharaan Kawasan	2.136.918.960	2.136.918.960
Pemeliharaan Prasarana	191.400.000	214.368.000
Pemeliharaan Lainnya	66.329.022	113.000.000
Air	73.193.956	146.112.000
Kebersihan	793.198.880	1.153.198.880
Keamanan	1.055.336.652	1.140.080.185
Penyusutan Gedung	5.746.065.000	5.746.065.000
Penyusutan Peralatan Kantor	23.423.328	24.248.328
Penyusutan Peralatan Operasional	6.054.252	11.004.252
Gaji	426.694.546	449.000.000
THR/Bonus	6.365.357	6.700.000
Listrik	58.869.344	71.680.000
Transportasi	1.366.000	1.400.000
Alat Tulis Kantor	1.156.000	1.200.000
Jamuan	4.975.900	5.000.000
Administrasi	895.000	900.000
Perizinan dan Legalitas	29.000.000	-
Telepon dan internet	-	24.000.000
TOTAL BIAYA	10.621.242.197	11.244.875.605

*Angka pada tahun 2018 merupakan biaya aktual selama April - September dikali dua untuk dijadikan biaya selama setahun.

Tabel 4.8
Klasifikasi Biaya Setelah Pemisahan Biaya Campuran Tahun 2019

JENIS BIAYA	BIAYA TETAP (Rp)	BIAYA VARIABEL (Rp)
Pemeliharaan Kawasan	2.136.918.960	
Pemeliharaan Prasarana	214.368.000	
Keamanan	1.140.080.185	
Penyusutan Gedung	574.606.500	5.171.458.500
Penyusutan Peralatan Kantor	24.248.328	
Penyusutan Peralatan	11.004.252	

Operasional		
Gaji	449.000.000	
THR/Bonus	6.700.000	
Transportasi	1.400.000	
Alat Tulis Kantor	1.200.000	
Jamuan	5.000.000	
Administrasi	900.000	
Telepon dan internet	24.000.000	
Biaya Campuran	560.720.228	923.270.652
TOTAL BIAYA	5.150.146.453	6.094.729.152

Besarnya laba operasional dengan asumsi bahwa 9 lantai telah disewakan seluruhnya adalah sbb:

$$\begin{aligned}
 \text{Pendapatan} &= \text{Rp } 170.684.600 \times 108 = \text{Rp } 18.433.936.800 \\
 \text{Biaya variabel} &= (\text{Rp } 6.094.729.152) \\
 \text{Margin kontribusi} &= \text{Rp } 12.339.207.650 \\
 \text{Biaya tetap} &= (\text{Rp } 5.150.146.453) \\
 \text{Laba operasional} &= \text{Rp } 7.189.061.197
 \end{aligned}$$

Perusahaan akan memperoleh laba operasional sebesar Rp7.189.061.197 bila dapat menyewakan seluruh lantai gedung (9 lantai per bulan) selama 2019.

Untuk mengetahui titik impas perusahaan, perlu dihitung margin kontribusi per lantai:

$$\begin{aligned}
 \text{Margin kontribusi per lantai/bulan} &= \frac{\text{Rp } 12.339.207.650}{108 \text{ lantai}} = \text{Rp } 114.251.923 \\
 \text{Titik impas (lantai)} &= \frac{\text{biaya tetap}}{\text{margin kontribusi per lantai}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 5.150.146.453}{\text{Rp } 114.251.923} \\
 &= 45,077 \rightarrow 46 \text{ lantai (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

$$\text{Titik impas (Rp)} = \text{Titik Impas (Lantai)} \times \text{Harga Sewa Per Lantai}$$

$$= 46 \text{ lantai} \times \text{Rp } 170.684.600$$

$$= \text{Rp } 7.851.491.600$$

$$\text{Biaya variabel per lantai/bulan} = \frac{\text{Rp } 6.094.729.152}{108 \text{ lantai}} = \text{Rp } 56.432.677$$

Pembuktian :

Pendapatan	= Rp 170.684.600 x 46	= Rp 7.851.491.600
<u>Biaya variabel</u>	= Rp 56.432.677 x 46	= Rp 2.595.903.142 -
Margin kontribusi	= Rp 114.251.923 x 46	= Rp 5.255.588.458
<u>Biaya tetap</u>		= Rp 5.150.146.453 -
Selisih karena pembulatan*		= Rp 105.442.005

*Pembulatan titik impas sebesar 45,077 lantai menjadi 46 lantai

Bila yang ingin dicapai adalah target laba operasional sebesar Rp1.000.000.000, maka jumlah penyewaan yang harus diperoleh selama 2019 adalah:

$$\begin{aligned} \text{Proyeksi penyewaan (lantai)} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba Operasi}}{\text{Margin Kontribusi Per Lantai}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5.150.146.453 + \text{Rp } 1.000.000.000}{\text{Rp } 114.251.923} \\ &= 53,830 \rightarrow 54 \text{ lantai (pembulatan)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Proyeksi penyewaan (Rp)} &= 54 \times \text{Rp } 170.684.600 \\ &= \text{Rp } 9.216.968.400 \end{aligned}$$

Pembuktian:

Pendapatan	= Rp 170.684.600 x 54	= Rp 9.216.968.400
<u>Biaya variabel</u>	= Rp 56.432.677 x 54	= Rp 3.047.364.558 -
Margin kontribusi	= Rp 114.251.923 x 54	= Rp 6.169.603.842
<u>Biaya tetap</u>		= Rp 5.150.146.453 -
Laba operasional		= Rp 1.019.457.389

Target laba operasional = Rp 1.000.000.000 -

Selisih karena pembulatan* = Rp 19.457.389

*Pembulatan titik impas sebesar 53,830 lantai menjadi 54 lantai

Berdasarkan rumus proyeksi penyewaan (lantai) di atas Perusahaan dapat mencapai target laba operasional sebesar Rp1.000.000.000 bila dapat menyewakan sebanyak 4 hingga 5 lantai per bulan atau 54 penyewaan lantai gedung selama tahun 2019.

5. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis CVP dapat diterapkan pada perusahaan jasa penyewaan lantai gedung perkantoran PT Duta Wacana.

Penerapan analisis CVP dapat memberikan manfaat bagi PT Duta Wacana, di antaranya dapat mengetahui titik impas dan proyeksi penjualan untuk mencapai target laba operasional yang diinginkan.

Sebaiknya perusahaan mulai menerapkan analisis CVP untuk perencanaan labanya. Analisis CVP merupakan alat bantu yang dapat digunakan manajemen untuk mengetahui titik impas dan proyeksi penjualan untuk mencapai target laba tertentu.

Agar dapat menerapkan analisis CVP, perusahaan perlu mengklasifikasikan biaya menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Bila terdapat biaya campuran, perlu dipisahkan menggunakan metode kuadrat terkecil.

6. DAFTAR RUJUKAN

Abdullahi, S.R., Sulaimon, Mukhtar, Musa. 2017. *Cost-Volume-Profit Analysis as a Management Tool for Decision Making in Small Business Enterprise within Bayero University, Kano*. IOSR Journal of Business and Management. Vol. 19, 40 – 45.

Akmese, H., Buyuksalvarci, Akmese. 2016. *The Use of Cost-Volume-Profit Analysis in Turkish Hotel Industry*. Boston : The West East Institute. 90-97.

- Etges, A.P., Calegari, Rhoden, Cortimiglia. 2016. *Using Cost-Volume-Profit to Analyse The Viability of Implementing A New Distribution Center*. Brazillian Journal of Operations & Production Management. Vol. 13, 44-50.
- Hilton, Ronald W. & David E. Platt. 2015 *Managerial Accounting, Creating Value in a Dynamic Business Environment* (Global ed.). McGrawHill Education.
- Horngren, C.T., S.M. Datar, & M.V. Rajan. 2015. *Cost Accounting : A Managerial Emphasis* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson.
- Illie, R., Sorina, Petrosani. 2017. *Cost-Volume-Profit Analysis – An Instrument of Managerial Control of the Economic Entities in the Extractive Industry*. Ovidius University Annals Economic Sciences Series. Vol. 17(2), 627-632.
- Mowen, M.M, & D.R. Hansen. 2011. *Introduction to Cost Accounting*. South-Western Cengage Learning.
- Navaneetha, B., Punitha, Joseph, Rashmi, Aishwariyaa. (2017). *An Analysis of Cost Volume Profit of Nestle Limited*. Management and Administrative Sciences Review. Vol. 6(2), 99-103.

ANALISIS HUBUNGAN *CONTROVERSY LEVEL* DAN *SUSTAINABILITY* PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA

Reinandus Aditya Gunawan¹

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Corporate Sustainability is currently being the common issues in the world. It's because of the importance of this component due to the continuity and ongoing business process of a corporation. In order to manage sustainability, a corporate needs to be aware dan put attention to the components which affects to the sustainability such as: environment, social and governance. Those three components are being the top components and in this research those components will be researched in order to know if there is a relation between ESG components to the controversial level. Each company should have a reputation and it should be well managed, and this is impacted to the controversial level. Result of this research shows that there is no relationship between each of ESG components (Environment, Social, Governance) and controversial level. But here's a finding whether Environment has a negative significant relationship with Governance.

Keywords : sustainability, controversial level, environment, social, governance

1. PENDAHULUAN

Adams & Frost (2008) menyatakan bahwa kinerja atas *sustainability* suatu perusahaan merupakan suatu hal yang penting dan berperan dalam melakukan pengambilan keputusan, membuat perencanaan, dan juga melakukan manajemen kinerja. Setiap perusahaan harus mampu melakukan pengukuran dan menilai kinerja *sustainability* untuk mendemonstrasikan dan melakukan monitor akan perbaikan kinerja secara berkelanjutan dan diterapkan dalam jangka panjang (Azapagic, 2004). Hal ini menyimpulkan bahwa suatu perusahaan harus mampu melakukan analisis kinerja terhadap *sustainability* dan hal ini menjadi penting dilakukan karena pada akhirnya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk tetap eksis dalam melakukan bisnisnya baik itu dalam jangka waktu yang panjang atau justru sebaliknya.

Tentunya dalam menciptakan tingkat *sustainability* yang baik bagi perusahaan tidaklah mudah. Searcy (2010) menyatakan bahwa terdapat banyak tantangan dan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan desain, implementasi dan evolusi kinerja untuk mempertahankan tingkat *sustainability* yang baik. Tantangan yang paling nyata sekarang ini adalah kondisi Indonesia saat ini yang juga sedang mengalami keterpurukan ekonomi karena adanya pandemi virus korona. Hal ini juga berpengaruh besar dalam menentukan

¹ aditya.gunawan@atmajaya.ac.id

tingkat *sustainability* suatu perusahaan dan turut membuktikan bahwa adanya pengaruh faktor *environment* yang menjadi salah satu komponen pengukuran *sustainability* yaitu ESG (*Environment, Social, Governance*) terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dimana banyak perusahaan yang tutup karena tidak mampu menjaga *sustainability* perusahaan mereka dikarenakan faktor pandemi ini sangatlah krusial menyerang bisnis dari perusahaan tersebut.

Dalam melakukan pengukuran tingkat *sustainability*, Ecless, Ioannou & Serafeim (2014) menggunakan komponen ESG *score* dimana perusahaan diukur dalam usahanya mengaplikasikan konsep pengembangan dalam lingkungan, sosial dan juga transparansi dalam perusahaan. Jika suatu perusahaan mendapatkan tingkat ESG *score* yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut juga memiliki tingkat *sustainability* yang tinggi. Sebaliknya jika suatu perusahaan memiliki tingkat ESG *score* yang rendah maka tingkat *sustainability* perusahaan tersebut juga rendah dan dapat diragukan keberlangsungan hidup bisnisnya.

Morrow, Apostol & Vosburg (2017) menggunakan konsep *sustainalytics* sebagai cara untuk melakukan analisis kinerja *sustainability* dengan menggunakan variabel ESG dan penelitian mengenai *corporate governance*. Hal ini bertujuan untuk melakukan support terhadap para investor dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi investasi dalam bisnis mereka masing-masing. Umumnya pengukuran *sustainability* mengacu pada komponen ESG namun bukan berarti pengukuran *sustainability* terbatas pada pengukuran ESG, namun secara lebih lanjut terdapat berbagai faktor lainnya yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pengukuran *sustainability*, yaitu *controversy level*.

Morrow et. al. (2017) menyatakan bahwa pengukuran tingkat kontroversi suatu perusahaan menjadi salah satu bentuk pengukuran yang melibatkan aspek risiko pada suatu perusahaan. Tingkat kontroversi yang dimaksud dikaitkan dengan aspek reputasi perusahaan yang ditinjau dari ada tidaknya bentuk pelanggaran terhadap etika bisnis yang dilakukan perusahaan. Tingkat kontroversi ini juga dikaitkan dengan tingkat kepercayaan yang dapat diberikan kepada para pemimpin perusahaan, karena mereka yang menjadi orang kunci dalam perusahaan dan berfungsi sebagai pengambil keputusan. Komponen ini nantinya akan dikoneksikan dengan ESG dan dilihat apakah terdapat hubungan diantara keduanya yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap *sustainability* perusahaan atau tidak.

Jika merujuk pada perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, tingkat kontroversi ini juga menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan karena reputasi bisnis tentunya akan

mempengaruhi tingkat kinerja bisnis dari perusahaan tersebut dan akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat *sustainability* perusahaan. Untuk itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan di antara *controversy level* dan *sustainability* perusahaan agar dapat melihat sinergi diantara kedua variabel tersebut dan pada penelitian ini akan diuji ke dalam perusahaan-perusahaan yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR

Perkembangan *sustainability* suatu perusahaan dapat diukur menggunakan indikator *environmental, economic, safety*. Dimana dalam hal ini indikator tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja dan juga pengambilan keputusan di masa yang akan datang. (Sharrah, Elkamel & Almanssoor, 2010). Aras & Crowther (2008) menyebut *sustainability* adalah sesuatu yang bersifat fundamental untuk menentukan keberlangsungan hidup dari perusahaan. Young (2012) menyatakan bahwa faktor lingkungan (*environment*) merupakan komponen yang penting dalam mengukur tingkat *sustainability*. Barr (2012) juga turut menyampaikan bahwa pengembangan *sustainability* juga membutuhkan analisis terhadap faktor *environment*. Ketika berbicara soal *sustainability* umumnya akan bermula pada isu-isu mengenai lingkungan dimana seringkali terjadi kerusakan bumi dan juga banyaknya jumlah polusi (Razali & Adnan, 2015).

Crane, *et al.* (2019) menjelaskan bahwa globalisasi sekarang ini memberikan tantangan baru dalam bisnis dan hal ini memberikan dampak yang cukup serius terkait dengan etika bisnis: polusi lingkungan, peningkatan hasil limbah, erosi terhadap budaya lokal, penutupan pabrik, dll. Hal inilah yang sekaligus menjadi suatu konsekuensi dari bisnis dan pada akhirnya akan memberikan efek kepada keberlangsungan hidup bisnis perusahaan. Terdapat pula 3 (tiga) komponen dari *sustainability* yaitu : ekonomi (*economic*), sosial (*social*), dan lingkungan (*environment*) atau dapat dikatakan bahwa *sustainability* merupakan suatu sistem pemeliharaan jangka panjang yang terkait pada faktor lingkungan, ekonomi dan pertimbangan sosial. *Sustainability* ini juga perlu diimbangi dengan adanya strategi bisnis yang jelas pada suatu perusahaan, sehingga mampu memberikan hasil yang maksimal (Baumgartner & Ebner, 2019).

Sustainability tidak hanya dapat diukur menggunakan faktor *environment* saja, namun juga perlu melibatkan adanya faktor lainnya seperti : faktor ekonomi, dan dimensi sosial. Terdapat 5 (lima) dimensi terkait dengan adanya indikator sosial dalam upaya mengukur tingkat *sustainability*, yaitu : interaksi sosial (jaringan sosial dalam suatu komunitas),

partisipasi dalam grup kolektif dan jaringan dalam komunitas, stabilitas komunitas, kebanggaan atau posisi status sosial seseorang, serta keamanan sosial (Dempsey, *et al.*, 2011). Colantonio (2007) menjelaskan bahwa *social sustainability* juga turut meningkatkan analisis fundamental sebagai suatu komponen utama dalam mengembangkan *sustainability*. Ehrgott (2011) menggunakan reputasi pasar, mempelajari *supply* manajemen organisasi, melakukan penilaian akan kinerja dari *supplier* sebagai dasar dari pengukuran *social sustainability*.

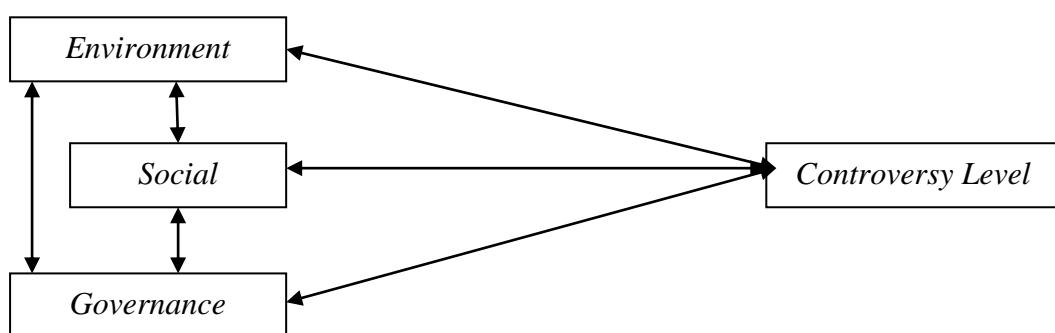
Tata kelola perusahaan (*corporate governance*) merupakan kunci kesuksesan bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kinerja dan meningkatkan ketidakpercayaan kepada investor untuk melakukan monitor pada keberlangsungan bisnis (Saltaji, 2013). Tata kelola perusahaan yang baik juga turut memberikan implikasi yang baik dan positif terhadap *sustainability* perusahaan. Tata kelola perusahaan juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan *sustainability* dalam bidang ekonomi dan akan memiliki hubungan dengan tingkat *sustainability environment* dengan cara melakukan kompromi terhadap kebutuhan di masa yang akan datang (Ooi, 2010). Tata kelola perusahaan juga berperan dalam menambah pengungkapan *sustainability* dimana ketika Direksi dan juga Komite CSR mampu melakukan pengecekan dan kontrol manajemen yang baik maka dapat diperoleh pengambilan keputusan yang baik dan pada akhirnya memberikan dampak yang positif terhadap *sustainability* perusahaan (Mahmood, 2018).

Salvionni & Gennari (2014) menyatakan bahwa perusahaan global saat ini memerlukan pendekatan global dalam rangka melakukan akuisisi untuk memperoleh sumber daya keuangan secara konsensus. Cara utama yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan aktivitas tata kelola perusahaan dan melakukan manajemen yang berbasis pasar sehingga mampu mencapai tingkat *sustainability* jangka panjang. Dalam merespons dunia yang kompleks sekarang ini juga diperlukan adanya hubungan antara tata kelola, *sustainability*, dan globalisasi yang secara simultan berkelanjutan sehingga dapat menciptakan fragmentasi dan integrasi di antara semua variabel tersebut (Rosenau, 2017). Kocanova, Hrebicek, Docekalova (2011) mengungkapkan integrasi antara tata kelola perusahaan dengan *sustainability* dapat dijadikan landasan untuk menentukan strategi perusahaan, tujuan jangka panjang yang efektif, dan kompetisi yang dibangun berdasarkan aspek ekonomi, lingkungan, sosial.

Tidak hanya *environment*, *social*, *governance* yang menjadi komponen utama dalam melakukan pengukuran tingkat *sustainability* namun terdapat faktor lain yang dapat dipertimbangkan menjadi acuan dalam melakukan pengukuran tingkat *sustainability*, yaitu

tingkat kontroversi suatu perusahaan. Morrow, Apostol & Vosburg (2017) melakukan *research* menggunakan *sustainalytics* untuk melakukan identifikasi terhadap perusahaan yang terlibat dalam insiden atau peristiwa yang memberikan dampak negatif terhadap para pihak pemangku kepentingan, lingkungan maupun operasional perusahaan. Nilai dari tingkat kontroversi ini dapat dihitung menggunakan skala 1-5 dimana skala 1 (satu) merupakan tingkat kontroversi terendah sementara skala 5 (lima) berarti perusahaan tersebut memiliki tingkat kontroversi yang paling serius dan memiliki dampak negatif potensial terbesar dalam menjaga keberlangsungan hidup bisnis perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui adanya model penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kontroversi (*controversy level*) sementara variabel independennya adalah komponen ESG : *Environment*, *Social*, *Governance*. Tanda panah dalam gambar tersebut adalah hubungan yang hendak diuji dalam penelitian ini apakah memang terdapat hubungan antara masing-masing komponen ESG : *Environment*, *Social*, *Governance* dengan tingkat kontroversi atau justru sebaliknya.

Hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Environment* memiliki hubungan dengan *Controversy Level*.

H2 : *Social* memiliki hubungan dengan *Controversy Level*.

H3 : *Governance* memiliki hubungan dengan *Controversy Level*.

H4 : *Environment* memiliki hubungan dengan *Social*

H5 : *Environment* memiliki hubungan dengan *Governance*

H6 : *Social* memiliki hubungan dengan *Governance*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan cara melakukan *listing* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dari *list* tersebut terdapat total 680 perusahaan namun dilakukan sortir atas populasi tersebut dengan membaginya berdasarkan perusahaan yang memiliki nilai ESG. Adapun total perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 (sebelas) perusahaan. Ke-sebelas perusahaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Daftar Perusahaan Yang Memiliki Nilai ESG

No	Kode/Nama Perusahaan	Nama
1	ASII	Astra International Tbk.
2	BBCA	Bank Central Asia Tbk.
3	BBNI	Bank Negara Indonesia (Persero
4	BBRI	Bank Rakyat Indonesia (Persero
5	BMRI	Bank Mandiri (Persero) Tbk.
6	GGRM	Gudang Garam Tbk.
7	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
9	TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Pers
10	UNTR	United Tractors Tbk.
11	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.

Dalam melakukan analisis data, akan dipergunakan komponen ESG (*environment risk*, *social risk*, dan *governance risk*) yang digunakan untuk melakukan pengukuran tingkat *sustainability* dan data tingkat kontroversi (*controversy level*) yang diperoleh melalui www.yahoofinance.com dari masing-masing perusahaan sehingga dapat dilakukan pengujian apakah terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini akan menggunakan analisis korelasi *pearson* untuk mencari hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Analisis korelasi *pearson* merupakan suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mencari apakah terdapat hubungan antara dua variabel penelitian atau lebih serta membuktikan hipotesis diantara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyeleksi jenis perusahaan yang memiliki komponen nilai ESG dan telah didapatkan 11 (sebelas) perusahaan yang terdapat pada tabel 1 di dalam metode penelitian. Setelah itu, masukkan data nilai ESG *score* dan tingkat kontroversi dari setiap perusahaan. Adapun nilai ESG *score* dan tingkat kontroversi tersebut diperoleh dari www.yahoofinance.com dan dapat dibentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Daftar Perusahaan Dengan Nilai ESG Dan Tingkat Kontroversi

No	Kode/Nama Perusahaan	Controversy Level	Environment Risk Score	Social Risk Score	Governance Risk Score
1	ASII	2.00	8.50	10.80	8.90
2	BBCA	2.00	2.30	11.90	12.40
3	BBNI	2.00	2.30	12.60	13.60
4	BBRI	2.00	2.30	12.20	13.20
5	BMRI	2.00	2.40	13.00	14.80
6	GGRM	0.00	11.50	14.80	9.00
7	ICBP	0.00	15.70	14.90	8.00
8	INDF	4.00	15.90	19.90	8.50
9	TLKM	1.00	7.00	11.60	8.10
10	UNTR	2.00	7.90	7.90	7.90
11	UNVR	0.00	7.40	4.00	6.60

Setelah diklasifikasikan data sesuai dengan tabel di atas maka dilanjutkan dengan melakukan analisis korelasi *pearson* untuk menguji apakah terdapat hubungan antara masing-masing komponen ESG (*Environment, Social, Governance*) dengan tingkat kontroversi. Setelah dilakukan analisis korelasi *pearson* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Korelasi Pearson

		Correlations			
		ControversyLevel	EnvironmentRisk Score	SocialRiskScore	GovernanceRisk Score
ControversyLevel	Pearson Correlation	1	-.106	.440	.354
	Sig. (2-tailed)		.757	.175	.285
	N	11	11	11	11
EnvironmentRiskScore	Pearson Correlation	-.106	1	.439	-.732*
	Sig. (2-tailed)	.757		.176	.010
	N	11	11	11	11
SocialRiskScore	Pearson Correlation	.440	.439	1	.216
	Sig. (2-tailed)	.175	.176		.523
	N	11	11	11	11
GovernanceRiskScore	Pearson Correlation	.354	-.732*	.216	1
	Sig. (2-tailed)	.285	.010	.523	
	N	11	11	11	11

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari Tabel 3. Korelasi Pearson di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi yang signifikan terdapat pada *environment risk score* dan *governance score* dengan nilai korelasi < 0.05 yakni sebesar -0.0732. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjalin antara *environment risk score* dan *governance score* bersifat negatif signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat *environment risk score*, semakin rendah tingkat *governance risk score* dan sebaliknya. Maka hipotesis 5 terbukti dimana *environment* memiliki hubungan dengan *governance*. Sementara untuk variabel lainnya memiliki nilai korelasi > 0.05 sehingga tidak ada hubungan diantara variabel lain tersebut termasuk masing-masing komponen ESG dengan tingkat kontroversi. Dari hasil ini maka bisa dibuktikan H5 yaitu *Environment* memiliki hubungan dengan *Governance* sedangkan H1, H2, H3, H4 dan H6 tidak terbukti.

5. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan dari penelitian ini, di antaranya :

1. Tidak terdapat hubungan antara komponen ESG (*Environment, Social, Governance*) dengan tingkat kontroversi.
2. Terdapat hubungan negatif antara variabel *environment* dengan variabel *governance* yang signifikan. Sehingga perlakuan atas 2 (dua) variabel ini berkebalikan dimana

semakin tinggi nilai *environment* maka akan semakin rendah nilai *governance* dan sebaliknya. Ini berarti hipotesis 5 terbukti.

Ketidakmampuan komponen *Environment*, dan *Social* dalam menjelaskan hubungan terhadap variabel tingkat kontroversi sangat potensial disebabkan karena masih banyak perusahaan di Indonesia yang belum menyajikan laporan *sustainability* sehingga terdapat banyak sekali perusahaan yang tidak memiliki nilai ESG dan menyebabkan jumlah perusahaan yang diuji sangat minim dan sekaligus menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan ke depannya perusahaan dapat memberikan kontribusi dan konsentrasi yang lebih dalam melakukan analisis terhadap komponen ESG dan juga dalam kaitan hubungannya dengan komponen tingkat kontroversi sehingga semua variabel dapat terintegrasi satu sama lain dalam upaya meningkatkan *sustainability* perusahaan.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Adams, C. A., & Frost, G. R. (2008, December). Integrating sustainability reporting into management practices. In *Accounting forum* (Vol. 32, No. 4, pp. 288-302). Taylor & Francis.
- Al-Sharrah, G., Elkamel, A., & Almansoor, A. (2010). Sustainability indicators for decision-making and optimisation in the process industry: The case of the petrochemical industry. *Chemical Engineering Science*, 65(4), 1452-1461.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability. *Management Decision*.
- Azapagic, A. (2004). Developing a framework for sustainable development indicators for the mining and minerals industry. *Journal of cleaner production*, 12(6), 639-662.
- Barr, S. (2012). *Environment and society: Sustainability, policy and the citizen*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.
- Colantonio, A. (2007). Social sustainability: An exploratory analysis of its definition, assessment methods metrics and tools.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, USA.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable development*, 19(5), 289-300.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.

- Ehrgott, M., Reimann, F., Kaufmann, L., & Carter, C. R. (2011). Social sustainability in selecting emerging economy suppliers. *Journal of business ethics*, 98(1), 99-119.
- Kocmanová, A., Hřebíček, J., & Dočekalová, M. (2011). CORPORATE GOVERNANCE AND SUSTAINABILITY. *Economics & Management*, 16.
- Mahmood, Z., Kousoer, R., Ali, W., Ahmad, Z., & Salman, T. (2018). Does corporate governance affect sustainability disclosure? A mixed methods study. *Sustainability*, 10(1), 207.
- Morrow, D., Vezér, M., Apostol, A., & Vosburg, K. (2017). UNDERSTANDING ESG INCIDENTS.
- Ooi, G. L. (2010). Good Governance—Sustainability and the City. In *World Cities: Achieving Liveability and Vibrancy* (pp. 13-27).
- Rosenau, J. N. (2017). Globalisation and governance: sustainability between fragmentation and integration. In *Governance and Sustainability* (pp. 20-38). Routledge.
- Saltaji, I. M. (2013). CORPORATE GOVERNANCE RELATION WITH CORPORATE SUSTAINABILITY. *Internal Auditing & Risk Management*, 8(2).
- Salvioni, D., & Gennari, F. (2014). Corporate governance, sustainability and capital markets orientation. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(8), 469-483.
- Young, R. A. (2012). *Stewardship of the built environment: sustainability, preservation, and reuse*. Island Press.

MEMANFAATKAN PELUANG, BERBISNIS KOPI MASA KINI

Frances Olivia¹

Herlin Hidayat²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

ABSTRACT

Coffee business both in the form of café and home industry is in demand by coffee business and coffee lovers. The coffee business is taking advantage of the opportunity of increasing the amount of coffee production and consumption in Indonesia, a coffee trend that is increasing by 10% among young people with a large youth population. Entering the market is done by ensuring continuity of supply and supply strategies for high quality Arabica coffee drinks at affordable prices and practically using ingredients that are safe for health and serving authentic single origin Arabica coffee drinks. The chosen business strategy is to serve the purchase of coffee with a delivery service and collaborate with third-party delivery services and sell beverage products that support trends and healthy lifestyles. From the financial side, it takes around forty million rupiah working capital and initial investment, a sales target in the first year of two hundred million rupiah assuming a ten percent increase in sales every year, an estimated first five-year net profit of forty to ninety million rupiah, and payback period of less than eight months.

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat - mengutamakan hidup sehat dengan cukup istirahat dan mengonsumsi makanan dan minuman yang bernutrisi yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, seperti vitamin dan mineral. Menjaga tubuh tetap sehat perlu untuk menghadapi virus, bakteri, perubahan cuaca, dan ikim yang tidak menentu serta untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Dalam menjalani aktivitas sangat mungkin mengalami rasa kantuk yang biasanya terjadi pada pagi dan siang hari, dan untuk menghilangkan rasa kantuk dapat diatasi dengan minum kopi. Ini menjadikan minuman kopi menjadi peluang bisnis.

Kopi telah lama ada Indonesia, menjadikan kopi menduduki urutan ke-2 minuman terbanyak dikonsumsi setelah teh. Kopi adalah hasil dari suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant yang menyebabkan seseorang yang meminumnya akan terjaga atau sulit tidur, mengurangi lelah, *stress* dan mampu memberikan efek fisiologis yakni energi (Bhara, 2005). Indonesia adalah negara penghasil biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2017

No.	Nama Negara	Jumlah produksi
1	Brasil	55.000.000 ton

¹ olivia.jusuf@gmail.com

² herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

2	Vietnam	25.500.000 ton
3	Kolombia	14.500.000 ton
4	Indonesia	11.491.000 ton
5	Etiopia	6.600.000 ton

Sumber: *International Coffee Organization*, 2017

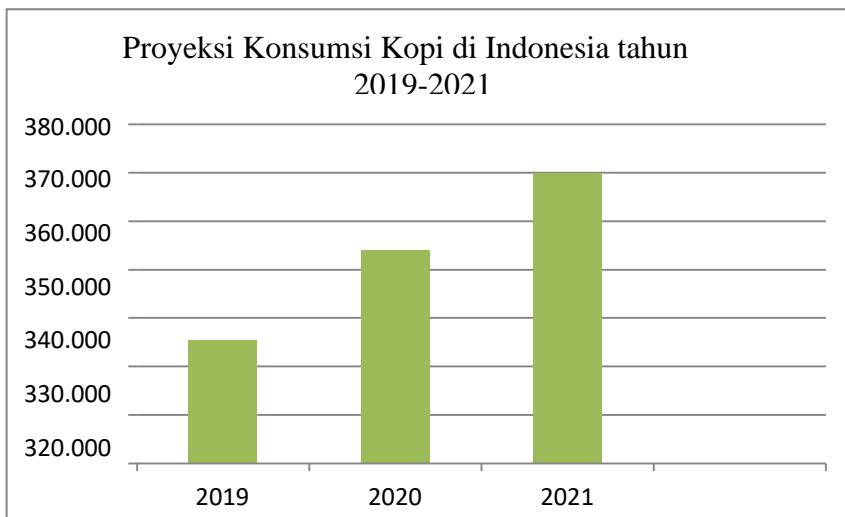
Jumlah produksi kopi di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2017 cenderung stabil, dengan jumlah produksi lebih dari 600 ribu ton per tahunnya. Pada tahun 2015 hingga 2017 terjadi peningkatan produksi kopi. Sedangkan tahun 2018 pertanian kopi di Indonesia sedang mengalami fase penyembuhan (*recovery*).

Tabel 2 Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Konsumsi
2015	639.355 ton	259.980 ton
2016	663.871 ton	270.000 ton
2017	666.702 ton	276.000 ton

Sumber: Indonesia, Badan Pusat Statistik, 2017

Tahun 2015 sampai 2017, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan, yang terjadi karena minat masyarakat terhadap kopi lokal buatan dalam negeri. Proyeksi konsumsi kopi pada tahun 2019 hingga 2021 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2019-2021 (Kementan, 2018)

Proyeksi konsumsi kopi di Indonesia menurut Kementerian Pertanian akan mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 diproyeksikan konsumsi mencapai 335.500 ton, tahun 2020 sebanyak 353.900 ton dan tahun 2021 sebanyak 369.900 ton. Peningkatan ini akan terus meningkat hingga tahun 2021. Jumlah konsumsi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang didukung dan adanya peran serta dari pemerintah untuk mendukung pengembangan industri kopi di Indonesia. Melihat dari proyeksi konsumsi kopi di Indonesia pada masa mendatang, terpampang adanya peluang untuk

mengembangkan usaha pengolahan kopi khususnya minuman kopi dalam kemasan, karena jumlah konsumsi kopi terus meningkat dan adanya dukungan pemerintah.

Terdapat 4 jenis biji kopi, yaitu arabika, robusta, liberika, dan excelsa. Kopi arabika dan robusta adalah yang lebih dikenal dan banyak dikonsumsi di Indonesia. Kopi arabika adalah yang paling besar produksi dan pangsa pasarnya di seluruh dunia, yaitu berkisar 70%. Kopi arabika mengandung kafein yang lebih rendah dibandingkan jenis kopi lainnya, sehingga relatif aman bagi penderita asam lambung (Hamdan dan Sontani, 2018:2). Kopi robusta dibuat dari tanaman kopi varietas yang dapat ditanam di dataran rendah. Kopi robusta memiliki cita rasa pahit dan kadar kafeinnya tinggi (Hamdan dan Sontani, 2018:5). Kopi liberika memiliki karakter rasa seperti arabika dengan ukuran buah paling besar sehingga penyusutan selama pengolahan sangat tinggi, maka budidaya kopi liberika ikut menurun. Kopi excelsa mempunyai cita rasa, aroma kuat dan dominan pahit, persentase jumlah tanaman kopi excelsa sangat sedikit (Hamdan dan Sontani, 2018:7-9).

Untuk bisnis kopi yang akan dijalankan Cafista Coffee dipilih biji kopi arabika Sidakalang dari Sumatera Utara karena tingkat keasaman yang rendah, sehingga dapat mengurangi asam lambung dan karena karakteristik kopi ini cocok untuk dijadikan kopi hitam atau dipadukan dengan susu. Biji kopi akan disangari (*roast*) dengan tingkat gelap (*dark*) untuk mengurangi rasa asam dari kopi.

Kopi murni selain dikenal sebagai minuman penghilang kantuk, juga memiliki beberapa manfaat baik bagi tubuh bila diminum dengan dosis tepat yaitu 300-400mg per hari. Pertama, menjaga stamina dan konsentrasi serta meningkatkan semangat. Kedua, mencegah risiko depresi sebesar 10%. Ketiga, mencegah parkinson hingga 50% dan Alzheimer hingga 65%. Keempat, membersihkan saluran pencernaan (usus besar) melalui enema kopi- proses membersihkan usus besar dan membantu fungsi hati dengan memasukkan cairan kopi melalui anus (Hamdan dan Sontani, 2018:129).

Dulunya kopi dikenal sebagai minuman panas dengan rasa pahit. Namun sekarang kopi hadir dalam berbagai jenis rasa dengan beragam cara pembuatan. Ada pembuatan kopi yang menggunakan mesin secara *manual* (tradisional), mencampurnya dengan susu, dan/atau disajikan dingin. Varian minuman kopi dalam industri kopi di Indonesia kian bertambah seiring dengan makin banyak kedai kopi atau penjual kopi yang menawarkan biji kopi lokal yang memberikan pilihan kopi arabika atau robusta yang berasal dari berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, kopi sekarang ini dikemas dalam bentuk yang lebih praktis, dapat disajikan dalam kaleng, kotak *tetrapack*, gelas plastik atau botol yang mudah untuk dibawa dan diminum. Banyak kedai kopi membuat kopi secara *fresh* dan di kemas sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen untuk membeli kopi *take away*.

Kaum muda seperti pelajar dan mahasiswa sering mengonsumsi minuman kopi supaya dapat konsentrasi belajar dan menyelesaikan tugas. Sedangkan Para pekerja mengonsumsi kopi yang biasanya dilakukan pada pagi dan siang hari untuk membuat mereka selalu terjaga untuk dapat konsentrasi dalam menjalankan aktivitas sepanjang hari. Konsumsi kopi dapat dilakukan langsung di kedai kopi atau *take away* dan *delivery*.

Riset awal dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, yang hasilnya adalah responden terdiri dari 12 wanita dan 18 pria berusia 17-25 tahun sebanyak 57%, usia 26-25 tahun sebanyak 30% dan usia 36-45 tahun sebanyak 13%. Semua responden pernah minum kopi, sebanyak 97% menyukai kopi. Sebanyak 33% mengonsumsi 1-3 gelas per minggu, 47% mengonsumsi 4-7 gelas per minggu, dan 20% lebih dari 7 gelas per minggu. Terdapat 47% memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi kopi susu, dan 27% kopi hitam dan 27% *latte/cappuccino*. Kopi yang digemari di dominasi jenis arabika 60%, 7% robusta, dan 33% campuran kopi arabika dan robusta. Sebanyak 63% membeli kopi di kedai kopi, 10% di pasar swalayan, 27% *delivery*, dan tidak ada yang membeli kopi di warung. Selanjutnya tentang kesediaan membeli segelas kopi segelas diketahui sebanyak 10% Rp15.000,00-Rp20.000,00, 53% Rp20.000,00-Rp25.000,00, 20% Rp25.000,00-Rp30.000,00, dan 17% Rp30.000,00-Rp35.000,00.

Konsep dalam mendirikan bisnis minuman kopi adalah pertama, nama Cafista Coffee berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *Cafista* yang berarti orang yang sangat terobsesi dengan kopi dan produk kopi. Cafista Coffee hadir untuk menyediakan minuman kopi. Kedua, berdasarkan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), industri kopi olahan kelas kecil (*home industry*) yang bersifat rumahan dimana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan, maka Cafista Coffee termasuk industri rumahan. Ketiga, Cafista Coffee berlokasi Jakarta Barat sebagai tempat produksi dan untuk penjualan dan pemasaran dilakukan secara *online* serta pendistribusian produk menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga. Jam operasional produksi pukul 8 pagi hingga 4 sore sedangkan pengiriman disesuaikan dengan pesanan konsumen. Keempat, produk Cafista Coffee menggunakan biji kopi arabika Sidikalang, Sumatera Utara yang disangrai dengan tingkat *dark roast* dibuat langsung ketika dipesan supaya sampai ke tangan konsumen dalam kondisi *fresh*.

Pada awal Cafista Coffee menawarkan 2 menu yaitu kopi susu dan kopi hitam. Kopi susu terdiri dari kopi, susu segar dan kental manis sedangkan kopi hitam adalah kopi hitam murni tanpa gula. Untuk minuman kopi susu, terdapat 3 tingkat kemanisan yaitu, *no sugar*, *normal sugar*, atau *less sugar*. Kopi dikemas botol plastik ukuran 250ml, disegel supaya

tidak tumpah saat pengiriman. Harga sebotol kopi susu Rp22.000,00 dan kopi hitam Rp20.000,00. *Dan* biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli sesuai tarif pihak ketiga.

Visi Cafista Coffee adalah menjadi *home industry* kopi berkualitas tinggi bagi penikmat kopi dengan mutu terjamin. Cafista Coffee memiliki misi untuk menyediakan kopi dengan harga terjangkau yang memiliki standarisasi rasa dan biji kopi, serta menjaga kontinuitas pasokan biji kopi arabika (*roasted*) kualitas tinggi. Industri kopi yang terus berkembang juga membutuhkan berbagai macam inovasi supaya menjadi industri yang berkelanjutan. Tujuan jangka panjang yang ditetapkan Cafista Coffee adalah menjaga kualitas kopi dengan menggunakan biji kopi Arabika pilihan, menambahkan varian rasa dan biji kopi, serta membuat iklan dan promosi untuk meningkatkan *awareness*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Cafista Coffee melakukan analisis industri dengan *Porter's Five Forces*, untuk mengidentifikasi dan menganalisis lima kekuatan kompetitif, yaitu, ancaman pendatang baru di industri, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pelanggan, ancaman produk pengganti, dan persaingan dalam industri. (Kotler & Keller, 2013:254). Kehadiran Cafista Coffee sebagai pendatang baru menjadi ancaman bagi industri pengolahan kopi kemasan yang sudah ada di pasar. Ancaman juga datang dari pebisnis lain yang akan membuat bisnis baru dalam industri kopi.

Dalam kegiatan produksi, bahan baku biji kopi dibeli dari pemasok biji kopi Sidikalang di kota Medan, Sumatera Utara. Sedangkan untuk bahan lainnya seperti kental manis dan susu segar (*fresh milk*) dapat di beli secara grosir atau pemasok. Untuk bahan perlengkapan dibeli dari pemasok botol dan *label* botol di beli secara *online*. Ketersediaan bahan dan material mudah diperoleh dari banyak pemasok penyedia, sehingga daya tawar berada di tangan Cafista Coffee untuk memilih dan beralih pemasok dengan mudah. Cafista Coffee lemah dalam posisi tawar dengan pelanggan karena pelanggan bebas memilih beragam minuman kopi yang tersedia di pasar dalam beragam bentuk seperti, kopi *sachet*, kopi kemasan botol, penjual kopi keliling, di kedai kopi atau *vending machine*.

Ancaman produk pengganti datang dari banyak pesaing, baik itu pesaing besar dengan beragam merek yang sudah di kenal atau pesaing kecil seperti *home industry* yang bertambah banyak. Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan adanya persaingan, yaitu (a) harga-Biaya awal yang dikeluarkan oleh Cafista Coffee tergolong kecil, maka produk yang ditawarkan terbatas dan memiliki harga menengah, yaitu Rp20.000,00 sampai Rp22.000,00 untuk sebotol kopi; (b) tingkat diferensiasi produk-dalam industri pengolahan

minuman kopi terdapat perusahaan besar dan juga usaha kecil menengah serta mikro (UMKM) yang memiliki produk serupa. Terdapat beragam varian produk kopi di pasar, seperti kopi siap minum, kopi bubuk, kopi premium, kopi *sachet* dan lainnya; (c) biaya perpindahan (*switching cost*)-terdapat berbagai pesaing dalam industri kopi, mulai dari kedai kopi hingga merek kopi yang sudah terkenal. Dengan banyaknya merek kopi di pasar, pelanggan memiliki banyak alternatif. Perpindahan pembelian dari satu merek ke merek lain menjadi mudah dan relatif berbiaya rendah, sehingga pelanggan bebas memilih merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran adalah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini dilakukan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014:5). Jenis pemasaran yang akan digunakan oleh Cafista Coffee adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis berupa produk, harga, promosi, dan tempat yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang menjadi target pasar perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014:51).

Segmen pasar membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan bauran dan strategi pemasaran yang berbeda. Menuturut Kotler & Keller (2013:190) terdapat 3 jenis segmentasi pasar, yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Cafista Coffee merencanakan melayani segmen konsumen DKI Jakarta, kaum muda usia 19 hingga 34 tahun dengan status pelajar hingga pekerja, dan memiliki pendapatan menengah ke atas yang memiliki dan menjalani gaya hidup sehat.

Target adalah proses evaluasi sasaran dari segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dilayani (Kotler & Keller, 2013:201). Penetapan target pasar dapat dilihat dari pemasaran tidak terdiferensiasi (*undifferentiated marketing*) - strategi ini mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran. Strategi ini menawarkan satu penawaran dan lebih berfokus pada kebutuhan konsumen, dan pasar terdiferensiasi (*differentiated marketing*) - strategi ini menargetkan beberapa segmen pasar dan menawarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen. Sehingga terdapat perbedaan produk yang ditawarkan dari segmen pasar yang ada; serta pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated marketing*) - strategi ini berkonsentrasi kepada kelompok atau segmen tertentu sehingga produk yang ditawarkan hanya ditujukan kepada konsumen yang berpotensi untuk membeli dan menggunakannya. Setelah menganalisis segmen-segmen yang ada,

target dari Cafista Coffee adalah pasar tidak terdiferensiasi. Cafista Coffee menawarkan minuman kopi yang dapat dibeli oleh mereka yang membutuhkan.

Positioning adalah suatu cara untuk memberikan suatu nilai produk dalam benak konsumen. Nantinya nilai dari produk ini akan berbeda dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2013:209). Cafista Coffee memosisikan produknya sebagai produk minuman kopi yang berkualitas tinggi dan cocok untuk gaya hidup sehat. Hal ini dicapai dengan cara menggunakan biji kopi arabika 100% asli Indonesia sebagai bahan baku utama, menggunakan bahan lain yang aman untuk dikonsumsi, dan juga rendah akan gula sehingga tidak menghilangkan manfaat dari minuman kopi sendiri.

Dalam menjalankan bisnis dibutuhkan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal. *SWOT Analysis* adalah suatu analisis yang terdiri dari 4 faktor, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Faktor-faktor ini akan menentukan strategi yang dapat mendukung kelancaran suatu usaha (Fine, 2009:5). Komponen analisis internal terdiri dari analisis *strengths* dan *weaknesses* sedangkan analisis eksternal adalah *opportunities* dan *threats*. Keempat komponen ini kemudian digabungkan ke dalam matriks pilihan strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*). Ringkasan dan strategi ini disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3 Matriks SWOT Cafista Coffee

	<i>Strengths</i> (Kekuatan) 1. Produk kopi berkualitas tinggi dan <i>fresh</i> 2. Produk di antar sampai ke konsumen	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan) 1. Terbatasnya varian produk 2. Belum memiliki tempat sendiri untuk produksi maupun <i>dine in</i>
<i>Opportunities</i> (Peluang) 1. Perubahan gaya hidup kaum muda 2. Tersedia banyak pilihan jasa pengiriman	<i>Strengths-Opportunities</i> 1. Menyediakan minuman kopi yang praktis tanpa bahan berbahaya 2. Menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga (Gojek dan Grab)	<i>Weaknesses-Opportunities</i> 1. Menambah varian rasa dan biji kopi yang dipakai 2. Melayani <i>walk in customer</i> dengan pemesanan <i>take away</i>
<i>Threats</i> (Ancaman) 1. Bisnis kopi lainnya 2. Banyak merek yang sudah Terkenal	<i>Strengths-Threats</i> 1. Mempromosikan kekuatan produk melalui sosial media 2. Melayani pembelian kopi dengan layanan pesan antar	<i>Weaknesses-Threats</i> 1. Memberikan <i>loyalty card</i> stempel pada setiap transaksi 2. Mengikuti <i>bazaar</i> dan menitipkan produk di <i>outlet</i>

Strategi SO (*strengths-opportunities*) - strategi ini menggabungkan kekuatan dan peluang agar dapat mengatasi kelemahan. Cafista Coffee menyediakan minuman kopi berkualitas dengan biji kopi arabika 100% dan susu segar (*fresh milk*). Biji kopi arabika aman dikonsumsi untuk lambung dan susu segar yang bermanfaat bagi tubuh. Produk kopi Cafista Coffee yang dibuat dengan praktis dan *fresh*. Semakin mudah bagi konsumen untuk

mendapatkan kopi tanpa harus pergi ke kedai kopi. Cara pendistribusian minuman kopi dari Cafista Coffee adalah menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga ketiga yang terpercaya menjadi pilihan untuk mendistribusikan produk yang dijual.

Strategi *WO* (*Weakness-Opportunities*) - strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Karena terbatasnya varian produk pada awal-awal penjualan, akan dilakukan pengembangan produk berupa penambahan varian rasa dan biji kopi untuk produk Cafista Coffee. Cafista Coffee tidak menjual produk di tempat produksi melainkan produk didistribusikan melalui jasa pengiriman. Namun tidak menutup kemungkinan untuk melayani *walk in customer* yang datang dan melayani pembelian *take away*.

Strategi *ST* (*Strengths-Threats*) - strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Pemasaran produk dilakukan melalui sosial media, yaitu iklan dan promosi dari kelebihan produk sehingga calon pelanggan lebih mengenal Cafista Coffee. Saat ini banyak merek yang terkenal di pasar, hal ini dapat diatasi dengan cara penjualan kopi dengan layanan pesan antar, yang diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Strategi *WT* (*Weakness-Threats*) - strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi pertama adalah memberikan *loyalty card* berupa stempel setiap kali konsumen melakukan transaksi. Setelah mendapatkan 10 stempel, akan mendapatkan 1 minuman gratis. Strategi kedua adalah mengikuti *bazaar* yang diselenggarakan di Jakarta dan nitip jual ke *outlet* gaya hidup sehat dan studio olahraga.

Model bisnis Cafista Coffee menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*. Model ini menggambarkan dasar pemikiran suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010:14). *Business Model Canvas* ini dibuat dalam bentuk tabel yang terdiri dari 9 blok yaitu, *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnership*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010:17), blok-blok ini mempermudah dalam membuat rencana pendirian suatu usaha. Business Model Canvas Cafista Coffee pada Gambar 2.

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> - Pemasok biji kopi yang sudah di sangrai (<i>dark roast</i>) - Pemasok <i>fresh milk</i> dan kental manis - Pemasok botol dan <i>label</i> kemasan - Jasa pengiriman (Gojek dan Grab) 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian bahan baku dan perlengkapan - Kegiatan pemasaran berupa iklan dan promosi sosial media - Produksi dan penjualan produk 	Value Propositions  <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan biji kopi arabika <i>authentic single origin</i> 100% - Menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi tanpa bahan pengawet - Minuman kopi dengan kemasan praktis (botol) melalui <i>delivery</i> - Memberikan opsi minuman kopi dengan tingkat kemanisan yang beragam (<i>no sugar, normal, less sugar</i>) 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> - Kartu stempel (setelah 10 stempel mendapat gratis 1 minuman) - Kritik dan saran konsumen melalui <i>chat</i> (Line/Whatsapp) 	Customer Segments  <ul style="list-style-type: none"> - Aspek Geografis: Jakarta Barat - Aspek Demografis: Usia 19-34 tahun, pekerja kantor dan mahasiswa
	Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan biji kopi arabika - Keterampilan tenaga kerja dalam mengolah kopi 		Channels  <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan langsung secara <i>online</i> - Penjualan melalui <i>bazaar</i> - Pendistribusian produk bekerja sama dengan pihak ketiga 	
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> - Biaya bahan baku : biji kopi, <i>fresh milk</i>, gula, dan kental manis - Biaya perlengkapan : <i>label</i> kemasan, botol, dan kantong plastik - Biaya operasional : gaji, air, listrik, sewa, dan pulsa - Biaya penyusutan : mesin kopi, <i>smartphone</i>, <i>chiller</i>, dan <i>grinder</i> 		Revenue Streams  Penjualan minuman kopi dan non kopi dalam kemasan botol serta biji kopi		

Gambar 2 *Business Model Canvas* Cafista Coffee

Customer Segments - pelanggan merupakan inti dari setiap model bisnis karena tanpa pelanggan maka tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama (Osterwalder & Pigneur, 2010:20). Segmen pelanggan Cafista Coffee secara geografis adalah DKI Jakarta, khususnya Jakarta Barat. Aspek demografis usia 19 hingga 34 tahun dengan target mahasiswa dan pekerja kantor.

Value Proposition - sebuah produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu (Osterwalder & Pigneur, 2010:22). Cafista Coffee menggunakan biji kopi arabika *authentic single origin* 100% asal Sidikalang, Sumatera Utara. Minuman kopi diproduksi tanpa bahan berbahaya seperti krimer yang mengandung banyak lemak atau lainnya. Selain menyediakan kopi *fresh* yang praktis karena diantar langsung ke tujuan setelah minuman dibuat, Cafista Coffee juga memiliki tingkat kemanisan berbeda untuk minuman kopi dan non kopi, yaitu *no sugar, normal sugar*, atau *less sugar*.

Channels - saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010:26). Penjualan akan dilakukan secara *online* melalui sosial media Instagram dengan pemesanan melalui *chat* Line atau Whatsapp dan penjualan melalui bazaar. Pendistribusian produk akan bekerja sama pihak ketiga yaitu Gojek (Go-send) dan Grab (Grab express).

Customer Relationship - perusahaan harus bisa mengklarifikasi jenis hubungan yang ingin dibangun dengan setiap segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010:28). Cara Cafista Coffee membangun hubungan dengan konsumen adalah dengan kartu stempel untuk mencatat setiap transaksi pelanggan dan bila mencapai 10 stempel, pelanggan akan

mendapatkan 1 minuman kopi gratis. Kemudian Cafista Coffee juga terbuka dalam menerima kritik dan saran melalui *chat* di aplikasi Line dan Whatsapp, akan ditanggapi dan ditangani demi meningkatkan kualitas produk serta layanan kepada pelanggan.

Revenue Streams - uang yang dihasilkan melalui penjualan kepada segmen pelanggan dalam usaha (Osterwalder & Pigneur, 2010:30). Pendapatan didapat dari penjualan minuman kopi dan non kopi dalam bentuk kemasan serta biji kopi.

Key Resources - sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan mendapatkan pendapatan. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.34). Berbagai sumber daya diperlukan agar suatu usaha dapat berjalan. Dibutuhkan persediaan biji kopi yang sudah di sangrai dengan tingkat *roasting dark roast* (gelap) sebagai bahan baku dan utama. Ditambah dengan adanya sumber daya manusia atau tenaga kerja ahli dan mengerti dalam bidang kopi yang dapat mendukung jalannya usaha ini.

Key Activities – aktivitas penting yang harus dilakukan perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses (Osterwalder & Pigneur, 2010:36). Beberapa kunci utama dari kegiatan Cafista Coffee adalah pembelian bahan baku dan perlengkapan, kegiatan pemasaran dan promosi, serta produksi dan penjualan produk.

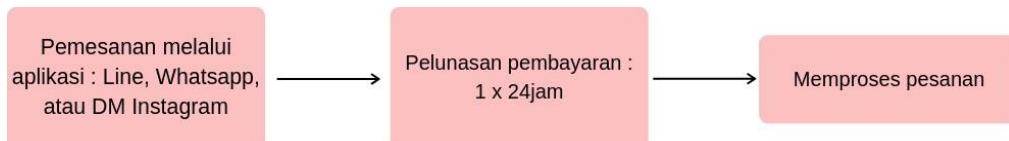
Key Partners - perusahaan menjalin kemitraan dengan beragam alasan, dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010:38). Terdapat beberapa mitra untuk memperlancar usaha ini yaitu, pemasok biji kopi, pemasok bahan baku (susu dan kental manis), pemasok label kemasan dan botol plastik, dan jasa pengiriman pihak ketiga (Gojek dan Grab).

Cost Structures - semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sebuah model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010:40). Beberapa biaya yang dikeluarkan untuk usaha ini adalah biaya bahan baku berupa biji kopi, *fresh milk*, gula, dan kental manis, biaya perlengkapan berupa label botol, botol, dan kantong plastik, biaya operasional yang harus dibayarkan setiap bulannya seperti biaya gaji, air, listrik, sewa, dan pulsa, serta biaya penyusutan untuk mesin kopi, *chiller*, *smartphone*, dan *grinder*.

3. METODE PENELITIAN

Bauran pemasaran Cafista Coffee adalah (a) produk, berupa minuman kopi dalam kemasan dengan 2 pilihan yaitu kopi susu dan kopi hitam (*black coffee*). Untuk kopi susu terdapat 3 jenis tingkat kemanisan yaitu *no sugar*, *normal sugar*, dan *less sugar*. Seiring berjalannya waktu, varian produk yang di jual akan dikembangkan dan ditambah; (b) harga yang ditetapkan oleh Cafista Coffee untuk kopi susu dan non kopi adalah

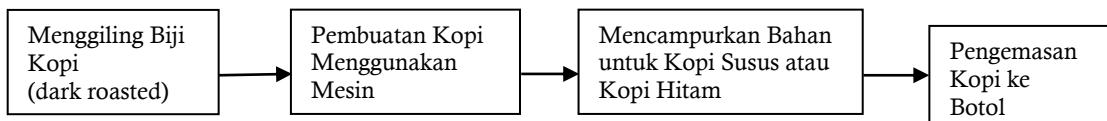
Rp22.000,00 dan Rp20.000,00 untuk kopi hitam; (c) promosi yang akan digunakan adalah iklan melalui sosial media (*Instagram* dan *Facebook*) dan potongan harga/diskon; dan (d) tempat, supaya produk dapat dicapai oleh target konsumen maka Cafista Coffee melakukan pendistribusian produk melalui jasa pengiriman pihak ketiga yaitu Gojek dan Grab.



Gambar 3 Proses Pemesanan Cafista Coffee

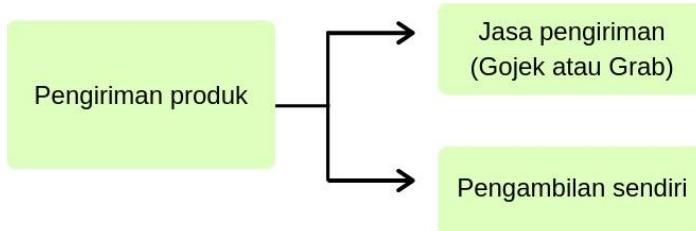
Proses pemesanan Cafista Coffee (a) pemesanan melalui aplikasi sosial media yaitu *Line*, *Direct Message Instagram* atau *Whatsapp*. Setelah konsumen melakukan pemesanan, akan diberikan total harga yang harus di bayar; (b) pelunasan pembayaran, yang harus dilakukan dalam jangka waktu 1x24 jam, ke nomor rekening yang telah ditentukan. Jika pembayaran melewati jangka waktu yang ditentukan maka harus melakukan pemesanan ulang; dan (c) memproses Pesanan,

Proses produksi dilakukan jika pesanan telah diselesaikan oleh konsumen, yaitu:



Gambar 4 Proses Produksi Cafista Coffee

Proses produksi terdiri dari 4 tahap, yaitu pertama, menggiling biji kopi yang sudah disangrai (*dark roast*) dengan tingkat kehalusan sangat halus (*extra fine*) menggunakan *grinder*; kedua, biji kopi yang sudah digiling akan diproses ke dalam mesin kopi sehingga menghasilkan sari (*extract*) kopi; ketiga, mencampurkan bahan untuk kopi susu yaitu campuran sari kopi, susu segar (*fresh milk*), dan kental manis. Sedangkan untuk kopi hitam adalah campuran sari kopi dan air; dan keempat, pengemasan kopi dalam bentuk botol menggunakan botol plastik dengan ukuran 250ml yang di segel.



Gambar 5 Pendistribusian Produk

Pengiriman dilakukan dengan 2 metode, yaitu melalui aplikasi Gojek dan Grab. Menggunakan fitur *Go-send* dan *Grab Express* sesuai dengan alamat yang diminta oleh konsumen untuk pemesanan dengan jumlah sedikit (kurang dari 3 lusin). Metode yang kedua adalah konsumen langsung mengambil produk di lokasi produksi jika ingin mengambil sendiri atau pembelian dalam jumlah banyak (lebih dari 6 lusin).

Kebutuhan dana dari Cafista Coffee untuk menjalankan usaha berasal dari pemilik adalah sebesar 38,9175 juta dengan rincian (a) pembelian aktiva seperti *show chase*, *smartphone*, *coffee grinder* dan *coffee machine* sebesar 21,4 juta; (b) modal kerja untuk pembelian bahan baku 7,139 juta dan peralatan 0,7285 juta; (c) biaya operasional untuk listrik, gaji dan lainnya 9,65 juta.

Proyeksi laba rugi Cafista Coffee adalah dengan proyeksi penjualan 228 juta dengan asumsi sebanyak 35 botol yang terdiri 20 botol kopi susu, 10 botol non kopi dan 5 botol kopi hitam per hari dengan perhitungan 1 tahun adalah 300 hari dan harga per botol 22 ribu, maka proyeksi penjualan pada akhir tahun pertama sebesar 228 juta. Dengan harga pokok penjualan 89,948 juta; biaya operasi 82,2 juta dikurangi pajak 5% maka laba bersih sebesar 54,712 juta. Sehingga asset pada akhir tahun sebesar 94,7695 juta, dengan neraca pada akhir tahun pertama adalah:

Tabel 4 Neraca Akhir Cafista Coffee per Desember Tahun Pertama

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar:		Modal Awal Pemilik	Rp 38.917.500,00
Kas	Rp 77.649.500,00	Laba tahun 2020	Rp 54.712.000,00
Aktiva Tetap:		Total Ekuitas	Rp 93.629.500,00
Showcase Chiller	Rp 6.000.000,00		
Smartphone	Rp 4.000.000,00	Kewajiban	
Coffee Machine	Rp 10.000.000,00	Utang Pajak	Rp 1.140.000,00
Coffee Grinder	Rp 1.400.000,00		
Total Penyusutan	Rp 4.280.000,00		
Total Aset Tetap	Rp 17.120.000,00		
Total Aktiva	Rp 94.769.500,00	Total Pasiva	Rp 94.769.500,00

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum meluncurkan produk baru Cafista Coffee melakukan tes pasar, untuk mengukur respon pasar terhadap produk yang mau diluncurkan. Pemilik membagikan *tester* minuman kopi kepada mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya dan beberapa teman serta kerabat. Kuesioner dibagikan kepada 30 responden dengan jumlah 18 pria dan 12 wanita, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Tes Pasar

No.	Pertanyaan	Jawaban			
1.	Apakah anda pernah membeli kopi dengan metode <i>delivery</i> ?	Ya		Tidak	
		24 (80%)		6 (20%)	
2.	Berapa harga yang biasa anda bayar untuk segelas kopi?	Rp15.000,00 s.d Rp20.000,00	Rp20.000,00 s.d Rp25.000,00	Rp25.000,00 s.d Rp30.000,00	Rp30.000,00 s.d Rp35.000,00
		3 (10%)	16 (53.3%)	6 (20%)	5 (16.7%)
3.	Kopi apa yang lebih anda suka saat <i>delivery</i> ?	Kopi Panas		Kopi Dingin	
		-		30 (100%)	
4.	Kopi apa yang biasa anda pesan saat <i>delivery</i> ?	Kopi Hitam		Kopi Susu	
		4 (13.3%)	22 (73.3%)	Latte / Cappuccino	
5.	Kemasan apa yang anda suka untuk pembelian <i>delivery</i> ?	Gelas Plastik	Gelas Kertas	Botol Plastik	Botol Kaca
		13 (43.3%)	-	11 (36.7%)	6 (20%)
6.	Minuman apa yang anda coba?	Kopi Hitam		Kopi Susu	
		5 (13.8%)	-	25 (86.2%)	
7.	Bagaimana rasa minuman Cafista Coffee?	Enak	Biasa saja		Tidak Enak
		29 (96.7%)	1 (3.3%)	-	
8.	Bagaimana tingkat kemanisan dari kopi susu Cafista Coffee?	Sangat Manis	Cukup Manis		Kurang Manis
		1 (4%)	21 (84%)	3 (12%)	
9.	Bagaimana rasa dari kopi hitam Cafista Coffee?	Terlalu Pahit		Pas	
		1 (20%)	-	4 (80%)	
10.	Apakah anda membutuhkan gula tambahan untuk kopi susu atau kopi hitam?	Ya	Mungkin		Tidak
		3 (10%)	8 (26.7%)	19 (63.3%)	
11.	Bagaimana pendapat anda tentang rasa kopi dari minuman Cafista Coffee?	Terlalu Pahit	Cukup		Kurang Ada Rasa
		1 (3.3%)	28 (93.3%)	1 (3.3%)	
12.	Apakah anda mau membeli dan mencoba produk Cafista Coffee lagi?	Ya	Mungkin		Tidak
		27 (90%)	3 (10%)	-	

Hasil tes pasar adalah banyak orang yang sudah pernah membeli kopi secara *delivery*, terutama minuman kopi susu. Menurut pendapat responden, Cafista Coffee adalah minuman yang enak, rasa kopinya pas, memiliki rasa atau tingkat kemanisan yang cukup, dan mereka bersedia untuk melakukan pembelian kembali.

Rencana pengembangan bisnis dibuat untuk jangka waktu 5 tahun ke depan. Pengembangan ini dibuat untuk memutuskan kegiatan apa yang akan dilakukan setiap tahun untuk mencapai tujuan usaha. Rencana pengembangan bisnis yang dikembangkan terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian produksi, pemasaran dan sumber daya manusia.

Pengembangan produk Cafista Coffee dilakukan atas produk minuman kopi, yaitu tahun pertama dan kedua pengembangan tahap awal adalah menjual produk Cafista Coffee dengan dua varian rasa yaitu kopi hitam dan kopi susu dengan tingkat kemanisan yang berbeda. Dilanjutkan dengan penambahan varian-varian baru yaitu varian rasa serta varian biji kopi. Varian rasa kopi yang dijual selain kopi susu dan kopi hitam adalah latte, serta minuman non kopi yaitu susu atau kopi dengan topping biskuit. Harga yang di jual untuk sebotol kopi susu dan non kopi seharga 22 ribu sedangkan kopi hitam 20 ribu. Untuk penambahan varian biji kopi selain biji kopi Sidikalang, akan

menggunakan biji kopi Ciwidey asal Jawa Barat. Diusahakan tahun pertama Cafista Coffee dapat mendaftarkan produk ke Pembuatan Izin Produk Rumah Tangga (P-IRT).

Pada tahun ketiga dan keempat Cafista Coffee akan menambah varian baru dalam penjualan yaitu menjual biji kopi dalam kemasan. Biji kopi yang dapat dibeli oleh pelanggan adalah biji kopi Sidikalang dan Ciwidey. Selain itu, akan ada perubahan desain pada kemasan dan varian ukuran untuk botol minuman. Pengembangan pada tahun sebelumnya adalah menambah variasi rasa untuk minuman, maka pada tahun ini akan ditambahkan variasi *topping* yang cocok dengan minuman kopi seperti biskuit.

Pada tahun kelima, pengembangan produk yang sudah dijalankan pada tahun sebelumnya akan selalu diproduksi dengan konsisten. Seluruh produk Cafista Coffee yang dijual kepada pelanggan akan dipastikan memiliki kualitas yang baik dan selalu segar. Penambahan penjualan di tahun ini adalah varian kopi premium dengan pilihan biji kopi yang langka dan musiman. Biji kopi premium mempunyai nilai lebih tersendiri yang nantinya akan membantu meningkatkan penjualan produk. Pada tahun ini juga akan menjual biji kopi yang sudah di sangrai (*roasted*) yang di kemas dalam kemasan 250gr yang siap untuk di jual.

Rencana pengembangan Cafista Coffee yang kedua adalah pengembangan pemasaran. Pengembangan pemasaran yang dilakukan berfokus pada promosi dan pendistribusian. Pada tahun pertama Cafista Coffee akan melakukan banyak kegiatan promosi, diantaranya adalah pertama memasarkan produk melalui fitur iklan yang telah difasilitasi oleh aplikasi *Instagram*. Kedua, promosi dengan metode *Word of Mouth* yang sederhana dan cukup efektif. Ketiga, memberikan *loyalty card* dalam bentuk pemberian stempel kepada pelanggan. Keempat, bergabung dalam komunitas gaya hidup sehat dan memberikan promosi produk dalam bentuk *bundling*. Kelima, mendistribusikan produk menggunakan jasa pengiriman yaitu Gojek dan Grab.

Pada tahun kedua promosi yang akan dilakukan adalah mengikuti acara-acara dan bazaar yang ada di wilayah Jakarta, kemudian menitipkan produk ke outlet-outlet yang mendukung gaya hidup sehat seperti studio olahraga. Untuk pendistribusian produk, Cafista Coffee akan mendaftarkan usaha dalam *gofood* dan *grabfood*.

Tahun ketiga akan merekrut karyawan baru untuk bagian pemasaran. Maka kegiatan pemasaran pada tahun ketiga akan berfokus kepada pemberian potongan harga

atau diskon yang akan disebarluaskan melalui Instagram. Semua keputusan pemasaran harus disetujui oleh pemilik yang akan dijalankan oleh karyawan pemasaran. Pada tahun ketiga sampai dengan kelima, promosi dan pendistribusian produk yang telah dikembangkan akan dijalankan dengan tambahan penjualan pada tahun kelima, yaitu biji kopi *roasted* dalam kemasan yang akan dijual melalui *market place*. Selain itu, Cafista Coffee akan bekerja sama dengan jasa kurir pihak ketiga seperti JNE, Tiki, J&T, dan lainnya.

Rencana pengembangan yang ketiga adalah bagian sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia dibutuhkan agar karyawan dapat memberikan kinerja yang baik dalam bekerja. Tahun pertama dan kedua Cafista Coffee akan memberikan pelatihan dan pengetahuan dasar kepada karyawan bagian produksi untuk mengolah biji kopi menjadi minuman kopi. Kemudian karyawan akan diberi penilaian kinerja setiap bulan serta karyawan diperkenankan untuk menyampaikan kritik dan saran. Setiap bulan Cafista Coffee memiliki target penjualan yang harus dipenuhi, jika target terpenuhi maka karyawan akan mendapatkan insentif.

Kegiatan pada tahun ketiga akan di rekrut karyawan untuk pemasaran. Tugas yang harus dilakukan oleh karyawan pemasaran adalah membuat iklan *digital* yang akan disebarluaskan melalui sosial media untuk promosi Cafista Coffee. Karyawan bagian pemasaran akan diajarkan membuat iklan atau promosi *digital* produk, kemudian di unggah ke sosial media sesuai dengan keputusan pemilik. Dengan adanya penambahan karyawan di tahun ketiga, maka di tahun keempat dan kelima akan menjalankan dan menlanjutkan pengembangan dan menjalankan tugas sesuai dengan kewajiban masing-masing.

Proyeksi penjualan selama 5 tahun untuk Cafista Coffee dengan harga jual produk 20 hingga 22 ribu. Setiap tahunnya penjualan Cafista Coffee mengalami peningkatan sebanyak 10%. Pada tahun pertama total penjualan dalam rupiah Cafista Coffee diproyeksikan sebesar 228 juta dengan penjualan minuman kopi sejumlah 10.500 botol per tahun dengan varian rasa dan biji kopi yang berbeda. Pada tahun kedua mengalami peningkatan penjualan dikarenakan telah bergabung dalam *bazaar*, *Gofood*, dan *Grabfood*, serta program *loyalty card* yang sudah berjalan. Sehingga penjualan diproyeksikan mencapai 250,8 juta. Pada tahun ketiga akan merekrut satu orang

karyawan pemasaran yang berfokus pada promosi atau iklan Cafista Coffee di sosial media sehingga penjualan meningkat hingga sebesar 275,88 juta. Pada tahun keempat Cafista Coffee memiliki berbagai varian rasa, ukuran, biji kopi, dan konsinyasi sehingga penjualan menjadi 303,468 juta. Pada tahun kelima terdapat penambahan produk varian premium dan penjualan biji kopi *roasted* dalam bentuk kemasan yang di jual melalui *market place*. Penjualan melalui *market place* supaya dapat memperluas penjualan hingga ke seluruh Indonesia sehingga terjadi peningkatan penjualan menjadi 366,2148 juta untuk penjualan minuman kopi, non kopi, dan biji kopi *roasted* dalam kemasan.

Pada tahun pertama Cafista Coffee diproyeksikan akan mendapat laba bersih dalam rupiah sebesar 54,712 juta dengan total penjualan 228,0 juta untuk 10.500 botol per tahun. Tahun kedua laba bersih sebesar 60,6112 juta dengan total penjualan 250,8 juta untuk 11.550 botol per tahun. Tahun ketiga laba bersih 40,700320 juta dengan penjualan sebesar 275,88 untuk 12.705 botol per tahun. Tahun keempat laba bersih sebesar 45,198352 juta dengan penjualan sebesar 303,468 juta. Untuk 13.975 botol per tahun dan tahun kelima laba bersih sebesar 82,3841872 juta dengan penjualan sebesar 366,2148 untuk 15.012 botol dan 360 kantong biji kopi *roasted* per tahun.

Pada tahun pertama Cafista Coffee diproyeksikan akan memiliki saldo kas akhir dalam rupiah sebesar 77,6495 juta. Tahun kedua sebesar 142,6547 juta. Tahun ketiga sebesar 187,76042 juta. Tahun keempat sebesar 237,376712 juta dan tahun kelima sebesar 324,3546332. Pada tahun ketiga Cafista Coffee akan merekrut karyawan 2.

Berdasarkan proyeksi neraca selama 5 tahun, modal pemilik akan bertambah dalam rupiah menjadi 94,7695 juta pada tahun pertama. Tahun kedua sebesar 155,4947 juta. Tahun ketiga sebesar 196,32042 juta. Tahun keempat sebesar 241,656712 juta dan tahun kelima sebesar 324,3546332 juta. Berdasarkan perhitungan *Payback Period* atas pengembalian modal usaha sebesar 38,9175 juta kurang dari 8 bulan.

5. SIMPULAN

Cafista Coffee merupakan bisnis moderen pengolahan kopi yaitu minuman kopi, menggunakan biji kopi arabika 100% asli Indonesia. Kopi memiliki banyak manfaat dan khasiat yang baik bagi tubuh jika dikonsumsi dengan benar. Di era moderen ini,

mengonsumsi kopi menjadi salah satu bagian dari tren dan kebutuhan sehari-hari. Kopi menjadi minuman yang populer di kalangan kaum muda terutama kopi dingin. Berdasarkan hasil riset pasar, diketahui adanya umpan balik yang positif dari responden untuk minuman kopi, ini berarti terdapat peluang untuk menjual minuman kopi kemasan dengan layanan pesan antar. Lokasi pembuatan produk Cafista Coffee akan bertempat di daerah Jakarta Barat dengan jam operasional pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WIB. Penjualan akan dilakukan secara *online* (*Instagram*, *Whatsapp* dan *Line*) dan pendistribusian produk melalui jasa pengiriman pihak ketiga.

Dilihat dari sisi keuangan dalam rupiah, investasi awal yang dibutuhkan adalah sebesar 38,9175 juta dengan modal aktiva tetap sebesar 21,4 juta dan modal kerja sebesar 17,5175 juta. Laba bersih setelah pajak dalam proyeksi 5 tahun mencapai 54,712 juta di tahun pertama. Tahun kedua sebesar 60,6112 juta. Tahun ketiga sebesar 40,70032 juta. Tahun keempat sebesar 45,198352 juta dan tahun kelima sebesar 82,3841872 juta. Dengan penghasilan penjualan yang di dapat, maka *Payback Period* yang didapat adalah kurang dari 8 bulan.

Bisnis Cafista Coffee adalah bisnis yang menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Industri kopi yang sedang berkembang ini terus meningkat serta bisnis dalam industri ini juga diberikan dukungan oleh pemerintah Indonesia terutama dari badan ekonomi kreatif (Bekraf). Didukung dengan adanya tren minum kopi sebagai kebutuhan sehari-hari, bisnis ini menjadi layak untuk dijalankan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2017). *Persentase Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2017*. Retrieved March 12, 2019. <https://jakbarkota.bps.go.id/dynamictable/2018/01/16/16/persentase-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2017.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2000-2017*. Retrieved March 15, 2019. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/71e7ada61b13e59be0b1bf80/statistik-kopi-indonesia-2017.html>.
- Bhara, M. (2005). *Pengaruh Pemberian Kopi Dosis Bertingkat Per Oral 30 Hari Terhadap Gambaran Histopatologi Hepar Tikus Wistar*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fine, L. G. (2009). *The Swot Analysis : Using Your Strength to Overcome Weaknesses, Using Opportunities to Overcome Threats*. North Charleston: Createspace.
- Hamdan, D. & Sontani, A. (2018). *COFFEE: Karena selera tidak dapat diperdebatkan*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.

- International Coffee Organization. (2017). *Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2016-2017*. Retrieved March 3, 2019. <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/ PDF/1a-total-production.pdf>.
- Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jenderal Pajak. (2018). *Pajak Tuntas, UMKM Naik Kelas*. Retrieved July 15, 2019. <http://www.pajak.go.id/article/pajak-tuntas-umkm-naik-kelas>.
- Kementerian Pertanian. (2017). *Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia*. Retrieved 12 March, 2019. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2016/Perkebunan/OUTLOOK%20KOPI%202016.pdf>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (14th ed.). England: Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Robbins, S. P., & Judge, A.T. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Prentice

PERAN PERCEIVED RISK DAN GENDER PADA PENGARUH TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION : A MODERATED MEDIATION ANALYSIS

Syarief Darmoyo¹

Rakhidiny Sustaningrum²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Indonesia E-commerce transactions contributed to GDP of IDR 125 trillion in year 2017 and will be estimated to increase by IDR 910 trillion in 2022. The fierce competition among the sellers require seller to provide a competitive advantage in order to increase revenue. Competitive advantage can be gained by the trust of customers who are willing to repurchase online. In this study, we examine how trust affects online repurchase intention by eliciting the interests that buyers receive when making transactions and seeing the existence of the application of gender differences. The study was conducted using a questionnaire using Google forms on 114 respondents. The findings of this study result that customers intend to repurchases online based on the trust eventhough it has risk, without any difference between man and woman as customer behavior.

Keywords: *gender; online repurchase intention; risk; trust*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, misalnya, tahun 2014 jumlah pengguna sebesar 88.1 juta orang. Jumlah ini meningkat menjadi 132.7 juta pada 2016 dan meningkat lagi menjadi 143.26 pada 2017 (APJII, 2017). Meningkatnya pengguna internet ini membuka peluang bagi pebisnis untuk melakukan bisnis *online* atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa dalam 10 tahun terakhir industri *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26.2 juta unit (Abdurrahman, 2017). Sementara, *e-commerce* itu sendiri memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ke Indonesia pada tahun 2017 sebesar Rp 125 triliun (Fajrin, 2019) dan Bank Indonesia menyebutkan bahwa di tahun 2019 ini, jumlah transaksi *e-commerce* per bulannya mencapai Rp11 triliun–Rp13 triliun. Bahkan nilai pasar *e-commerce* Indonesia dinilai akan mencapai sekitar Rp910 triliun pada 2022 (Mediaindonesia.com, 2019)

Peningkatan industri *e-commerce* tersebut mau tidak mau menimbulkan persaingan di antara mereka. Untuk menangkan persaingan ini, pebisnis *e-commerce* dituntut menemukan cara yang paling tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang

¹ syarief.darmoyo@atmajaya.ac.id

² rakhidiny.s@atmajaya.ac.id

dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Chou dan Hsu (2015) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sarana untuk meningkatkan keunggulan kompetitif karena konsumen tidak begitu peka terhadap perubahan-perubahan harga dan sangat mungkin merekomendasikan ke konsumen baru. Chiu, *et al.* (2009) menegaskan bahwa pembelian berulang atau loyalitas konsumen sangat penting untuk keberhasilan dan profitabilitas toko *online*. Masalahnya, hanya sekitar 1% pengunjung *online* yang kembali melakukan pembelian berulang. Karena itu, penting untuk diselidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko *online* (Zhang *et al.*, 2011).

Repurchase intention merupakan manifestasi dari loyalitas konsumen (Zhang *et al.*, 2011). Penelitian-penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali pada *online seller* yang sama (Qureshi *et al.*, 2018; Choa *et al.*, 2014); Tho *et al.*, 2017). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived risk* merupakan dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi *online repurchase intention*. Namun, penelitian tentang pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* masih jarang dilakukan. Selain itu, penelitian tentang peran *gender* sebagai moderator pada hubungan mediasi tersebut juga belum mendapat perhatian yang besar dari para peneliti marketing. Borau *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa saat ini para peneliti bidang pemasaran didorong untuk mengaplikasikan *moderated mediation model* untuk menyelidiki fenomena marketing. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengisi *research gap* ini dengan mengaplikasikan *moderated mediation model*. Ada pun alasan penelitian ini berfokus pada *gender* adalah:

1. perbedaan *gender* adalah salah satu perbedaan paling mendasar di antara individu, karena laki-laki dan perempuan memiliki proses pengambilan keputusan yang berbeda (Zhou *et al.*, 2014). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian *online*, *gender* mempengaruhi preferensi produk yang dibeli oleh laki-laki dan perempuan. Misalnya, perempuan cenderung membeli *apparel* (mis. pakaian, sepatu, tas), produk-produk kesehatan, produk-produk kecantikan, aksesoris-aksesoris rumah dan aksesoris-aksesoris halaman rumah daripada laki-laki. Sebaliknya, laki-laki cenderung membeli perangkat keras dan lunak komputer, dan produk-produk elektronik dibanding perempuan (Ling & Yazdanifard, 2014).
2. memahami perbedaan *gender* juga penting secara praktis karena informasi *gender* mudah diidentifikasi dan diakses sedemikian rupa sehingga para praktisi dapat secara efektif mengelola segmen *gender* (mis. laki-laki atau perempuan) dengan

menggunakan strategi pemasaran yang berbeda (Zhou et al., 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut sejumlah pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk*?
3. Apakah pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived risk*?
4. Apakah pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* dimoderasi oleh *gender*?

2. TINJAUAN LITERATUR

Repurchase intention

Setiap *online seller* berharap konsumen akan membeli dan menggunakan produk dan jasa secara kontinyu karena pembelian konsumen yang berulang dapat memperoleh banyak keuntungan. Dalam literatur marketing, pembelian berulang ini dikenal dengan istilah loyalitas konsumen. Rauyruen dan Miller (2007) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali jasa atau produk, dan mempertahankan hubungan dengan pemberi jasa atau pemasok. Loyalitas konsumen merupakan konstruk yang amat penting bagi suksesnya bisnis *online* (Chiu et al., 2009). Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berhubungan positif dengan peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan (Kim et al., 2012). Selain itu, loyalitas konsumen sangat penting dalam bisnis *online* karena biaya mendapat konsumen baru jauh lebih mahal ketimbang mempertahankan konsumen yang ada (Jiang & Rosenblom, 2005). Oleh karena itu, penting bagi para peneliti maupun para praktisi untuk mengidentifikasi faktor penentu dari *repurchase intention*, yang merupakan refleksi dari loyalitas (Kim et al., 2012).

Dalam penelitian ini, *repurchase intention* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ia ingin membeli dan menggunakan produk dan jasa, mengevaluasinya, dan selanjutnya mengembangkan suatu sikap tertentu dan menekspresikan perilaku pembelian berulang (Ahn et al., 2014). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *repurchase intention* berhubungan dengan *trust*, *perceived risk*, dan *gender* (Matute et al., 2016; Fortes et al., 2017; Amin et al., 2015).

Trust

Trust adalah keyakinan konsumen bahwa *online seller* akan memenuhi kewajibannya sebagaimana yang dipahami oleh mereka (Kim et al., 2009). *Trust* mencakup dua dimensi yaitu *benevolence* and *credibility*. *Benevolence* adalah keyakinan bahwa pihak kesatu tertarik dengan kesejahteraan pihak lainnya dan memiliki niat dan motif yang bermanfaat bagi pihak lainnya meskipun tidak ada komitmen yang dibuat sebelumnya antara pihak kesatu dan pihak lainnya. *Credibility* adalah keyakinan bahwa pihak lainnya akan bertindak jujur, dapat diandalkan, dan kompeten (Ba & Pavlou (2002). Seperti juga Sullivana dan Kim (2018), penelitian ini hanya menerapkan dimensi *credibility* karena (1) penelitian ini tertarik untuk menyelidiki pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*, dan (2) pengaruh dimensi *credibility* terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan *online seller* lebih kuat daripada dimensi *benevolence*.

Menurut McCole dan Palmer (2001), pembelian *online* membutuhkan *trust* dari konsumen. Ketika melakukan pembelian *online*, seorang konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembelian, atau memantau keselamatan dan keamanan informasi pribadi atau nomor kartu kredit mereka (Lee & Turban, 2001). Konsekuensinya, produk yang dibeli konsumen bisa saja sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Begitu juga, keamanan dan keselamatan informasi pribadi atau nomor kartu kredit konsumen bisa saja sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, dalam pembelian *online* konsumen akan dihadapkan pada situasi yang berisiko atau tidak pasti, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kim et al. (2008) bahwa dalam pembelian *online*, konsumen akan selalu mengalami beberapa risiko seperti *financial risk*, *product performance risk*, *psychological risk* dan *Time/convenience risk*. Dalam situasi yang berisiko ini, jika konsumen tidak percaya pada *online seller* maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian dari *online seller* tersebut karena takut dengan risiko yang akan dialaminya. Dengan kata lain, kepercayaan adalah determinan utama dari tindakan dalam situasi yang berisiko (Luhmann, 1998). Kwek et al. (2010) menegaskan bahwa pembelian *online* dirasakan lebih berisiko dan oleh karena itu *trust* memainkan peranan yang penting dalam pembelian *online*.

Bukti-bukti penelitian empiris menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen. Hasil penelitian Wang et al. (2009) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko *online*, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian mereka pada toko *online* tersebut. Begitu juga, hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2018) menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang penting di dalam

repurchase intention. Selain itu, hasil penelitian Matute et al. (2016); Jia et al. (2014); dan juga Jae et al. (2013) menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*

Perceived risk sebagai mediator antara trust dan online repurchase intention

Schiffman et al. (2011) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi-konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka ambil. Menurut Forsythe dan Shi (2003), ada empat dimensi *perceived risk* yaitu : *financial, product performance, psychological, and time/convenience loss*. Risiko keuangan didefinisikan sebagai kerugian bersih uang yang dimiliki pelanggan dan mencakup kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan. Risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika suatu merek atau produk tidak seperti yang diharapkan. Risiko psikologis dapat merujuk pada kekecewaan dan rasa malu jika informasi pribadi seseorang terungkap. Risiko waktu atau kenyamanan mengacu pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan karena adanya kesulitan dalam mengirimkan pesanan, menemukan situs yang sesuai, atau pengiriman produk yang tertunda.

Menurut teori *perceived risk*, ketika konsumen menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diharapkan sebagai akibat dari pembelian, mereka akan merasakan risiko. Semakin besar risiko yang mereka rasakan maka semakin kecil kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian (Zhang, 2011). Oleh karena itu, *perceived risk* sangat ampuh untuk menjelaskan perilaku konsumen karena konsumen sering kali termotivasi untuk menghindari kesalahan ketimbang memaksimalkan manfaat dalam pembelian (Mitchell, 1999).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived risk* berhubungan negatif dengan perilaku pembelian *online* (D'Alessandro et al., 2016), dengan niat pembelian *online* (Kim dan Lennon, 2013), dengan adopsi *online banking service* (Farzianpour et al., 2014), dan dengan sikap konsumen terhadap pembelian *online* (Bianchi & Lynda, 2012). Selain itu, temuan penelitian Tho et al. (2014) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Begitu juga, pada penelitian Choa et al. (2014) ditemukan bahwa konsumen yang merasakan adanya resiko membeli anggur secara *online* cenderung memiliki niat membeli kembali anggur.

Dari hasil-hasil penelitian di atas, dapat kita simpulkan bahwa *perceived risk* merupakan penghalang utama bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan apakah melakukan atau tidak melakukan pembelian *online* (Kim et al., 2008). Untuk mengatasi halangan ini, konsumen harus memiliki *trust* pada *online seller*. Luhmann (1988) menyatakan bahwa dalam situasi yang tidak pasti, *trust* berperan sebagai solusi atas masalah-masalah yang terkait dengan risiko. Menurut Kim et al. (2008), semakin tinggi tingkat *trust* konsumen pada *online seller* maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakannya. Dengan demikian, ada hubungan negatif antara *trust* dengan *perceived risk*.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* berhubungan negatif dengan *perceived risk*. Misalnya, hasil penelitian Fortes, Rita, dan Pagani (2017) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Begitu juga, temuan Lee dan Song (2013) menunjukkan bahwa *trust* pada Jasa Certified e-Document Authority (CeDA) memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

Harridge-March (2006) berargumen bahwa jika konsumen tidak memiliki *trust* pada *online seller*, mereka tidak akan melakukan transaksi *online* karena takut dengan risiko yang akan terjadi. Hal ini mengimplikasikan bahwa *perceived risk* dapat berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* dan keputusan pembelian *online* konsumen.

Sejalan dengan argumen Harridge-March, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap putusan pembelian *online*. Misalnya, Schaupp et al. (2010) menemukan bahwa *trust* pada sistem e-filling memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*, dan selanjutnya memiliki pengaruh negatif terhadap intensi untuk menggunakan sistem tersebut. Temuan penelitian Lee dan Song (2013) menunjukkan bahwa *perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap keinginan untuk menggunakan jasa Certified e-Document Authority (CeDA). Hasil penelitian Mortimer et al. (2016) menunjukkan bahwa di kalangan konsumen yang jarang melakukan pembelian pada grosir *online*, semakin besar kepercayaan konsumen pada grosir *online*, maka semakin kecil risiko yang mereka rasakan, dan selanjutnya semakin besar keinginan mereka untuk membeli kembali pada grosir *online* tersebut. Namun, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis peran *perceived risk* sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperlakukan *perceived risk* sebagai mediator pada pengaruh *trust* dan *online repurchase intention*.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dirumuskan hipotesis-hipotesis berikut

H₂: *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*

H₃: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*

H₄: *Perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*

Gender sebagai moderator antara perceived risk dan online repurchase intention

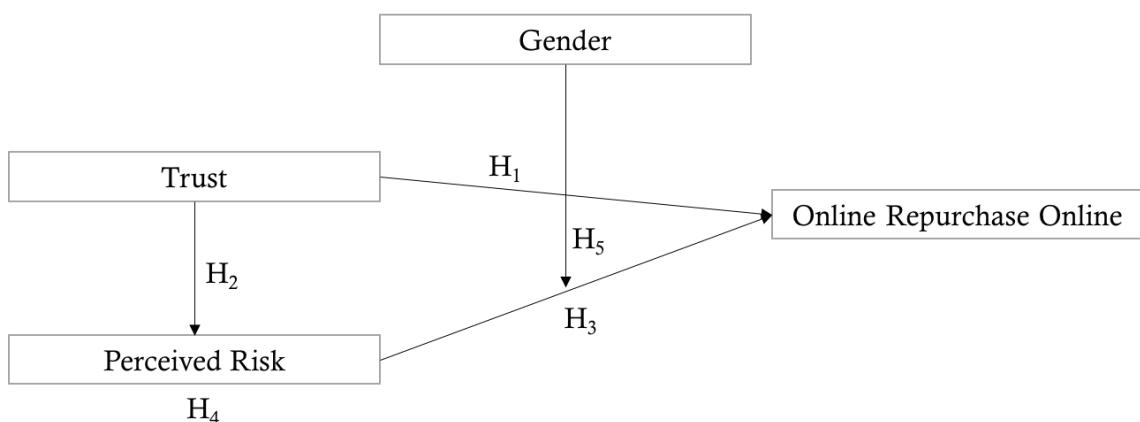
Gender selalu memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ling & Yazdanifard, 2014). Laki-laki dan perempuan memiliki pendekatan yang berbeda dalam pengambilan keputusan mereka dan perilaku pembelian ketika berbelanja (Lakshmi et al. (2017). Misalnya, laki-laki lebih tertarik pada merek daripada perempuan, sementara perempuan lebih terpengaruh oleh diskon daripada laki-laki (Pirlympou, 2017). Rata-rata jumlah kunjungan perempuan ke *website* lebih tinggi daripada rata-rata jumlah kunjungan laki-laki (Szymkowiak & Garczarek-Bąk, 2018). Perempuan lebih loyal pada toko dari pada laki-laki (Stan, 2015). Pengambilan keputusan perempuan lebih didominasi oleh fashion yang baru, sedangkan pengambilan keputusan laki-laki lebih didominasi oleh merek (Yang dan Wu, 2007). Oleh karena itu, penelitian tentang peran *gender* dalam perilaku konsumen *online* sangat penting untuk merancang dan mengelola *website* yang efektif yang dapat membantu pebisnis menarik dan mempertahankan konsumen *online* dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Szymkowiak & Garczarek-Bąk, 2018). Sayangnya, penelitian semacam ini masih jarang dilakukan dan hasilnya tidak konsisten (Szymkowiak & Garczarek-Bąk, 2018). Ke depan, penelitian mengenai perbedaan *gender* dalam konteks pembelian *online* sebaiknya dilakukan lebih banyak lagi (Lin et al., 2018). Dalam kerangka inilah, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *gender* dapat berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Sepengetahuan penulis, penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara *gender*, *perceived risk* dengan *online repurchase intention*. Ling dan Yazdanifard (2014) menemukan bahwa dalam berbelanja *online*, perempuan merasa lebih tidak aman dan lebih serius memikirkan konsekuensi-konsekuensinya daripada laki-laki. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bae and Lee (2011) juga menunjukkan bahwa perempuan merasa lebih berisiko untuk berbelanja *online* dan oleh karena itu mereka lebih hati-hati sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Amin et al. (2015) menunjukkan bahwa minat laki-laki untuk membeli kembali berbagai produk pada pengecer *online* lebih besar daripada minat perempuan.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, disusun hipotesis sebagai berikut:

H_5 : *Gender* memoderasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Secara khusus, penelitian mengajukan hipotesis bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* (via *perceived risk*) dimoderasi oleh *gender* sedemikian rupa sehingga pengaruh tersebut lebih kuat pada konsumen laki-laki daripada konsumen perempuan.

Bentuk model penelitian yang akan dibahas terkait dengan hubungan antar variabel *trust*, *perceived risk*, *online repurchase intention*, dan *gender* dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unika Atma Jaya, Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sample sebaiknya 5 - 10 kali jumlah indikator. Karena jumlah indikator penelitian ini ada 11, maka jumlah sampel maksimal sebanyak 110 mahasiswa. Namun, untuk mengantisipasi data yang rusak penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 mahasiswa. Dari hasil analisis data, diketahui ada 6 data yang rusak dan terdeteksi sebagai outlier sehingga jumlah akhir sampel penelitian ini menjadi 114 mahasiswa.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms kepada mahasiswa selama 2 minggu melalui media sosial WhatsApp. Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian utama, yaitu : pertama, berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *gender* dan perilaku pembelian *online*; kedua, berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel utama penelitian yang meliputi *trust*, *perceived risk*, dan *online repurchase intention*. Untuk mengukur variabel-variabel (konstruk-

konstruk) utama penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan skala-skala yang dikembangkan oleh peneliti-peneliti terdahulu : *trust* menggunakan skala Ba dan Pavlou (2002), *perceived risk* menggunakan skala Forsythe dan Shi (2003), dan *online repurchase intention* menggunakan skala Sullivana dan Kim (2018). Semua item pertanyaan dalam skala-skala tersebut diukur dengan format skala Likert 5 poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dan konstruk penelitian ini valid ($r = 0.564 - 0.896$; $p\text{-value} < 0.05$) dan reliabel ($\alpha > 0.705 - 0.826$). Operasionalisasi variabel dan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 *Operasionalisasi variabel dan hasil uji validitas dan reliabilitas*

Variabel	Pertanyaan	R	Cronbach's alpha
Trust	T1. Situs web belanja memberikan deskripsi produk yang sesuai.	0.692	0.705
	T2. Tidak ada perbedaan antara syarat dan ketentuan pengiriman yang dicantumkan pada situs web belanja sebelum dan sesudah layanan pembelian (mis. Kualitas, tindak lanjut, A / S, dll.).	0.748	
	T3. Saya pikir bahwa situs web jujur.	0.777	
	T4. Secara keseluruhan, saya percaya situs web belanja.	0.711	
	PR1. Saya tidak mempercayai kartu kredit akan aman	0.896	
Perceived risk	PR2. Sulit menilai kualitas suatu produk/layanan	0.681	0.733
	PR3. Saya tidak mempercayai bahwa informasi saya akan dirahasiakan	0.807	
	PR4. Lebih cepat/lebih mudah untuk membeli secara <i>offline</i>	0.564	
	ORI1. Jika saya membeli produk lagi, saya kemungkinan akan membelinya dari situs web yang sama.	0.881	
Online repurchase intention	ORI2. Jika saya bisa, saya ingin menggunakan kembali situs web untuk pembelian berikutnya	0.838	0.826
	ORI3. Saya bermaksud mengunjungi kembali situs web di masa depan.	0.868	

Data penelitian ini dianalisis dengan berbagai teknik statistik. Pertama, statistik deskriptif seperti tabel frekuensi, mean, dan standar deviasi digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik-karakteristik responden. Kedua, *pearson correlation* digunakan untuk menguji validitas indikator konstruk penelitian dan hubungan antar variabel penelitian, sementara *cronbach' alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk penelitian penelitian. Terakhir, SPSS PROCESS Macro Model 4 and 14 (Hayes, 2018) digunakan untuk menguji hipotesis *simple mediation model* dan *moderated mediation model*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil survei yang telah dilakukan dengan sampel sebanyak 114 menunjukkan bahwa Persentase responden perempuan (55.3%) lebih besar dari persentase responden laki-laki (44.7%). Umumnya responden (69.3%) memperoleh informasi toko *online* dari media sosial, sisanya ada yang dari teman (14.9), media massa (10.5%), dan keluarga (5.3%). Ketika berbelanja *online*, responden tidak hanya membeli produk fashion, tetapi juga produk-produk lainnya seperti buku dan alat tulis, kosmetik, elektronik, dll. Namun, fashion merupakan produk yang dibeli oleh sebagian besar responden (56.1%). Dalam enam bulan terakhir frekuensi pembelian *online* responden berkisar antara 1 sampai 3 kali (63.2%), dan juga antara 4 sampai 6 kali (21.3%). Untuk melakukan pembelian *online*, mayoritas responden (64%) mengeluarkan biaya antara Rp100.000 sampai Rp500.000, dan hanya sebagian kecil responden (11.4%) memiliki pengeluaran di atas Rp1.000.000. keterangan dari perilaku konsumen berdasarkan *gender* ini dijelaskan oleh Tabel 2.

Tabel 2 *Gender dan perilaku pembelian online (n = 114)*

Variables	F	%
Gender		
Perempuan	63	55.3
Laki-laki	51	44.7
Sumber informasi		
Media massa	12	10.5
Media social	79	69.3
Teman	17	14.9
Keluarga	6	5.3
Produk yang dibeli		
Fashion	64	56.1
Buku dan alat tulis	4	3.5
Kosmetik	13	11.4
Elektronik	19	16.7
Perlengkapan olahraga	5	4.4
Perlengkapan wisata	1	0.9
Lainnya	7	6.1
Missing	1	0.9
Frekuensi pembelian		
1-3 kali	72	63.2
4-6 kali	24	21.1

7-9 kali	6	5.3
≥ 10 kali	12	10.5
Besar pengeluaran		
< Rp100.000	14	12.3
Rp100.000 - Rp500.000	73	64.0
Rp500.000 - Rp1.000.000	14	12.3
> Rp1.000.000	13	11.4

Table 3 Statistika Deskriptif dan Hubungan Antar Variabel

Variable	N	M	SD	(1)	(2)	(3)
(1) Trust	114	15.01	2.063	1		
(2) Perceived Risk	114	11.44	1.951	-0.617**	1	
(3) Online Repurchase Intention	114	11.84	1.681	0.487**	-0.514**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3 menyajikan mean, standar deviasi, dan korelasi antar variabel penelitian. Sebagaimana yang dapat dilihat, *trust* berhubungan negatif dengan *perceived risk* ($r = -0.617$, $p < 0.01$), sementara *perceived risk* berhubungan negatif dengan *online repurchase intention* ($r = -0.514$, $p < 0.01$). *Trust* berhubungan positif dengan *online repurchase intention* ($r = 0.487$, $p < 0.01$).

Tabel 4 Estimasi Parameter Model Struktural dan Metodologi Bootstrapping untuk efek mediasi

Hypothesized path	B	Results	
H ₁ : Trust → Online repurchase intention	0.244**	Supported	
H ₂ : Trust → Perceived risk	-0.722***	Supported	
H ₃ : Perceived risk → Online repurchase Intention	-0.261*	Supported	
Mediating effetc	B	SE _{Boot}	
H ₄ : Trust → Perceived risk → Online Repurchase Intention	0.188	0.057	95% CI
			0.078, 0.298
			Supported

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

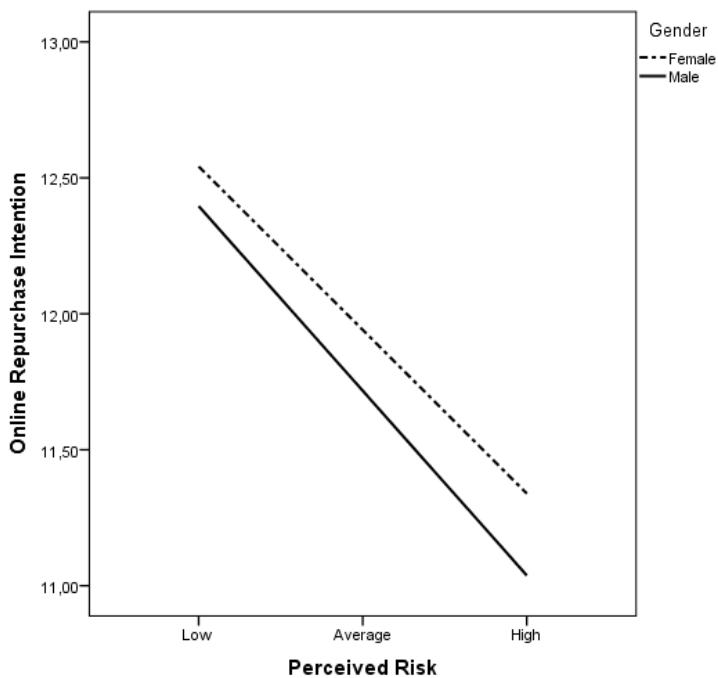
Table 4 menyajikan hasil-hasil pengujian hipotesis 1 - 4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* ($\beta = 0.244$, $p < 0.01$). Begitu juga, *trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* ($\beta = -0.722$, $p < 0.01$), sementara *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* ($\beta = -0.261$, $p < 0.01$). Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* menunjukkan positif dan signifikan ($\beta = 0.188$, $SE_{Boot} = 0.057$, 95% CI: 0.078 sampai 0.298). Dengan demikian, H₁, H₂, H₃, dan H₄ diterima.

Tabel 5 Pengujian Koefisien Unstandardized OLS Regression untuk Conditional Indirect Effect dari Trust terhadap Online Repurchase Intention Berdasarkan Gender

Antecedent		Consequent			
		M (Perceived Risk)		Y (Online Repurchase Intention)	
		Coeff. (SE)	95% CI	Coeff. (SE)	95% CI
T (X)	$a \rightarrow$	-0.722***(0.087)	-0.895, -0.550	$c' \rightarrow$	0.240***(0.090) 0.062, 0.418
PR (M)		-	-	$b_1 \rightarrow$	-0.249*(0.099) -0.445, -0.053
Gender (W)		-	-	$b_2 \rightarrow$	-0.224(0.292) -0.802, 0.355
M*W (Int_1)		-	-	$b_3 \rightarrow$	-0.032(0.120) -0.271, 0.207
Constant	$i_M \rightarrow$	-10.841***(1.320)	8.226, 13.457	$i_Y \rightarrow$	8.335***(1.373) 5.614, 11.056
$R^2 = 0.380$ $F_{(1; 112)} = 68.708; p < 0.001$		$R^2 = 0.315$ $F_{(4; 109)} = 12.542; p < 0.001$			
Conditional indirect effects					
Moderator	Gender	Eff.	SE _(Boot)	Boot 95% CI	
Perceived risk	Female	0.180	0.076	-0,022, 0.325	
	Male	0.203	0.071	-0.064, 0.347	
Index of moderated mediation		Index -0.023	SE _(Boot) 0.085	Boot 95% CI -0.145, 0.188	

Note: Coeff. = coefficient, SE = standard error, CI = confidence interval; T trust, PR perceived risk.; 95% confidence interval for conditional direct and indirect effect using bootstrap. Bias corrected (BC); *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Table 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis 5 yang memprediksi bahwa *gender* memoderasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Full model menunjukkan signifikan, ($F_{(4; 109)} = 12.542, p < 0.001, R^2 = 0.315$). Namun, pengaruh interaksi antara *perceived risk* dan *gender* tidak signifikan ($\beta = -0.032$ SE_(Boot) = 0.120, 95% CI = -0.271 to 0.207). Hasil perhitungan *conditional indirect effect* berdasarkan *gender* dengan menggunakan 5000 *bootstrap resamples* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* tidak signifikan baik untuk perempuan ($\beta = 0.180$, SE_(Boot) = 0.076, 95% CI = -0,022 sampai 0.325) maupun untuk laki-laki ($\beta = 0.203$, SE_(Boot) = 0.071, 95% CI = -0.064 sampai 0.347). Selanjutnya, *index of moderated mediation* bernilai negatif pada selang kepercayaan 95% (-0.145, 0.188). Karena 0 termasuk pada selang kepercayaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* tidak dimoderasi oleh *gender*. Gambar 1 mengilustrasikan kesimpulan ini di mana garis perempuan (*female*) dan laki-laki (*male*) terlihat paralel dan tidak terlihat adanya garis berpotongan yang ditunjukkan oleh grafik.



Gambar 2 Gender sebagai moderator pada pengaruh *perceived risk* terhadap *online repurchase intention*

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *trust* dan *perceived risk* terhadap *online repurchase intention*, apakah *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*, dan apakah *gender* berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online purchase intention* via *perceived risk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Matute et al., 2016; Jia et al., 2014; Jae et al., 2013). Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin percaya konsumen pada *online seller*, semakin tinggi minat mereka untuk berbelanja kembali pada *online seller* tersebut. Berkaitan dengan *perceived risk*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Tho et al., 2014; Choa et al., 2014). Hal ini mengimplikasikan bahwa jika

konsumen merasa berbelanja *online* amat berisiko, kecil kemungkinannya ia akan berbelanja secara *online*. Temuan lainnya, *trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Fortes et al., 2017; Lee & Song, 2013), yang mengimplikasikan bahwa semakin kecil kepercayaan konsumen pada *online seller*, semakin besar risiko yang dirasakan konsumen jika ia berbelanja pada *online seller* tersebut.

Hasil uji mediasi penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan sebagai mediator pada pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin besar kepercayaan konsumen pada *online seller*, semakin kecil risiko yang ia rasakan, dan selanjutnya semakin tinggi minatnya untuk berbelanja kembali pada *online seller* tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Mortimer et al. (2016). Meski penelitian-penelitian tentang hubungan *trust*, *perceived risk* dan *online repurchase intention* sudah banyak dilakukan, namun penelitian yang memperlakukan *perceived risk* sebagai mediator antara *trust* dengan *online repurchase intention* masih langka ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur *online buying behavior*. Selain itu, hasil ini dapat digunakan oleh *online seller* untuk menyusun strategi bagaimana meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja kembali ke tokonya.

Penelitian ini juga berusaha memperdalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk* dengan memasukkan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian marketing sebelumnya telah mengabaikan isu peran *gender* sebagai moderator pada hubungan mediasi tersebut. Sayangnya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dihipotesakan bahwa *gender* berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*. Tidak seperti penelitian-penelitian sebelumnya (Ling & Yazdanifard, 2014; Bae & Lee, 2011), pada penelitian ini tidak ditemukan perbedaan ($t_{(112)} = -0.417$, $p = 0.678$) antara *perceived risk* laki-laki ($M = 11.3$, $SD = 2.559$) dan *perceived risk* perempuan ($M = 11.52$, $SD = 2.313$). Penelitian ini menduga bahwa tidak adanya perbedaan antara *perceived risk* laki-laki dan *perceived risk* perempuan inilah yang menyebabkan *gender* tidak berperan sebagai moderator pada pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*.

Seperti penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga tidak luput dari keterbatasan-keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya sehingga hasilnya kurang representatif. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan teknik *random sampling*. Kedua, penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subyek penelitiannya dan jumlah sampelnya hanya 114

orang sehingga cakupan wilayah generalisasinya terbatas dan juga hasil penelitiannya cenderung homogen. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan subyek penelitian yang lebih bervariasi dan jumlah sampel yg lebih besar. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan *gender* sebagai moderator. Pada penelitian berikutnya sebaiknya lebih mengeksplorasi variabel-variabel demografi lainnya seperti tingkat pendidikan, pekerjaan atau usia (pre dan post milenial). Keempat, penelitian ini tidak berfokus pada salah satu segmen pasar sehingga tidak dapat diketahui apakah hasil penelitian ini lebih dapat diaplikasikan pada segmen pasar yang satu daripada lainnya. Penelitian berikutnya sebaiknya berfokus pada salah satu segmen pasar seperti segmen behaviour, psikografis, atau geografis.

5.SIMPULAN

Trust berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, sementara *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *gender* memoderasi pengaruh tidak langsung *trust* terhadap *online repurchase intention* via *perceived risk*.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *online repurchase intention*, *online seller* harus terus-menerus membangun kepercayaan konsumen agar mereka tidak merasakan risiko ketika berbelanja di tokonya. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Wijaya, Farida, & Andriyansah, 2018), kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui pembuatan website yang lebih visible, responsif, dan desain web yang lebih menarik.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, M. S. (.20 Mei 2017). Transaksi e-commerce indonesia akan capai Rp 144 Triliun. *liputan6.com*. <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Ahn, S. H., Myeong, S. H., & Yoon, D. I. (2014). The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences*, 38(8), 271-293.
- Amin, M., Rezaei, S., & Tavana, F. S. (2015). Gender Differences And Consumer's Repurchase Intention : The Impact Of Trust Propensity, Usefulness And Ease Of Use For Implication Of Innovative Online Retail. *International Journal Innovation And Learning*, 17 (2), 217-232.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi & Perilaku pengguna Internet di Indonesia*. APJII.

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commer Res*, 11, 201-214. doi:10.1007/s10660-010-9072-y
- Bianchi, C. & Andrews, L. (2012) Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). Analysing moderated mediation effects: Marketing applications. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30(4), 88–128. <https://doi.org/10.1177/2051570715606278>
- Chiu, C.M., Chang C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Choa, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108–120, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Chou, S.-W. & Hsu, C.-S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45. DOI 10.1007/s10257-015-0272-9
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433 – 460.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- E-Commerce Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. (19 September 2019). *Mediaindonesia.com*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/260523-e-commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>
- Fajrin, P. A. M. (12 Februari 2019). Kontribusi E_Commerce ke PDB Diproyeksi Rp 2.305 Triliun pada 2030. *katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/pingitfajrin/digital/5e9a554f48fc5/kontribusi-e-commerce-ke-pdb-diproyeksi-rp-2305-triliun-pada-2030>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research* , 867–875.

- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. 2017. The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4).
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761. DOI 10.1108/02634500610711897.
- Hayes, A.F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Jiang, P., and Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1-2), 150-174.
- Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Kim, C., Galliers, R. D., Ryoo, J.-H., Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 11(4), 374–387.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 33-56.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8), 33-36.
- Lee, J.-H. & Song, C.-H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior And Personality*, 41(4), 587-598. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lin, X., & Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2018). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An Online Product

- Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers* volume, 21, 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>.
- Ling, K. C., Chai, L. T., Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3, 63 – 76.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2014). Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), V:1.0, 61-68.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In Gambetta, Diego (ed.) Trust: *Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition*. Department of Sociology, University of Oxford, chapter 6, 94-107. <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40 (7), pp. 1090-1110.
- McCole, P. and Palmer, A. (2001). *A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet*. World Marketing Congress, University of Cardiff, Wales.
- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research* , 13 (3), 334–359.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mortimer, G., Fazal, E., Hasan, S., Andrews, L. and Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
- Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Perceived trust in business-to-business sales: A new measure. *The Journal of Personal Selling & Sales Management* (3), 61–71.
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *Journal of Economics and Business* , 2, 29-37.
- Rauyruen, Papassapa, & Kenneth E. Miller. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
- Schaupp, L. C., Carter L., & McBride, M. E. (2010). E-file adoption: A study of U.S. taxpayers' intentions. *Computers in Human Behavior*, 26, 636-644. <http://doi.org/c3f5pf>

- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., D'alessandro, S., & bednall, D. (2011). *Consumer Behaviour* (5th edition). Pearson.
- Szymkowiak, A. & Garczarek-Bąk, U. (2018). Gender Differences in E-commerce. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 250-261.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents? *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1593-1604
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *Intern. J. Inform. Manag.* 39, 199–219. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
- Tho, N.X., Lai, M.T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of –Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Trivedi, K. S. & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48 (3), 427-447.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44 (3), 231-239.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Wang, C.-C., Chen, C.-A., & Jiang, J.-C. (2009). E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal Of Computers*, 4(1), 11-18.
- Yang, C., & Wu, C. C. (2010). Gender and Internet Consumers' Decision-Making. *Cyberpsychology & Behavior*, 1, 86-91.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200.
- Zhou, Z., Jin, X.-L., & Fang, Y. (2014). Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, 65, 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.004>

**Perilaku Timbal Balik (*Reciprocity*) sebagai Alat Pemaksa Norma Sosial
Tinjauan Artikel *Fairness and Retaliation: Economics of Reciprocity***

Adji Pratikto¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Economics views human beings as exclusively self interest, but in many research experiments, many people deviate from purely self interested behaviour in a reciprocal manner. They will be nicer and more cooperative in respond for friendly action than predicted by self interest model. Conversely, in respond for bad action, they will be much nasty and even brutal. This reciprocity behaviour can promote efficiency in provision of public goods if the people have chance to punish the free rider. So we can call the reciprocity behaviour as norm enforcement device.

Key words: reciprocity, self interest, public goods, punishment and reward

1. PENDAHULUAN

Dalam tradisi ilmu ekonomi, perilaku manusia dilihat semata-mata hanya didorong oleh kepentingan pribadi. Akan tetapi dari beberapa penelitian eksperimen yang telah dilakukan, ternyata banyak orang mempunyai perilaku yang berbeda dengan perilaku *self interest*, dan lebih kepada perilaku *reciprocity*. Perilaku *reciprocity* merupakan suatu bentuk perilaku dari seseorang untuk membala perlakuan orang lain terhadap dirinya.

Dalam merespon aksi yang bersahabat, orang biasanya lebih *nice* dan lebih kooperatif (memperlihatkan *positive reciprocity*) daripada yang diprediksi oleh model *self interest*. Sebaliknya, sebagai respon dari tindakan yang tidak bersahabat, mereka kadang membala dengan tindakan yang lebih buruk dan bahkan lebih brutal (*negative reciprocity*).

Akan tetapi perilaku *reciprocity* ini pada dasarnya berbeda dengan perilaku kerja sama atau perilaku balas dendam dalam interaksi yang berulang terus menerus. Hal ini dikarenakan perilaku *reciprocity* tidak dilandasi oleh niat untuk mendapatkan keuntungan material di masa yang akan datang. Selain itu, perilaku *reciprocity* juga berbeda dengan kepedulian (*altruism*), karena kepedulian merupakan suatu bentuk dari *unconditional kindness*, sehingga kepedulian bukan merupakan bentuk respon dari kepedulian yang diterimanya.

Hal yang cukup menarik adalah bahwa adanya bukti yang cukup signifikan menunjukkan bahwa orang akan tetap berusaha untuk membala perlakuan orang lain,

¹ adji.pratikto@atmajaya.ac.id

walaupun usaha tersebut menimbulkan biaya dan tidak menghasilkan *material reward* baginya, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Akan tetapi bagaimanapun juga, memang masih menjadi perdebatan di kalangan peneliti eksperimental mengenai fakta yang mengindikasikan perilaku *reciprocal* ini.

Paper ini pada dasarnya merupakan suatu tinjauan dari artikel Ernst Fehr dan Simon Gachter yang berjudul “*Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity*” yang mencoba untuk menjelaskan beberapa eksperimen terkait dengan perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain dalam mencapai tujuannya (Fehr & Gächter, 2000).

Dari paper ini, terdapat empat pandangan mengenai perilaku reciprocity. Sebagian peneliti berpendapat bahwa perilaku reciprocity didorong oleh keinginan untuk mempertahankan keadilan (Bolton & Ockenfels, 2000). Sedangkan di lain pihak, perilaku reciprocity ini menekankan pada pentingnya keinginan untuk menghukum *hostile intentions* dan memberikan *reward* terhadap *kind intentions*. (Blount, 1995; Dufwenberg & Kirchsteiger, 2004; Falk & Fischbacher, 2001; Rabin, 1993). Akan tetapi hal ini dibantah oleh Levine yang berkesimpulan bahwa orang tidak merespon *intention*, akan tetapi lebih kepada ‘tipe orang’ yang mereka hadapi (Levine David, 1998). Sedangkan peneliti yang lain melihat bahwa *reciprocal action* sebagai bentuk dari *boundedly rational behavior* (Gale et al., 1995; Roth & Erev, 1995).

Tetapi mereka sepakat bahwa kecenderungan untuk membala-bala perilaku yang tidak baik (*harmful behavior*) lebih kuat daripada kecenderungan untuk membala-bala perilaku yang baik (*friendly behavior*). Selain itu, mereka juga sepakat bahwa *reciprocity* merupakan respon perilaku yang cukup stabil dilakukan oleh sebagian orang dalam kondisi tertentu. Kestabilan dari perilaku *reciprocity* ini dianggap juga memainkan peran yang cukup penting dalam mengembangkan norma sosial yang dianggap baik oleh masyarakat, sehingga dapat digunakan sebagai alat pemaksa untuk menerapkan norma sosial (*norm enforcement device*).

2. TUJUAN EKSPERIMEN

Tujuan dari paper Ernst dan Gachter ini adalah untuk melihat bagaimana perilaku *reciprocity* berimplikasi dalam pengambilan keputusan ekonomi sehingga berpengaruh terhadap *outcome* dari suatu kegiatan ekonomi. Salah satu penerapannya ialah untuk melihat bagaimana perilaku ini berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk ikut membiayai proyek barang publik. Oleh karena adanya masalah *free rider* dalam barang publik, maka perilaku ini menjadi penting karena dapat menghukum *free rider*, walaupun hal tersebut menimbulkan biaya bagi si penghukum.

Dalam banyak kasus, untuk menghukum *free rider* dibutuhkan biaya, sehingga apabila perilaku orang tersebut adalah *self interest*, maka mungkin orang tersebut akan enggan untuk menghukum *free rider* sehingga hal itu akan mengakibatkan kecilnya kontribusi masyarakat dalam proyek barang publik. Dengan demikian, hal tersebut menimbulkan inefisiensi dalam perekonomian.

Kasus barang publik ini dapat menjadi dasar bagi perilaku *reciprocity* dalam mendorong norma sosial yang dianggap baik, karena perilaku untuk berkontribusi dalam barang publik merupakan cerminan dari perilaku baik seseorang, sehingga dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Akan tetapi perilaku *reciprocity* ini baru dapat berkembang dengan baik, apabila didukung oleh kondisi tertentu, seperti kesempatan untuk melakukan *reward* atau *punishment* terhadap tindakan baik atau buruk dari orang lainnya. Apabila masyarakat tidak memiliki kesempatan untuk melakukan *reward* atau *punishment*, maka *outcome* dari perilaku ini akan mirip dengan perilaku *self interest*, sehingga tidak akan mendorong perbaikan norma sosial. Oleh karena *reciprocity* dapat mendorong perbaikan norma sosial, maka *reciprocity* dapat digunakan sebagai alat penerapan norma (*norm enforcement device*).

Dari hasil eksperimen yang telah dilakukan terdapat beberapa poin yang mendukung *self interest model*, akan tetapi ada juga menghasilkan *outcome* yang sangat bertolak belakang dengan *self interest model*. Hal ini berarti bahwa dengan adanya perilaku *reciprocity*, menyebabkan interaksi antar agen-agen ekonomi menjadi lebih kompleks daripada yang diperkirakan oleh *self interest theory*.

3. METODE EKSPERIMEN

Hampir seluruh masyarakat menghadapi masalah bagaimana menyediakan barang publik. Oleh karena dalam kelompok yang *self interested*, semua agen ingin menjadi *free rider*, sehingga tidak ada seorang agen pun yang akan bersedia untuk melakukan kontribusi terhadap barang publik. Untuk melihat situasi ini, dapat dilakukan eksperimen dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Peserta eksperimen terdiri dari empat orang (atau kelompok), dan kemudian setiap orang (atau kelompok) diberikan 20 koin. Seluruh peserta memutuskan secara simultan seberapa banyak koin yang ingin diinvestasikannya ke dalam proyek barang publik.
2. Untuk setiap koin yang tidak diinvestasikan ke dalam barang publik, maka koin tersebut akan tetap sebesar 1 koin saja. Akan tetapi untuk 1 koin yang diinvestasikan ke dalam

proyek barang publik, maka seluruh peserta akan menerima 0,4 koin tambahan, tidak peduli apakah orang (atau kelompok) tersebut menginvestasikan koin yang mereka miliki ke dalam barang publik atau tidak, sehingga total koin yang diterima oleh seluruh peserta adalah sebesar 1,6 koin.

Dengan demikian, bagi orang (atau kelompok) yang menginvestasikan koin ke dalam proyek barang publik, hanya akan menerima 40% dari jumlah koin yang mereka investasikan, sehingga ada kemungkinan mereka tidak akan menginvestasikan koin yang mereka miliki ke dalam barang publik. Akan tetapi mereka berharap bahwa ada orang (atau kelompok) lain yang akan berinvestasi ke dalam proyek barang publik, sehingga mereka bisa mendapatkan tambahan koin tersebut. Hal inilah yang disebut sebagai *free rider*, karena mereka mendapatkan manfaat bukan dari hasil investasi mereka.

Apabila seluruh peserta bersikap *self interest*, maka setiap orang (atau kelompok) hanya akan tetap memiliki 20 koin saja. Akan tetapi, apabila seluruh peserta menginvestasikan seluruh koin yang mereka miliki ke dalam proyek barang publik, maka setiap orang (atau kelompok) akan mendapatkan 32 koin. Dengan demikian, dalam kasus yang sederhana ini, tingkat kesejahteraan tertinggi yang dapat dicapai oleh seluruh peserta adalah apabila mereka semua menginvestasikan seluruh koin yang mereka miliki. Akan tetapi karena ada kemungkinan bahwa mereka dapat melakukan *free ride*, maka hal tersebut sulit untuk dicapai.

Sampai sejauh mana *reciprocity* dapat menjadi dasar bagi agen dalam memutuskan untuk memberikan kontribusi ke dalam barang publik? *Positive reciprocity* berimplikasi bahwa seseorang akan melakukan kontribusi apabila orang lain pun melakukan hal yang sama, oleh karena kontribusi ke dalam barang publik dipandang sebagai suatu tindakan yang baik, sehingga memotivasi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Akan tetapi, bagaimanapun juga, untuk mempertahankan perilaku ini sebagai suatu perilaku yang stabil, maka dibutuhkan jumlah agen yang cukup banyak untuk melakukan hal tersebut. Karena, apabila ada sebagian agen lain (walaupun sedikit tapi cukup signifikan) yang dimotivasi oleh *self interest*, maka tingkat kontribusi yang positif terhadap barang publik sulit untuk dicapai sebagai keseimbangan yang berkelanjutan (*sustained equilibrium*).

Sampai saat ini, *negative reciprocity* tidak memainkan peranan, oleh karena dari permainan yang dijelaskan di atas, tidak dibuka kemungkinan untuk menghukum *free riders*. Akan tetapi, yang bisa dilakukan hanyalah dengan bersikap *self interest* juga untuk menghukum *free riders* tersebut. Dengan demikian hasil akhir dari perilaku *self interest* dan *reciprocity* akan menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun motivasi yang melandasi ke dua perilaku tersebut sangat berbeda. Akan tetapi dampak dari *negative reciprocity* akan

berubah secara radikal apabila agen diberikan kesempatan untuk mengobservasi kontribusi dari yang lain, dan menghukum agen yang tidak melakukan kontribusi. Untuk melihat bagaimana peranan dari *negative reciprocity* terhadap *outcome* dari eksperimen di atas, maka di dalam eksperimen ini akan diberikan kesempatan kepada agen untuk menghukum *free riders*.

Cara yang dapat digunakan untuk mengenalkan *punishment opportunities* adalah dengan mengenakan syarat tambahan bahwa setiap peserta (atau kelompok) mempunyai kemungkinan untuk mengurangi pendapatan dari peserta yang lain. Untuk mengurangi pendapatan peserta lain sebesar 1 koin, akan membutuhkan biaya sebesar 0,3 koin bagi si penghukum. Hal ini penting bahwa hukuman membutuhkan biaya bagi yang melakukannya, oleh karena apabila seluruh peserta bersikap *self interest*, maka tidak akan ada yang dihukum. Dengan demikian keputusan untuk memberikan kesempatan menghukum kepada *free riders*, tidak akan berpengaruh terhadap hasil eksperimen tersebut. Akan tetapi, apabila peserta tidak bersikap *self interest*, maka mereka akan bersedia untuk membayar biaya tersebut, untuk menghukum *free riders*. Dengan demikian peserta yang *self interest* akan bersedia untuk melakukan kontribusi agar terhindar dari hukuman.

Fehr dan Gachter (2000) melakukan eksperimen barang publik dengan *punishment opportunities* dan tanpa *punishment opportunities*, dalam dua versi yaitu *perfect strangers* dan *partners*. Dalam versi *perfect strangers*, 24 pemain dibagi ke dalam 6 kelompok sehingga terdapat 4 pemain dalam satu kelompok. Permainan ini diulang sebanyak 6 periode, dan dalam masing-masing periode, selalu dibentuk kelompok yang benar-benar baru, sehingga tidak seorangpun yang akan berada dalam satu grup yang sama dalam 2 periode yang berbeda. Dengan demikian, permainan ini untuk memastikan bahwa tindakan dalam satu periode tertentu tidak akan memiliki *reward* di masa yang akan datang

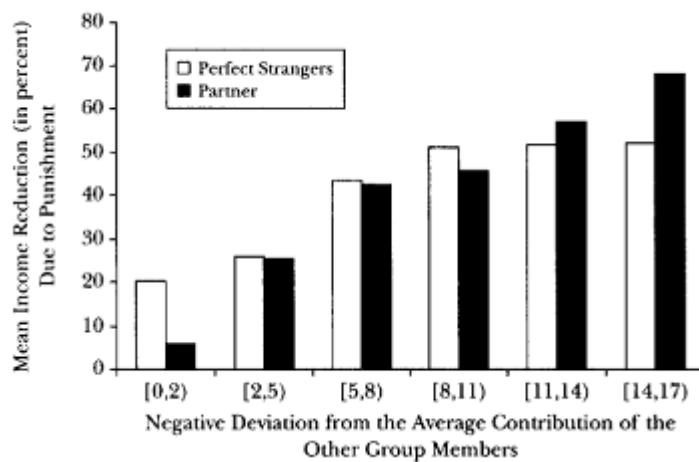
Sedangkan dalam versi *partners*, kelompok yang dibentuk tidak mengalami perubahan dan memainkan 10 periode. Dengan demikian dalam versi ini ada kemungkinan terjadi *strategic spillover across periods*, sehingga tindakan saat ini dapat menghasilkan *return* di masa yang akan datang. Seluruh pemain dalam kedua versi ini tidak mengetahui jumlah periode yang akan mereka mainkan pada awalnya, sehingga mereka tidak mengetahui kapan permainan ini akan berakhir.

4. HASIL EKSPERIMEN

Dari eksperimen dengan *punishment opportunities*, di dapatkan kesimpulan bahwa terdapat korelasi negatif antara tingkat kontribusi dari seorang peserta dengan penurunan pendapatan yang dialaminya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila kontribusi

dari peserta tersebut semakin mengecil menjauhi tingkat rata-rata kontribusi dari peserta lainnya di dalam kelompok tersebut, maka rata-rata penurunan pendapatan yang dialaminya akan semakin besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peserta di dalam kelompok tersebut tidak bersikap *self interest*. Oleh karena, apabila mereka bersikap *self interest*, maka tidak akan ada peserta yang bersedia untuk menghukum peserta lain, karena untuk menghukum peserta lain tersebut membutuhkan biaya.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. *Mean Income Reduction for a Given Negative Deviation from the Mean Contribution of Other Group Members*

Selain itu, dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara versi *perfect strangers* dan *partners* dalam menghukum *free riders*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *free riders* selalu dihukum tanpa melihat apakah ada *future reward* bagi si penghukum atau tidak. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk dari perilaku *reciprocity*.

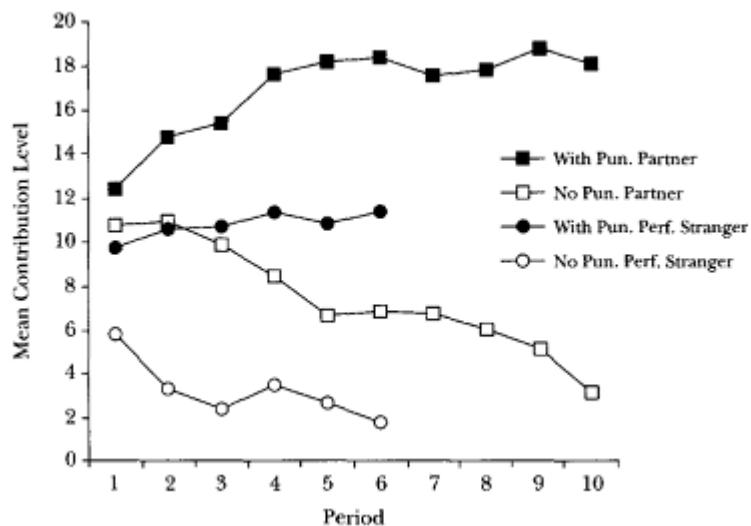
Apabila kita bandingkan hasil eksperimen dengan dan tanpa *punishment opportunities*, maka terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat rata-rata kontribusi dari peserta terhadap proyek barang publik. Dalam eksperimen dengan *punishment opportunities*, tingkat rata-rata kontribusi dari peserta semakin mengalami peningkatan dari satu periode ke periode lainnya, baik untuk versi *perfect stranger* maupun versi *partner*, walaupun mempunyai perbedaan yang signifikan dalam peningkatannya. Dalam versi *perfect stranger*, peningkatan yang dialami dari satu periode ke periode lainnya, tidak sebesar dalam versi *partner*. Hal ini berarti bahwa dalam melakukan kontribusi, para peserta masih mempertimbangkan *material reward* bagi dirinya di masa yang akan datang.

Sedangkan dalam eksperimen tanpa *punishment opportunities*, hal yang sebaliknya terjadi yaitu bahwa tingkat rata-rata kontribusi dari peserta semakin mengalami

penurunan, baik dalam versi *perfect stranger* maupun versi *partner*. Berbeda dengan hasil sebelumnya, dalam kondisi ini, tidak ada perbedaan yang signifikan antara ke dua versi tersebut dalam hal penurunan tingkat kontribusi dari peserta. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya *punishment opportunities*, maka seluruh pemain mempunyai kecenderungan untuk menjadi lebih *self interest*.

Dari hasil eksperimen tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kondisi untuk menghukum *free riders*, maka hal tersebut akan mendorong perilaku untuk saling bekerjasama di antara sesama peserta, baik karena takut akan hukuman atau karena bersikap *reciprocally*. Perilaku kerjasama ini akan mendorong efisiensi dalam perekonomian.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari eksperimen ini, akan disajikan gambar di bawah ini:



Gambar 2. *Evolution of Average Contributions with and without the Punishment Option in the Partner and the Perfect Stranger Condition*

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil eksperimen pada barang publik yang telah dilakukan, kesimpulan penting yang dapat diambil bahwa tanpa adanya kesempatan orang lain untuk melakukan *punishment* terhadap mereka yang tidak mau berkontribusi dalam barang publik, akan menyebabkan kontribusi mereka akan semakin menurun. Hal ini akan menyebabkan semua orang berusaha untuk menjadi *free rider* dan menyebabkan kualitas barang publik menjadi semakin menurun. Hal ini berarti bahwa perilaku timbal balik dapat memainkan

peran yang penting dalam mendorong efisiensi perekonomian karena setiap anggota masyarakat akan berkontribusi lebih baik terhadap barang publik.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Blount, S. (1995). When social outcomes aren't fair: The effect of causal attributions on preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Bolton, G. E., & Ockenfels, A. (2000). ERC: A theory of equity, reciprocity, and competition. *American Economic Review*, 90(1), 166–193.
- Dufwenberg, M., & Kirchsteiger, G. (2004). A theory of sequential reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 47(2), 268–298.
- Falk, A., & Fischbacher, U. (2001). *A theory of reciprocity*.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159–181.
- Gale, J., Binmore, K. G., & Samuelson, L. (1995). Learning to be imperfect: The ultimatum game. *Games and Economic Behavior*, 8(1), 56–90.
- Levine David, K. (1998). Modeling Altruism and Spitefulness in Experiment...,. *Review of Economic Dynamics*, 1(3), 593–622.
- Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *The American Economic Review*, 1281–1302.
- Roth, A. E., & Erev, I. (1995). Learning in extensive-form games: Experimental data and simple dynamic models in the intermediate term. *Games and Economic Behavior*, 8(1), 164–212.

ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN MANAJERIAL, BONUS COMPENSATION, GENDER DAN MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KUALITAS AKRUAL

Yanuar Nanok S¹

Chrissy Elisabeth,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

This research examines the effect of managerial ability, bonus compensation, executive gender, intellectual capital on the accrual quality of non-financial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Data analysis methods used in this study are multiple linear regression statistics and logistic statistics. The study was conducted using 106 companies from the non-financial sector which were listed on the IDX for 2011. The results showed that compensation bonuses had a negative effect on the quality of accruals. Whereas Intellectual Capital has a positive influence on the quality of accruals.

Kata Kunci : Kualitas akrual, kemampuan manajerial, bonus kompensasi, eksekutif gender, intellectual capital

1. PENDAHULUAN

Tujuan utama dari sistem akuntansi keuangan adalah untuk membantu pengguna untuk membuat keputusan yang berharga. Akibatnya, diharapkan di pasar modal bahwa informasi akuntansi berkualitas tinggi mendukung investor dan kreditor untuk membuat penilaian dan keputusan yang lebih baik (Ewert dan Wagenhofer, 2012). Ini menyiratkan bahwa informasi akuntansi memainkan peran mendasar di pasar modal (Lim, Lee & Chang., 2015; Nahar, Azim & Jubb, 2016). Dengan demikian, penelitian sebelumnya mencoba untuk mencari tahu bagaimana informasi akuntansi di pasar modal mempengaruhi pemasok modal eksternal dengan memeriksa kualitas informasi akuntansi mempengaruhi biaya hutang (CoD) (Francis, Olsson & Schipper, 2006).

Kualitas akrual terbagi menjadi dua komponen, komponen bawaan, yang mencerminkan fundamental ekonomi dan lingkungan bisnis, dan komponen diskresioner, yang mencerminkan pilihan pelaporan manajemen, dan menguji apakah masing-masing komponen memiliki efek yang sama pada keputusan kreditor di pasar UE setelah adopsi IFRS pada tahun 2005. Studi sebelumnya berpendapat bahwa kedua komponen dihargai di pasar AS (Francis, Olsson & Schipper ., 2005; Core, Guay & Verdil., 2008).

Saat semua pasar modal global telah menderita dari krisis keuangan yang dijelaskan di media sebagai 'kredit macet' yang meruntuhkan pasar hipotek AS pada tahun 2008. Yang

¹ yanuar.nanok@atmajaya.ac.id

perlu diperhatikan adalah efek krisis kredit terhadap ekonomi lingkungan perusahaan Eropa, yang ditandai dengan kurangnya likuiditas (Duff dan Einig, 2009; Iatridis dan Dimitras, 2013; Bowen dan Khan, 2014; Trombetta dan Imperatore, 2014).

Manajer perusahaan adalah di antara kelompok pengguna internal laporan keuangan yang berada di dalam perusahaan dan dengan demikian memiliki akses ke informasi selain laporan keuangan yang dianggap rahasia dan tidak dapat diakses oleh pengguna eksternal organisasi. Investor, kreditor, dan pengguna laporan keuangan lainnya di perusahaan memerlukan informasi historis selain kebutuhan akan informasi tentang masa depan unit ekonomi. Agar responsif, manajer menyediakan data ini secara langsung atau tidak langsung karena kemampuan mereka dan membuatnya tersedia untuk pengguna. (Hassanzadeh, Khosravianian, Nahandi & Lalepour, 2013)

Di sisi lain laba akuntansi yang dilaporkan untuk pasar-modal ini harus memiliki kualitas yang sesuai, karena investor kecil, dan investor (institusional) utama dan analis bergantung pada kemampuan laba akuntansi untuk memiliki kualitas ketika mereka membuat keputusan berinvestasi atau menilai saham perusahaan. Laba dianggap sebagai indeks kinerja dan juga digunakan untuk penetapan harga saham, menilai pengembalian yang diharapkan dan memprediksi kinerja masa depan perusahaan yang digunakan oleh mereka yang aktif di pasar modal. Isolasi kepemilikan dari manajemen dan asimetri informasi dan bahaya moral yang diakibatkannya menyangkut pemilik bahwa mungkin manajemen yang memiliki kendali atas aset mereka akan mengambil sumber daya secara tidak tepat (Niu, 2006). Di sisi lain, laba akuntansi adalah salah satu variabel mendasar yang digunakan dalam model penilaian para investor dan analis. Kualitas laba adalah fungsi dari perbedaan antara laba akuntansi yang dilaporkan dan laba ekonomi perusahaan. Perbedaan ini dihasilkan dari pencatatan dan pengukuran insiden keuangan berdasarkan pada prinsip akuntansi yang diterima yang mungkin dipengaruhi oleh penilaian dan estimasi manajemen (Francis & Schipper, 2003). Estimasi dan pertimbangan manajemen dapat mempengaruhi kualitas pelaporan keuangan; dan itu diwujudkan dalam akrual.

Pengetahuan dan kemampuan manajemen diestimasi berkenaan dengan penilaian yang benar dari insiden di masa depan yang dapat mengakibatkan peningkatan kualitas akrual. Dalam penelitian ini, dengan kemampuan manajerial, yang kami maksudkan adalah kemampuannya dalam estimasi akuntansi yang tepat dan memanfaatkan pendekatan yang benar dalam pelaporan keuangan (misalnya, dalam mencatat penyusutan dan memperkirakan klaim yang diragukan untuk diterima) dan diduga bahwa manajer dengan operasional tinggi kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya keuangan dengan tepat akan melakukan estimasi dan penilaian yang lebih akurat. Jadi, untuk mengukur tingkat

kemampuan manajemen, kami akan mempertimbangkan kemampuan operasional. Dengan demikian diharapkan para manajer lebih akurat dalam estimasi dan penilaian mereka. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa manajer dengan kemampuan operasional yang lebih tinggi akan memiliki kesadaran lebih tentang status masa depan perusahaan, industri dan tren ekonomi. Sebagai hasilnya diharapkan estimasi akrual oleh para manajer tersebut menjadi lebih akurat. Misalnya, tentang memperkirakan klaim yang meragukan, hanya kurs historis dari klaim yang gagal disadari yang akan digunakan oleh manajer dengan kemampuan penilaian yang lemah. Sementara itu seorang manajer dengan tingkat kemampuan penilaian yang lebih tinggi akan mempertimbangkan beberapa variabel seperti variabel ekonomi makro, standar industri dan perubahan struktur pelanggan di samping tren historis kegagalan klaim (Demerjian, Lev, Lewis & McVay, 2013).

Dengan kata lain, manajer dengan kemampuan yang lebih tinggi akan menyajikan estimasi yang lebih akurat yang dapat mengurangi perbedaan antara laba akuntansi yang dilaporkan dan kinerja nyata. Selain itu, kelompok manajer ini kurang mungkin untuk memanipulasi laba karena efisiensi yang diinginkan dari mereka dalam profitabilitas entitas laba. Juga pada prinsipnya mereka tidak merasa perlu menggunakan akrual opsional untuk menunjukkan status dan kinerja entitas laba yang diinginkan. Mereka mampu mempertahankan profitabilitas perusahaan lebih mungkin dan dengan demikian laba yang dilaporkan oleh para manajer ini lebih konsisten.

Sekelompok peneliti telah memperhatikan karakteristik manajerial perusahaan sebagai faktor yang efektif pada kualitas laba. Dalam bidang ini, Aier et al., (2005), Francis et al., (2008), dan Demerjian et al., (2010) telah mempelajari perubahan kualitas laba dalam kaitannya dengan karakteristik manajerial. Aier et al., (2005) menemukan bahwa semakin banyak pengalaman dan spesialisasi dewan direksi dalam suatu perusahaan, akan lebih sedikit kemungkinan penyajian kembali dalam laba yang dilaporkan. Di sisi lain, Francis & et al., (2008) menemukan bahwa ada hubungan yang bermakna antara ketenaran dan keandalan manajemen dan kualitas laba (akrual opsional). Demerjian et al., (2010) juga menyimpulkan dalam penelitian mereka setelah penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa peningkatan kemampuan manajemen akan menghasilkan lebih sedikit penyajian kembali, efisiensi dan laba yang lebih tinggi, mengurangi kesalahan dan estimasi akrual yang lebih akurat. Dalam musim panas, bukti menunjukkan bahwa manajer dengan lebih banyak spesialisasi dan pengalaman akan mengurangi kemungkinan penyajian kembali dan pelaporan keuangan yang tidak nyata. Penelitian ini memprediksi bahwa kemampuan penilaian manajer efektif pada kualitas laba yang dilaporkan, karena ketepatan dalam penilaian dan estimasi manajerial adalah fungsi dari kemampuan ini. Hasil penelitian ini

dapat melengkapi fondasi teoritis terkait dengan faktor-faktor efektif dalam kualitas laba dan dapat mempengaruhi penentuan strategi pelaporan keuangan. Dengan demikian, tampaknya kemampuan manajerial yang lebih alami dari seorang manajer akan menghasilkan kualitas laba yang lebih tinggi dari laba yang dilaporkan. Akibatnya pertanyaan utama pada saat ini diajukan sebagai berikut: Apa pengaruh kemampuan manajemen terhadap kualitas laba?

2. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas akrual adalah mengukur nilai akuntansi yang dibuat oleh basis akrual dalam memprediksi arus kas masa depan (Dechow dan Dichev, 2002; McNichols, 2002; Francis et al., 2005). Bukti sebelumnya bahwa perusahaan dengan kualitas akrual yang lebih baik memiliki biaya modal yang lebih rendah demikian juga bahwa kualitas akrual yang tinggi akan meningkatkan penilaian pendapatan (Francis et al., 2004, 2005; Aboody et al., 2005). Namun ini tidak selalu berarti demikian, akrual berkualitas tinggi juga bermanfaat untuk membuat insentif kontrak yang lebih tinggi. Ada perbedaan vital di antara keduanya manfaat laba dalam penilaian dan kontrak, dan ukuran yang baik dari arus kas masa depan mungkin tidak mencerminkan upaya manajerial dalam mengupayakan apa yang lebih menguntungkannya(Gjesdal, 1981; Paul, 1992; Lambert, 2001; Christensen et al., 2005).

Secara teoritis, akrual meningkatkan kemampuan pendapatan untuk merangkum peristiwa ekonomi dengan menggeser pengakuan arus kas dari waktu ke waktu. Akibatnya, laba berbasis akrual menangkap efek dari upaya manajerial pada arus kas masa depan yang lebih baik daripada realisasi arus kas (Kwon, 1989). Namun, akrual juga mempelihatkan adanya “kebisingan” ke dalam pendapatan karena akuntansi akrual memerlukan penilaian manajerial yang mengarah ke kesalahan estimasi.

Akrual dengan kualitas lebih tinggi cenderung tidak tunduk pada manajemen laba oportunistik atau kesalahan yang tidak disengaja, dan lebih informatif mengenai arus kas masa depan. Oleh karena itu, akrual berkualitas lebih tinggi harus menghasilkan pendapatan yang lebih berguna sebagai ukuran kinerja CEO. Pada waktu bersamaan, akrual berkualitas lebih tinggi harus meningkatkan sensitivitas pendapatan terhadap arus kas yang tidak dapat diatribusikan pada tindakan manajerial, sehingga mengurangi kegunaan laba sebagai ukuran kinerja. Sebagai akibatnya, hubungan antara kualitas akrual dan kompensasi management menjadi pertanyaan empiris yang relevan.

Grossman dan Stiglitz (1980) mengusulkan bahwa setiap investor dapat memperoleh informasi yang tidak diketahui orang lain, yang disebut informasi pribadi, dengan membayar biaya tertentu. Dybvig, Philip & Ross (1985) mempelajari hubungan antara perbedaan informasi dan evaluasi kinerja menggunakan garis pasar sekuritas dan menemukan bahwa manajer dengan keunggulan informasi dapat menerima pengembalian berlebih. Kacperzyk dan Seru (2007) juga membuktikan bahwa para manager memiliki lebih banyak "informasi pribadi".

Para ahli umumnya percaya bahwa manajer memiliki keunggulan informasi dan memiliki kemampuan untuk memilih saham yang beredar. Chen et al. (2000) menunjukkan hubungan antara perdagangan dana dan pengembalian saham untuk membuktikan bahwa manajer dana memiliki kemampuan untuk memilih saham.

Pengertian kemampuan manajerial menurut Atom Ginting (1999) adalah kemampuan atau keahlian pimpinan untuk menjalankan fungsi manajemen. Dalam bidang manajemen, faktor kemampuan manajerial sangat penting dan menentukan, karena faktor tersebut berkaitan dengan aktivitas pokok suatu organisasi yaitu memimpin organisasi yang bersangkutan dalam usahanya mencapai tujuan.

Menurut Libby n Luft (1993), dalam Demerjian, Lev, Lewis, Mc Vay (2013), menyatakan bahwa seorang manajer harus lebih tahu tentang perusahaan dan industri serta lebih mampu mensintesis informasi yang reliable yang dapat digunakan untuk mengestimasi perkiraan yang akan datang dimana melaporkan dengan kualitas laba yang tinggi. Diharapkan dengan kemampuan manajerial yang tinggi, seorang manajer mampu lebih akurat daripada manajer yang memiliki kemampuan manajerial yang rendah.

Menurut Isnugrahadi dan Kusuma (2009) kunci kesuksesan sebuah perusahaan adalah keberhasilan manajer mendesain proses bisnis yang efisien. Selain itu juga manajer harus mampu membuat keputusan yang akan memberi nilai tambah bagi perusahaan. Sehingga dibutuhkan manajer yang cakap, yaitu manajer yang memiliki kemampuan yang memadai dalam bidangnya. Manajer dalam menjalankan tugasnya juga dipandu oleh *explicit professional codes of conduct* atau *implicit codes of ethics*, sehingga dalam mengerjakan tugasnya, keputusan manajer sungguh-sungguh profesional dengan mengandalkan kemampuan dan sesuai standart yang berlaku bukan sebuah keputusan yang direkayasa demi mementingkan keuntungannya sendiri.

Kemampuan manajerial salah satu faktor terpenting dalam menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dikarenakan salah satu tugas dari seorang manajer adalah mengelola laba. Apabila kemampuan manajerial tinggi maka kualitas

labanya juga akan tinggi dan sebaliknya, jika kemampuan manajerialnya rendah maka kualitas labanya juga akan rendah. Manajer yang memiliki kemampuan yang tinggi akan menyajikan laba lebih akurat.

Jika seorang manajer memiliki kemampuan manajerial yang tinggi maka ia juga akan mampu menyajikan laba yang berkualitas, di mana informasi laba itu akan mampu memprediksi laba pada masa yang akan datang.

H1 = Kemampuan manajerial memiliki pengaruh terhadap kualitas akrual

Para peneliti dalam literatur akuntansi sering fokus pada manajemen laba oleh para eksekutif yang ingin mencapai target terkait bonus eksplisit untuk pendapatan yang dilaporkan. Healy (1985) menyajikan bukti bahwa kebijakan akrual manajer terkait insentif nonlinier yang melekat dalam kontrak bonus mereka. Gaver et al. (1995) temukan bukti manajemen laba konsisten dengan perataan laba, seperti halnya Burgstahler dan Dichev (1997). Perilaku seperti itu masuk akal bagi para manajer yang insentif terkait bonusnya difokuskan untuk memenuhi target penghasilan yang eksplisit. Burgstahler dan Dichev, khususnya, menunjukkan bahwa perusahaan menghindari pendapatan negatif. Degeorge et al. (1999) menunjukkan bahwa sejumlah manajer memastikan memiliki pendapatan yang stabil atau tumbuh, dan di atas perkiraan analis.

Healy (1985) mendokumentasikan para manajer memanipulasi penghasilan untuk skema bonus “game”, hal itu kemudian diperkuat oleh Sloan (1996) dan Collins dan Hribar (2000) yang memberikan bukti bahwa manajer mungkin dapat melakukan permainan dalam pasar modal juga. Para penulis ini mendokumentasikan anomali akrual yang tampak pada pasar keuangan. Pasar tampaknya secara konsisten melebih-lebihkan kegigihan komponen akrual dari pendapatan, dan oleh karena itu harganya terlalu tinggi. Collins dan Hribar menyarankan bahwa strategi portofolio lindung nilai mengeksplorasi penilaian berlebihan atas akrual menghasilkan pengembalian periode memegang dua kuartal yang abnormal sekitar 6 persen selama periode 1988-1997. Ini menyiratkan bahwa para manajer itu berpotensi dapat, selama periode ini, untuk menggunakan akrual untuk memanipulasi pasar dalam penilaian perusahaan mereka. Secara khusus, CEO mungkin dapat menjual sebagian saham mereka untuk mendapat keuntungan.

Ada juga bukti bahwa manajer memanipulasi pendapatan selama periode ketika mereka atau perusahaan mereka menjual saham ke pasar modal. Beneish dan Vargus (2002) menganalisis akrual, penjualan orang dalam, dan pendapatan selanjutnya. Mereka menemukan bahwa periode akrual sangat tinggi dikaitkan dengan penjualan saham oleh orang dalam, dan itu rendah pendapatan dan pengembalian saham mengikuti periode akrual

tinggi yang disertai oleh penjualan orang dalam. Bergstresser et al. (2004) menunjukkan bahwa perusahaan dengan pensiun manfaat pasti rencana membuat asumsi yang sangat agresif tentang pengembalian rencana ini selama periode di mana eksekutif mereka menggunakan opsi saham. Teoh et al. (1998a, b) menunjukkan bahwa penawaran umum perdana dan sekunder atas saham oleh perusahaan yang tampaknya dimiliki pendapatan yang dimanipulasi sekitar tahun penawaran melihat kinerja yang jauh lebih buruk dari persembahan lainnya. Akhirnya, Burns dan Kedia (2003) menemukan bahwa penyajian kembali laba lebih umum di perusahaan-perusahaan di mana CEO memiliki portofolio opsi yang lebih besar. Posisi dalam saham perusahaan sebelum anomali kembali ke akrual menghilang.

Imbal hasil pekerjaan (*Reward*) menurut Harvard business essentials diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu *intrinsic reward* dan *extrinsic reward*. *Intrinsic reward* menghasilkan non kepuasan pribadi yang kuantitatif, seperti rasa keberhasilan, kontrol pekerjaan pribadi, dan perasaan bahwa pekerjaan seseorang dihargai. *Extrinsic reward* bersifat eksternal, bentuk nyata pengakuan seperti gaji “pejalan kaki”, promosi, bonus dan sales prizes. Harvard Business School Proffesor Brian Hall: “orang termotivasi oleh intrinsic dan extrinsic reward”. Kedua reward itu memotivasi nilai perilaku dan efektif digunakan oleh para manajer.

Penelitian ini untuk melihat pengaruh bonus compensation programme terhadap kualitas laba, sebab diyakinkan oleh banyak penelitian sebelumnya bahwa dengan *Bonus Compensation programme* mampu membangkitkan motivasi pekerjanya, sehingga mampu melaporkan laba yang berkualitas.

H2 = *Bonus Compensation programme* memiliki pengaruh terhadap kualitas akrual

Beberapa penelitian terbaru telah meneliti hubungan antara janji CFO dan kualitas akrual. Dowdell dan Krishnan (2004) membandingkan akrual diskresioner untuk 172 perusahaan yang ditunjuk untuk posisi CFO seseorang yang merupakan mantan karyawan perusahaan audit perusahaan dan sampel kontrol perusahaan yang menunjuk CFO baru yang tidak berafiliasi dengan auditor mereka. Mereka menemukan bahwa perusahaan-perusahaan dengan CFO yang berafiliasi memiliki manajemen laba yang lebih besar daripada perusahaan-perusahaan dengan CFO yang tidak terafiliasi. Geiger dan North (2006) meneliti perubahan akrual diskresioner seputar penunjukan CFO baru untuk 712 perusahaan yang menunjuk CFO baru dari 1994 hingga 2000; mereka menunjukkan pengurangan signifikan dalam akrual diskresioner setelah penunjukan CFO baru, dan bahwa pengurangan lebih besar daripada untuk kelompok kontrol perusahaan tanpa CFO baru.

Geiger et al. (2008) menemukan bahwa reaksi pasar terhadap perusahaan yang mempekerjakan petugas akuntansi dan keuangan langsung dari perusahaan audit eksternal mereka selama tahun 1985-2002 adalah positif signifikan, dan bahwa penunjukan tersebut tidak terkait dengan kualitas pelaporan keuangan yang lebih rendah, ketika kualitas tersebut diukur menggunakan akrual diskresioner atau Rilis Penegakan Akuntansi dan Audit (AAER) terhadap perusahaan. Dengan demikian, penelitian terbaru telah meneliti hubungan antara masa jabatan CFO dan kualitas akrual. Dalam makalah ini, kami memeriksa karakteristik CFO lain-gender-dan kualitas akrual.

Penelitian dari berbagai bidang menunjukkan bahwa perempuan cenderung kurang agresif atau lebih berhati-hati dalam berbagai keputusan keuangan. Sebagai contoh, perempuan cenderung lebih benci terhadap risiko secara umum (Byrnes et al. 1999) dan dalam konteks pilihan investasi (Riley dan Chow 1992); perempuan lebih cenderung memilih opsi pensiun yang kurang agresif (Sunden dan Surette 1998) dan dalam portofolio saham biasa (Barber dan Odean 2001); perempuan lebih cenderung mematuhi peraturan dan ketentuan; dan perbedaan gender secara khusus dinyatakan dalam situasi ambigu-seperti halnya dalam konteks akrual (Baldry 1987; Lenney 1977). Huang dan Kisgen (2008) menemukan bukti yang menunjukkan bahwa CFO wanita lebih berhati-hati dalam mengevaluasi akuisisi dan dalam mengeluarkan utang. Bobot keseluruhan dari bukti tersebut yang menunjukkan kehati-hatian yang berbeda dan pengambilan risiko oleh wanita dalam bisnis dan keuangan mengarah pada hipotesis kami bahwa perusahaan dengan CFO perempuan kemungkinan akan memiliki kualitas akrual yang lebih tinggi.

Kami menguji hipotesis kami menggunakan dua pendekatan yang berbeda. Pertama, kami menggunakan nilai absolut dari akrual total abnormal abnormal yang disesuaikan dengan kinerja dan akrual lancar abnormal mengikuti metode yang disarankan dalam Kothari et al. (2005). Kedua, kami menggunakan versi cross-sectional ukuran Dechow dan Dichev (2002) (selanjutnya, DD 2002) kualitas akrual dan versi diperpanjang seperti yang diterapkan dalam Francis et al. (2005) dan Jones et al. (2008). Kami menguji hipotesis kami menggunakan sampel 1.559 (1.222) perusahaan dengan tahun fiskal yang berakhir pada tahun 2005 (2004). Hasil kami menunjukkan bahwa perusahaan dengan CFO wanita memiliki akrual abnormal absolut yang lebih rendah dan kesalahan estimasi akrual yang lebih rendah.

H3 = Eksekutif Gender memiliki pengaruh terhadap kualitas Akrual

Intellectual capital saat ini sangat banyak diperbincangkan, banyak penelitian yang membahas tentang *Intellectual Capital* dengan menggunakan metode *value added intellectual coefficient* (VAIC). Salah satunya diteliti oleh Mojtabaei (2013) yang menyatakan bahwa *intellectual capital* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas akrual.

Dari ketiga elemen mengenai *intellectual capital*, yaitu *human capital*, *relationship capital*, *structural capital*, masing-masing memiliki keterkaitan dengan kualitas akrual. Dengan adanya *intellectual capital* yang bertumbuh sedikit demi sedikit dalam perusahaan, para manajer akan mampu meningkatkan kualitas akrual dalam laporan keuangan. Para pengelola perusahaan akan menjadi lebih mampu mengelola arus kas, mampu membuat keputusan untuk arus kas baik untuk di masa yang akan sekarang dan masa yang akan datang.

H4 = *Intellectual capital* memiliki pengaruh terhadap kualitas laba

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini ingin menganalisis pengaruh dari kemampuan manajerial, *Bonus compensation programme*, eksekutif gender, *Intellectual capital* terhadap kualitas laba. Variabel-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut ;

Kemampuan manajerial : Diukur dengan menggunakan DEA (*Data Envelopment Analysis*), yang dikembangkan secara teoritik oleh Charmes, Cooper dan Rhodes (1978). Pengukuran efisiensi dari DEA, mengambil nilai antara 0 dan 1 yang mencerminkan kendala dalam program optimasi. Jika nilai efisien lebih dari sama dengan 1 maka diberikan nilai 1 yang menandakan paling efisien. Jika nilai efisien dibawah 1 maka akan diberikan nilai 0, menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk mengurangi biaya atau meningkatkan pendapatan untuk mencapai efisiensi. Nilai efisiensi didapat dari persamaan dibawah ini

$$\max \quad \phi = \frac{\text{sales}}{v1COGS + v2SG\&A + v3PPE + v4OesLease + v5R\&D + v6Goodwill + v7OtherIncome}$$

Bonus kompensasi: Pengukuran variabel ini menggunakan data bonus kompensasi yang tersedia di dalam laporan tahunan dari perusahaan-perusahaan yang ada di Bursa Efek Indonesia.

Eksekutif gender: Dalam penelitian ini pengukuran nya menggunakan variabel dummy. Apabila terdapat satu eksekutif wanita dalam jajaran dewan eksekutif atau direksi di dalam perusahaan maka score = 0, score = 1 apabila dalam jajaran eksekutif seluruhnya adalah pria.

Intellectual capital: Variabel modal intelektual diukur dari 3 karakteristik, yaitu *human capital efficiency*, *relationship capital efficiency*, *structural capital efficiency*. Cara pengukuran modal intelektual dengan VAIC, dikembangkan oleh Pulic (2000) dengan persamaan $IC = HCE + RCE + SCE$

$$HCE = \frac{VA}{HC}$$

$HCE = \text{Human Capital Efficiency}$

$VA = \text{Value added} = \text{output} - \text{input}$

$HC = \text{Personal cost (Salaries and Wages)}$

$Output = \text{Total sales}$

$Input = \text{Operating expenses (Excluding personal cost)}$

$$RCE = \frac{VA}{CA}$$

$RCE = \text{Relationship Capital Efficiency}$

$VA = \text{Value added} = \text{output} - \text{input}$

$CA = \text{Capital Employed}$

$$SCE = \frac{SC}{VA}$$

$SCE = \text{Structural Capital for Company}$

$SC = \text{Structural Capital for company}, \quad SC = VA - HC$

$VA = \text{Value added} = \text{output} - \text{input}$

Accruals Quality Pengukuran *Accruals Quality* didasarkan argumentasi dari Dechow dan Dichev 2002serta Brousseau & Gu, 2012 berikut persamaannya

$$\begin{aligned} TCA_{j,t} = & \partial_{0,t} + \partial_{1,t} CFO_{j,t-1} + \partial_{2,t} CFO_{j,t} + \partial_{3,t} CFO_{j,t+1} + \partial_{4,t} REV_{j,t} + \partial_{5,t} \\ & PPE_{j,t} + v_{j,t} \end{aligned}$$

$$TCA = \Delta CA - \Delta CL - \Delta Cash + \Delta STDEBT$$

$\Delta Cash$ = change in cash

ΔCA = change in current asset

ΔCL = change in current liabilities

$\Delta STDEBT$ = change in debt in current liabilities

CFO = Cash from operating

REV = change in revenue

PPE = Net value of property, plant and equipment j and t dimaksudkan perusahaan j dalam tahun t

Masing-masing variabel dari komponen rumus diatas dibagi dengan rata-rata total asset. Dari persamaan regresi tersebut diambil nilai residual. Nilai residual kemudian diabsolutkan sehingga semakin rendah nilai absolute residual, semakin tinggi kualitas akrual.

Peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder adalah data yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang telah di audit untuk periode 2011. Sumber laporan keuangan tersebut dapat diunduh dari situs Bursa Efek Indonesia. Pengolahan dan pengujian data akan menggunakan Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) versi 16.0

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Tabel 1
Hasil Regresi untuk Model yang Diuji

<i>Variable</i>	Beta	<i>t-value</i>
<i>Constant</i>	-4,207	-53,064
Eksekutif Gender	-0,60	-0,588
Bonus Kompensasi	4,714	6,053***
Kemampuan Managerial	0,039	0,310
<i>Intellectual Capital</i>	-0,002	-1,751*
<i>R-square</i>	0,312	
<i>Adj R-square</i>	0,280	
<i>F-test</i>	9,958	
Durbin-Watson	1,803	
<i>p-value</i>	0,000	

*** signifikan pada level 1%

** signifikan pada level 5%

* signifikan pada level 10%

Bisa dilihat dari hasil penelitian ini, bahwa kompensasi eksekutif memiliki pengaruh positif terhadap variable kualitas akrual. Karena kualitas akrual semakin kecil memiliki kualitas yang semakin besar, maka dapat disimpulkan bahwa kompensasi eksekutif yang semakin besar akan memperkecil kualitas akrual suatu perusahaan. Kebalikannya, terjadi pada Intellectual capital, yang pada penelitian ini memiliki pengaruh berkebalikan. Artinya semakin besar Intellectual Capital akan semakin memperbesar kualitas akrual suatu perusahaan.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian Healy (1985) Sloan (1996) dan Collins dan Hribar (2000) yang menyatakan bahwa, para manajer akan berusaha mendapatkan kompensasi bonus dari laba yang meningkat dan membuat kualitas laporan keuangan menjadi semakin menurun.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian *intellectual capital* seperti Mojtabaei (2013) dan Zanjirdar dan Chogha (2012), yang menyatakan bahwa peningkatan pada intellectual capital akan meningkatkan kualitas laporan keuangan. Dalam hal ini, maka semakin berkualitas intellectual capital para manajer suatu perusahaan, maka akan semakin membuat kualitas laporan keuangan dan prediksi arus kas dalam perusahaan akan semakin baik.

5. SIMPULAN

Penelitian ini, ingin mengukur bagaimana kemampuan manajerial, bonus kompensasi, gender dan IC pada suatu perusahaan dapat mempengaruhi kualitas akrual suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan perusahaan-perusahaan pada Bursa Efek Indonesia tahun 2011.

Bonus kompensasi memiliki pengaruh berkebalikan yang besar pada kualitas akrual suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena bonus kompensasi menjadi daya tarik dari manajemen untuk melakukan manipulasi pada data keuangan, sehingga kualitas laporan keuangan dikorbankan untuk kepentingan pribadi. Di sisi lain, Intellectual capital justru semakin membuat perusahaan memiliki kualitas laporan keuangan yang semakin baik. Hal ini disebabkan para pengambil keputusan semakin mengetahui manfaat dari laporan keuangan yang lebih baik. Sedangkan untuk kemampuan manajerial dan gender pada manajemen ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam kualitas akrual.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Aier, J., J. Compricx, M. Gunlock, and D. Lee. 2005. The financial expertise of CFOs and accounting restatements. *Accounting Horizons*. 19 (3), 123– 135.
- Azizi, A., Davoudi, H., Sarbandi, F.M. (2013). Investigating the Relationship Between Intellectual Capital and Earnings Quality in Tehran Stock Exchange (TSE). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7 (2), 825-837
- Barua, Abhijit; Davidson, Lewis F; Rama, Dasaratha V; Thiruvadi, Sheela. (Mar 2010) *Accounting Horizons*; Sarasota Vol. 24, Iss. 1, : 25-39
- Bergstresser, D., & Philippon, T. (2006). CEO incentives and earnings management. *Journal of financial economics*, 80(3), 511-529.
- BROUSSEAU, C., & GU, Z. (2012). How Is Accruals Quality Priced by the Stock Market?. Working paper (Québec, Canada/Minneapolis, MN: Laval University/University of Minnesota).
- Core, J. E., Guay, W. R. & Verdi, R. (2008) Is accruals quality a priced risk factor? *Journal of Accounting and Economics*, 46(1), 2-22.
- Chandrarin, G. (2001). Laba(rugi) Selisih Kurs Sebagai Salah Satu Faktor Mempengaruhi Koefisien Respons Laba Akuntansi : Bukti Empiris dari Pasar Modal Indonesia. Disertasi. Universitas Gajah Mada
- Darabi, R. (2012). The Relationship of Disclose of Intellectual Capital Components on Financial Reporting Quality. *Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (2).
- Darmadi, S. Do women in top management affect firm performance? Evidence from Indonesia. Indonesian Capital Market and Financial Institution Supervisory Agency (Bapepam-LK), Jakarta.
- Davis dan Werther. (1993). <http://icutperbanas.blogspot.com/>
- Demerjian, R.P., Lev, B., Lewis, M.F., McVay, S.E. (2013). Managerial Ability and Earnings Quality. *Journal of The Accounting Review*. 88 (2), 463- 498.
- Dechow, P., and I. Dichev. 2002. The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The Accounting Review*. 77 (4), 35–59.
- Edvinsson, L., & Malone, M. (1997). Intellectual capital: Realizing your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. Dissertation. Harper Business, New York.

Eliwa, Y., Gregoriou, A. and Paterson, A. (2019), "Accruals quality and the cost of debt: the European evidence", *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 27

Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. & Schipper, K. (2005) The market pricing of accruals quality. *Journal of Accounting and Economics*, 39(2), 295-327

Francis, J., Olsson, P. & Schipper, K. (2006) Earnings quality. Foundations and Trends® in Accounting, 1(4), 259-340.

Francis, J., R. LaFond, P. Olsson, and K. Schipper. 2004. Costs of equity and earnings attributes. *The Accounting Review*. 79 (4), 967–1010.

Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harvard Business Essentials. (2006). Performance Management: Measure and Improve Effectiveness of Your employees. United States of America.

Hassanzadeh, R. B., Khosravianian, M., Nahandi, Y., & Lalepour, M. (2013). Studying the Effect of Management Ability on Profit Quality in Stock Exchange in Iran. *Life Science Journal*, 10(3s).

Heidjarachman dan Husnan. (1995). http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/pengupahan-insentif-definisi-tujuan-dan_05.html

Hili, W. & Affes, H. (2012). Corporate Boards Gender Diversity and Earning Persistence: The Case of French Listed Firms. *Journal Of Management and Business Research*. 12 (22)

Isnugrahadi, I., & Kusuma, I.W. (2009). Pengaruh Kecakapan Manajerial Terhadap Manajemen Laba dengan Kualitas Auditor Sebagai Variabel Pemoderasi. Desertasi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Jackson, S., and X. Liu. 2010. The allowance for uncollectible accounts, conservatism, and earnings management. *Journal of Accounting Research*.48 (3), 565–601.

Jufri, S.A. (2011). Pengaruh Kecakapan Manajerial Terhadap Kualitas Laba dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. Skripsi. Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.

Krishnan, G. V., Parsons, L. M. (2008). Getting to the bottom line: an exploration of gender and earnings quality. *Journal of Business Ethics*. 78, 65-76.

Lev, B., & Thiagarajan, S.R. (1993). Fundamental Information Analysis. *Journal of Accounting Research*. 31, 190-215

- Libby, R., and J. Luft. 1993. Determinants of judgment performance in accounting settings: Ability, knowledge, motivation and environment. *Accounting, Organizations and Society*. 18 (5), 425–450
- Lim, J., Lee, J. & Chang, J. (2015) Financial reporting quality of target companies and acquirer returns: evidence from Korea. *International Journal of Accounting & Information Management*, 23(1), 16-41.
- Mckinsey and Company. 2001. Interpreting The Value of Corporate Governance. 3rd Asian Roundtable on Corporate Governance.
- McNichols, M., and P. Wilson. 1988. Evidence of earnings management from the provision for bad debts. *Journal of Accounting Research*. 26 (Supplement), 1–31.
- Mojtahedi, P. (2013). The Impact of Intellectual Capital on Earning Quality: Evidence from Malaysian Firms. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7 (2), 535-540.
- Murti, A.C. (2010). Analisis Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nahar, S., Azim, M. & Anne Jubb, C. (2016) Risk disclosure, cost of capital and bank performance. *International Journal of Accounting & Information Management*, 24(4), 476-494.
- Pani, E., & Vahamaa, S. (2010). Female Executives and Earnings Management. *Managerial Finance*. 36 (7), 629-643.
- Purwanti, R.B (2012). Pengaruh Kecakapan Manajerial, Kualitas Auditor, Komite Audit, Firm Size dan Leverage Terhadap Earnings Management : Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2008 - 2010. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pulic, A. (2000), “ MVA and VAIC analysis of randomly selected companies from FTSE 250”.(online) www.vaic-on.net
- Sawarjuwono, T. 2003. Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran dan Pelaporan (Sebuah Library Research). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 5 (1).
- Schroeder, R.G., Clark, M.W., Cathey, J.M. (2011). Financial Accounting Theory and Analysis: Text and Cases. United States of America : Courier Westford,inc.
- Schipper, K., & Vincent, L.2003. Earnings Quality. *Accounting Horizons*.17, 97 -110.
- Scott, W.R. (2003). Financial Accounting Theory (5th ed). Toronto: Prentice Hall.
- Stewart, T.A. (1997), Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations, Doubleday New York, NY, USA.

- Sun, B. (2009). Executive Compensation and Earnings Management under Moral Hazard.
- Tomy, R.E. (2012). Earning Persistence over the Business Cycle. Dissertation Stanford University.
- Uyanto, S. (2009). Pedoman Analisis Data dengan SPSS. Jakarta : Graha Ilmu.
- Vinnicombe, S. (2008) "Newly Appointed Directors in the Boardroom: How do Women and Men Differ?". *European Management Journal*.26, 48-58.
- Werther, William, B., Jr., dan Keith, D. 1996. Human Resources and Personnel Management. NewYork:McGraw-Hill Publication, Inc
- Yang, Q. (2018). An Empirical Research on the Funds Managers' Skill and Accrual Quality Risk Premium: The Evidence from China. *Open Journal of Business and Management*, 6(02), 373.
- Yi, Alicia. (2010). Mind the Gap: Half of Asia;s Boards Have No Women, a Risky Position for Governance and Growth. Korn/Ferry Institute.
- Zanjirdar, M. & Chogha, M. (2012). Evaluation of Relationship Between the Intellectual Capital and Earning Quality Indexes in Emerging Economics : Case Study of Iran's Financial Market. *African Journal of Business Management*. 6 (38), 10312-10319.