

ANALISIS RASIO SEBAGAI ALAT UKUR KINERJA KEUANGAN SEKTOR INDUSTRI REAL ESTATE DAN PROPERTY

Oleh: Tri Harjawati

ABSTRAK

Secara umum risiko kebangkrutan (*bankruptcy risk*) perusahaan di Indonesia termasuk Industri *Real Estate* dan *Property* masih tergolong tinggi. Penyebabnya bisa berbeda dari satu situasi ke situasi yang lainnya. Dengan mengetahui penyebab kebangkrutan akan memberi pemahaman yang mendasar untuk menghindari gagalnya bisnis dan melakukan restrukturisasi baik *intern* maupun *ekstern* perusahaan. Tingkat kesehatan dan kondisi keuangan perusahaan bisa diketahui dengan melakukan analisis fundamental yaitu analisis berdasarkan laporan keuangan (*financial report*) yang diterbitkan perusahaan. Laporan keuangan terdiri dari berbagai macam angka, sehingga untuk memudahkan memahami angka-angka tersebut, maka perlu dicermati melalui analisis rasio.

Analisis rasio merupakan suatu metode analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan rugi laba secara individu atau kombinasi dari kedua tersebut. Banyak sekali analisis rasio yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Salah satunya akan dipaparkan dalam makalah ini, terutama analisis rasio yang bisa digunakan oleh Industri *Real Estate* dan *Property* yaitu *current ratio*, *total asset turnover*, *debt ratio*, *return on equity*, and *price per earning*. Kelima analisis tersebut dijelaskan secara jelas bagaimana menghitung, manfaat, dan pengaruh terhadap perusahaan, sehingga dengan kelima analisis rasio tersebut dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga bisa mendayagunakan sumber-sumber keuangan yang tersedia.

Kata Kunci : *Kinerja Keuangan, Current Ratio, Debt to Equity, Total Asset Turnover, Return on Equity, Price per Earning*

PENDAHULUAN

Industri *Real Estate* dan *Property* lebih mengarah pada kegiatan pengembangan perumahan konvensional serta pengembangan bangunan hunian vertikal (antara lain apartemen, kondominium, rumah susun), bangunan komersial (antara lain perkantoran, pusat perbelanjaan) dan bangunan industri. Untuk melihat kondisi Industri *Real Estate* baik positif maupun

negatif, dapat dilihat melalui analisis fundamental dengan menganalisis laporan keuangan suatu perusahaan. Laporan keuangan merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan, atau ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan (Zaki Baridwan : 1992, 17). Tujuan laporan keuangan yaitu sebagai dasar

pengambilan keputusan yang rasional dalam praktek bisnis yang sehat dan sebagai media untuk mengkomunikasikan kinerja keuangan perusahaan yang dikelolanya kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Warsidi & Bambang, 2000:2).

Untuk memudahkan pihak-pihak yang berkepentingan memahami laporan keuangan perusahaan, maka informasi akuntansi yang diperoleh dari laporan keuangan perlu dianalisis lebih lanjut. Analisis terhadap laporan keuangan, menunjukkan kondisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan apakah sehat atau tidak, pernyataan tersebut sejalan dengan Van Home dan Wachowichz (1995:125) yang menyatakan bahwa :

"To evaluate a firm's financial condition dan performance, the financial analyst needs to perform checkups on various aspects of a firm's financial health. A tool frequently used during these checkups is a financial ratio or index."

Menurut Brigham (1999) dalam jurnal keuangan (Ozgur Turetken: 2004, 9), menyatakan bahwa *"Financial (accounting) ratio of a firm are arguably better measures of a firm's current performance than the individual items on the financial statement"*. Selain itu, Munawir (1990) mendefinisikan analisis rasio sebagai suatu metode analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu

dalam neraca atau laporan rugi laba secara individu atau kombinasi dari kedua tersebut. Dari pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis rasio dapat digunakan sebagai alat (teknik) untuk menganalisis laporan keuangan, sehingga dapat diketahui kinerja keuangan suatu perusahaan

Kinerja Keuangan

Menilai kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan dari beberapa aspek. Makin banyak aspek yang diteliti secara lebih tajam dan lebih mendalam sudah tentu penentuan dan pengendalian resiko kerugian akan makin tajam pula. Oleh sebab itu, untuk mengukur kinerja perusahaan diperlukan suatu tolak ukur sebagai alat ukur bagi keberhasilan kegiatan yang dijalankan perusahaan, sehingga informasi yang diperoleh dapat mencerminkan hasil kegiatan yang dicapai dalam kurun waktu tertentu.

Secara umum kinerja dapat diartikan sebagai hasil yang dicapai dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendayagunakan sumber keuangan yang tersedia. Menurut Erwin (1994:107) kinerja adalah prestasi kerja sedangkan prestasi kerja merupakan hasil kerja yang diperoleh dari melaksanakan tugas yang dibebankan kepada seseorang

(Peter dan Yeni Salim : 1991,19). Jika dikaitkan dengan kedua pengertian di atas, maka kinerja keuangan merupakan hasil kerja para manajer dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepada mereka, yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan.

Hasil analisis kinerja keuangan, dapat menunjukkan tingkat kesehatan perusahaan, baik mencakup kelemahan maupun prestasi yang dicapai oleh suatu perusahaan. Kondisi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Pengukuran Kinerja Keuangan

Pengukuran kinerja keuangan dapat dilaksanakan jika kinerja telah didefinisikan secara jelas baik dari segi ruang lingkup kegiatannya, cakupan pelaksanaan kegiatan, dan kurun waktu kegiatan yang dilaksanakan. Sebagaimana telah dikemukakan, bahwa pemberian batasan yang jelas terhadap terminologi kinerja keuangan sangat penting untuk meminimalkan pertimbangan-pertimbangan yang sifatnya kualitatif yang pada gilirannya akan mengakibatkan terlalu besarnya bobot subjektivitas dalam pengukuran dan penilaian kinerja keuangan. Dengan kata lain, batasan-batasan yang tegas terhadap penerapan

terminologi kinerja keuangan, dapat mengkuantifikasi kinerja suatu perusahaan. Proses kuantifikasi atas kinerja inilah yang pada hakekatnya disebut sebagai pengukuran kinerja keuangan.

Pengukuran kinerja keuangan suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis rasio. Analisis rasio memberikan sebagian gambaran mengenai kondisi kesehatan perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Van Home dan Wachowicz (1995:1333) yang menyatakan bahwa :

”To evaluate the financial condition and performance of a firm, the financial analysts needs certain yardstick. The yardstick frequently used is a ratio, index, relating two pieces of financial data of to each other”.

Jadi untuk menilai kondisi dan kinerja keuangan perusahaan dapat digunakan rasio yang merupakan perbandingan angka-angka yang terdapat pada pos-pos laporan keuangan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Brigham dan Enhrhardt (2005,13) bahwa *“Financial ratios are designed to help evaluate financial statements”*. Gitman (2006:54) mengatakan bahwa :

“Ratio analysis involoves methods of calculating and interpreting financial ratios to analyze and monitor the firm’s performance. The basic inputs to ratio analysis are the firm’s income statement and balance sheet”.

Keuntungan utama dari rasio adalah dapat digunakan untuk membandingkan hubungan risk dan return dari ukuran perusahaan yang berbeda. Sebagaimana yang dikemukakan oleh White, Sondhi, dan Fried (1998,141) bahwa:

“A primary advantage of ratios is that they can be used to compare the risk and return relationships of firms of different sizes. Ratios can provide a profile of a firm, its economic characteristics and competitive strategies, and its unique operating, financial, and investment characteristics”.

White, Sondhi, dan Fried (1998,141), mengukur aspek yang berbeda dari risk and return ke dalam empat kategori rasio yaitu : *activity analysis, liquidity analysis, long-term debt and solvency analysis, and profitability analysis*. Sedangkan Brigham dan Enhrhardt (2005,444-456), membagi rasio keuangan ke dalam lima kategori yaitu : *liquidity, asset management, debt management, profitability, and market value*. Dan Gitman (2006:57) membagi

:

rasio keuangan ke dalam lima kategori, sebagaimana yang ia kemukakan bahwa :

“Financial ratios can be divided for convenience into five basic categories : liquidity, activity, debt, profitability, and market ratios. Liquidity, activity and debt ratios primarily measure risk. Profitability ratios measure return. Market ratios capture both risk and return”.

Menurut Frank dan Keith (2003,354), rasio keuangan yang digunakan terdiri dari *“debt/equity, interest coverage, dividend payout, return on equity, retention rate, market price to book value, market price to cash flow, dan market price to sales”.*

Dalam jurnal keuangan BIS Paper No.21 April 2005 (Heath:2005,8), menyebutkan bahwa indikator kesehatan keuangan industri real estate yang ditetapkan oleh IMF meliputi penilaian rasio yang terfokus pada: *Capital, Asset, Earnings and profitability, Liquidity, dan Sensitivity to market risk*. Indikator tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Indikator Kesehatan Keuangan Industri Real Estate dan Property

Financial soundness indicators: the core and encouraged sets	
Core set	
Deposit-taking institutions <i>Capital adequacy</i> <i>Asset quality</i> <i>Earnings and profitability</i> <i>Liquidity</i> <i>Sensitivity to market risk</i>	Regulatory capital to risk-weighted assets Regulatory Tier I capital to risk-weighted assets Nonperforming loans net of provisions to capital Nonperforming loans to total gross loans Sectoral distribution of loans to total loans Return on assets Return on equity Interest margin to gross income Noninterest expenses to gross income Liquid assets to total assets (liquid asset ratio) Liquid assets to short-term liabilities Net open position in foreign exchange to capital
Encouraged set	
Deposit-taking institutions Other financial corporations Nonfinancial corporate sector Households Market liquidity Real estate markets	Capital to assets Large exposures to capital Geographical distribution of loans to total loans Gross asset position in financial derivatives to capital Gross liability position in financial derivatives to capital Trading income to total income Personnel expenses to noninterest expenses Spread between reference lending and deposit rates Spread between highest and lowest interbank rate Customer deposits to total (non-interbank) loans Foreign currency-denominated loans to total loans Foreign currency-denominated liabilities to total liabilities Net open position in equities to capital Assets to total financial system assets Assets to gross domestic product (GDP) Total debt to equity Return on equity Earnings to interest and principal expenses Net foreign exchange exposure to equity Number of applications for protection from creditors Household debt to GDP Household debt service and principal payments to income Average bid-ask spread in the securities market ¹ Average daily turnover ratio in the securities market ¹ Real estate prices Residential real estate loans to total loans Commercial real estate loans to total loans
¹ Or in other markets that are most relevant to bank liquidity, such as foreign exchange markets.	

Sumber : Robert Heath, *Journal Finance-BIS Paper No.21 April 2005*, melalui <http://www.bis.org/publ/bppdf/bispap21b.pdf>

Sedangkan penilaian yang biasa digunakan oleh industri di Bursa Efek Jakarta (laporan ICMD), yaitu melalui perhitungan rasio (*calculation ratio*) sebagai berikut : *PER, PBV, Dividend Payout, Dividend Yield, Current Ratio, Debt to Equity, Leverage Ratio, Gross Profit Margin, Operating Profit Margin, Net Profit Margin, Inventory Turnover, Total Assets Turnover, ROI, ROE.*

Makalah ini akan membahas tentang alat ukur kinerja keuangan Sektor Industri *Real Estate* dan *Property* dengan menggabungkan antara indikator kesehatan keuangan industri *real estate* dengan perhitungan rasio (*calculation ratio*) yang biasa digunakan di Bursa Efek Jakarta (laporan ICMD) untuk mengetahui kinerja keuangan industri *real estate* dan *property*. Dengan demikian terpilihah lima kategori analisis rasio yaitu *current ratio, total asset turnover, debt ratio, return on equity, and price per earning*. Gitman (2006:57).

Alat Ukur Kinerja Keuangan

Liquidity Ratio : Current Ratio (CR)

Likuiditas berfungsi untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek pada saat

jatuh tempo, sebagaimana Gitman (2006,58) menyatakan bahwa :

“The liquidity of a firm is measured by its a ability to satisfy its short-term obligations as they come due. Liquidity refers to the solvency of the firm's overall financial proportion - the ease with which it can pay its bill. Because a common precursor to financial distress and bankruptcy is low or declining liquidity, these ratios can provide early signs of cash flow problems and impending business failure.”

Sedangkan Hirt dan Block (1999,221-222), mengemukakan bahwa :

“The primary emphasis of the liquidity ratios is determination of the firm's ability to pay off short-term obligations as they come due. These ratios can be related to receivables and inventory turnover in that a faster turnover creates a more rapid movement of cash through the company and improves liquidity. Again remember that each industry will be different”.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur likuiditas perusahaan adalah *current ratio (CR)*. Rasio ini bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar yang dimiliki. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Gitman (2006,58) bahwa *“the current ratio, one of the most commonly cited financial ratios, measures the firm's ability to meet its short-term obligations. Untuk menghitung besarnya current ratio. It is expressed as follows : ”*

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}} \dots\dots\dots (2.1)$$

Semakin besar *current ratio*, maka semakin baik likuiditas perusahaan. Dengan kata lain, semakin besar *current ratio*, semakin kecil risiko likuiditas perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Gitman (2006,58) bahwa ” *the higher the current ratio, the more liquid the firm is considered to be*”.

Di lain pihak, Brigham, Gapenski, dan Ehrhardt (2005,444-446) mengemukakan perseptif kreditor dan pemegang saham (investor) terhadap *current ratio*, pada prinsipnya melihat sisi negatif dari *current ratio* yang tinggi, sebagaimana yang dikemukakan :

”In general, creditors like to see a high current ratio. If a company is getting in to financial difficulty, it will begin paying its bill (account payable) more slowly, borrowing from its bank, and so on. Now consider the current ratio from the perspective of a shareholder. A high current ratio could mean that the company has a lot of money tied up in nonproductive assets, such as excess cash or marketable securities, or in inventory”.

Menurut kacamata kreditor, *current ratio* merupakan indikator tunggal yang terbaik bagi perluasan tuntutan jangka pendek kreditor yang dapat ditutup oleh *asset* yang diharapkan dapat dikonversi

(ditukarkan) dengan kas secara cepat, hal ini merupakan ukuran kemampuan membayar jangka pendek yang paling banyak digunakan. Sedangkan dilihat dari kacamata *shareholder*, *current ratio* yang tinggi, menunjukkan bahwa perusahaan telah menyimpan banyak uang pada asset non produktif, misalnya *excess cash* (kas berlebih), *marketable securities* (surat berharga yang mudah diperjual belikan), dan *inventory* (persediaan). Dengan demikian, investor sebagai *shareholder* dari suatu perusahaan, cenderung melihat sisi negatif dari *current ratio* yang tinggi. Hal ini disebabkan banyaknya uang pada asset yang non produktif, sehingga aktivitas untuk memperoleh pendapatan menjadi berkurang.

Activity : Total Asset Turnover (TAT)

Rasio aktivitas berfungsi untuk mengukur kemampuan serta efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Gitman (2006,59) yaitu “*Activity ratios measure the speed with which various accounts are converted into sales or cash-inflows or outflows*”. Fraser dan Orminston (1998,249) menyatakan bahwa ” *activity ratio is a*

ratio that measures the liquidity of specific assets and the efficiency of the firm in managing assets". Sedangkan white, sondhi, dan Fried (1998:151) mengemukakan bahwa "Activity ratio describe the relationship between the firm's level of operations (usually defined as sales) and the assets needed to sustain operating activities". Juga Moyer, McGuigan dan Kretlow (2001:78) mengemukakan bahwa "Asset management ratios indicate how much a firm has invested in a particular type of asset (or group of assets) relative to the revenue the asset is producing".

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur aktivitas perusahaan adalah *total assets turnover* (TAT). Rasio ini bertujuan untuk mengukur tingkat efisiensi perusahaan terhadap seluruh aktiva yang digunakan untuk menunjang kegiatan penjualan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Gitman (2006,62) yaitu "*the total assets turnover indicates the efficiency with which the firm uses its assets to generate sales. Total asset turnover is calculated as follows :*"

$$Total\ Asset\ Turnover = \frac{Sales}{Total\ Asset} \dots\dots\dots (2.2)$$

Moyer, McGuigan, dan Kretlow (2001,80) menyatakan bahwa "*the total asset turnover ratio indicates how effectively a firm uses its total resources to generate sales*". Sedangkan Brigham, Gapenski, dan Ehrhardt (2005,444-446) mengemukakan bahwa " *total assets turnover ratio, measures the turnover of all the firm's asset; it is calculated by dividing sales by total assets*".

Semakin efisiennya perusahaan menggunakan aset-asetnya, maka perusahaan perusahaan tersebut semakin baik. Hal ini dipertegas oleh Sofyan Syafri Harahap (2002,309) yang, menyatakan bahwa semakin tinggi *total asset turnover*, maka semakin baik perusahaan tersebut.

Secara umum, *total asset turnover* suatu perusahaan tinggi, maka asset yang digunakan semakin efisien. Hal ini senada dengan pernyataan Gitman (2006,62) bahwa :

"The higher a firm's total asset turnover, the more efficiently its assets have been used. This measure is probably of greatest to management, because it indicates whether the firm's operations have been financially efficient".

Debt : Debt Ratio (DR)

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *debt* adalah *debt ratio* (DR). Menurut Brigham, Gapenski, dan Ehrhardt (2005,450), “*the ratio of total liabilities to total assets is called the debt ratio, or sometimes total debt ratio. It*

$$Debt\ Ratio = \frac{Total\ Liabilities}{Total\ assets} \dots\dots\dots (2.3)$$

Nilai *Debt ratio* menunjukkan bahwa perusahaan telah membiayai hutang dengan asset-assetnya. Hal ini senada dengan pernyataan Gitman (2006,64) bahwa “*This value indicates that the company has financed close to half of its assets with debt. The higher this ratio, the greater the firm's degree of indebtedness and the more financial leverage it has*”.

Dengan demikian, penggunaan hutang yang semakin besar akan mengakibatkan semakin tingginya risiko untuk tidak terbayar. Dengan kata lain, semakin tinggi *debt ratio* akan mengakibatkan semakin tingginya risiko yang akan dihadapi perusahaan. Investor biasanya menghindari risiko dalam berinvestasi, sehingga semakin tinggi *debt ratio* perusahaan, maka semakin dihindari saham perusahaan tersebut, sehingga harga saham akan semakin rendah.

Keown, dkk (1996) menyatakan bahwa DR sebagai ukuran leverage keuangan perusahaan yang mengindikasikan adanya risiko keuangan perusahaan. Kondisi tersebut,

measures the percentage of funds provided by sources other than equity”. Sedangkan menurut Gitman (2006,64), “*the debt ratio measures the proportion of total assets financed by the firm’s creditors. The higher the amount of another people’s money being used to generate profits. This ratio is calculated as follows:*”

cenderung direspon secara negatif oleh para investor yang pada akhirnya akan mendorong investor untuk melepaskan saham-saham yang dimilikinya pada sektor tersebut.

Profitability : Return on Equity (ROE)

Profitabilitas berfungsi untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan, sebagaimana Moyer, McGuigan, dan Kretlow (2001:84) mengemukakan bahwa :

“Profitability ratios measure how effectively a firm’s management is generating profits on sales, total assets, and most importantly, stockholder’s investment. There are several types of probability ratios, including the gross profit margin ratio, the net profit margin ratio, the return on investment ratio, and the return on stockholder’s equity ratio”.

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan adalah *return on equity* (ROE). Gibson (1998,396) menyatakan bahwa “*return on equity measure the return to the common share holder, the residual owner*”. sedangkan Frazer dalam *understanding financial statement* (1998,248) *return on equity measure rate of*

$$ROE = \frac{\text{Earning available for common stockholders}}{\text{Common Stock Equity}} \dots\dots\dots (2.4)$$

Jadi, ROE merupakan salah satu komponen rasio rentabilitas suatu perusahaan, yang digunakan untuk mengukur dan membandingkan tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan dari tahun ke tahun, atau digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan ekuitas yang dimilikinya.

ROE merupakan ukuran kinerja yang relevan bagi para pemegang saham atas hasil keuntungan yang telah mereka investasikan. Karena, ROE dipakai sebagai alat untuk mengukur efektifitas manajemen dalam memanfaatkan modal untuk menghasilkan laba. Semakin tinggi ROE maka diperkirakan kinerja perusahaan semakin bagus dan ini akan mendorong kenaikan harga saham. Hal ini diperkuat oleh C. Higgins (1990,59) bahwa:

“The strong positive relationship between ROE and stock price suggest that high ROE firm tend to have high stock price relative to book value and vice versa. Hence working to increase ROE in these industries is large

return on stockholders (owners investment)”. Dan menurut Gitman (2006,69), “*the return on common equity (ROE) measures the return earned on the common stockholders investment in the firm. Generally, the higher this return, the better off are the owners. Return on common equity is calculated as follow :”*

consistent with working to increase stock price.”

Menurut Brigham, Gapenski, dan Enhardt (1999), bahwa ROE identik dengan *rate of return* dari investasi yang dilakukan oleh pemegang saham. Dan menurut Endri (2005,1) *Rate of return* disebabkan oleh tingkat bunga yang tinggi. Tingkat bunga yang tinggi, akan mempengaruhi nilai sekarang (present value,) aliran kas perusahaan, selain itu akan meningkatkan biaya modal yang harus ditanggung oleh perusahaan, sehingga memberikan dampak pada menurunnya profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, kesempatan-kesempatan investasi yang ada tidak akan menarik lagi, sehingga kondisi ini cenderung direspon negatif oleh investor.

Kemudian Rose (2000), menegaskan bahwa harga sekuritas berbanding terbalik dengan *rate of return*. Hal ini disebabkan, *Rate of return* ditentukan oleh besarnya *earning* yang diperoleh suatu perusahaan, dimana besar kecilnya keuntungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi secara keseluruhan, termasuk beberapa variabel makro yaitu perkembangan perekonomian Indonesia, pertumbuhan ekonomi (produk domestik bruto), tingkat suku bunga, nilai tukar, dan inflasi (Endri: 2005,1). Sehingga semakin besar *rate of return* yang diharapkan oleh investor, maka semakin besar tingkat resiko yang dihadapi oleh investor.

Market Ratios : Price Per Earning Ratio (PE)

Market ratio menghubungkan nilai pasar suatu perusahaan yang diukur dengan current share price dengan certain accounting values (Gitman :2006,69). Penilaian pasar berfungsi untuk mengukur sejauh mana pasar menghargai kinerja perusahaan. Rasio ini memberikan pengertian yang mendalam tentang seberapa baikkah investor dalam *marketplace* merasa perusahaan melakukan sesuatu kaitannya dengan *risk* dan *return* (Gitman :2006,69). Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur rasio ini adalah *price earning ratio* (PE). White, Sondhi, dan Fried (1998,180) mengemukakan bahwa:

“The P/E ratio measures the degree to which the market capitalizes a firm’s earning”. Sedangkan menurut Gitman (2006,69), *“the price/ earning (P/E) ratio is commonly used to assess the*

owners’ appraisal of share value. The P/E ratio measures the amount that investors are willing to pay for each dollar of a firm’s earnings”. Dan menurut Gibson (1998,436) bahwa *“The price/ earnings (P/E) ratio expresses the relationship between the market price of a share of common stock and that stock’s current earnings per share. Compute the P/E ratio as follows”*.

Jadi PE menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Dan PE digunakan untuk melihat bagaimana pasar menghargai kinerja saham suatu perusahaan terhadap kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh *earning per share*. PE digunakan untuk memprediksi dan menilai apakah suatu saham *Overvalued* atau *Undervalued*.

Tingkat dari rasio ini mengindikasikan derajat tingkat kepercayaan bahwa investor memiliki pencapaian kinerja perusahaan dimasa yang akan datang, sebagaimana yang dinyatakan oleh Gitman (2006,70) bahwa *“the level of this ratio indicates the degree of confidence that investors have in the firm’s future performance. The P/E ratio is calculated as follows :”*

$$P/E \text{ Ratio} = \frac{\text{Market Price per Share of Common Stock}}{\text{Earning per Share}} \dots\dots\dots (2.5)$$

Bilamana rasio ini meningkat, maka dapat menggambarkan prospek pertumbuhan perusahaan yang tinggi, sebagaimana yang diungkapkan oleh Brigham, Gapenski, dan Ehrhardt (2005,455) bahwa: "P/E ratio are higher from firms with strong growth prospects, other things held constant but they are lower for riskier firms."

Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan yang tinggi biasanya memiliki PE yang tinggi begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu investor bersedia membeli saham dengan nilai PE yang tinggi, karena mereka akan memperoleh aliran kas masuk yang lebih besar di masa yang akan datang (Sri Handaru Yulianti, dkk : 1996,136). Hal ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan di masyarakat, sehingga akan mempengaruhi harga saham di bursa, sebagaimana yang dikemukakan oleh Fabozzi (1999,863) bahwa semakin tinggi tingkat pertumbuhan yang diharapkan dan semakin rendah tingkat perubahan laba, maka akan semakin tinggi rasio harga per laba yang dimiliki perusahaan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur kinerja keuangan di Industri *Real Estate* dan *Property*, dapat dilihat dari lima kategori analisis rasio

yaitu: *current ratio, total asset turnover, debt ratio, return on equity, and price per earning*. Kelima analisis rasio tersebut, dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga bisa mendayagunakan sumber-sumber keuangan yang tersedia. Selain itu, informasi ini dapat digunakan oleh para investor sebagai media untuk mengambil keputusan apakah mereka akan melakukan investasi pada perusahaan tersebut atau di perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- BPPM. 2002. *Pedoman Penyajian dan Pengungkapan Laporan Keuangan Emiten atau Perusahaan Publik Industri Real Estate*, Nomor : SE-02/PM/2002, Tanggal : 27 Desember 2002.
- Brigham, Eugene E. dan Enhardt, Michael C. 2005. *Financial Management Theory and Practice*, 11th Edition. United States: Thomson South-Western.
- Endri. 2005. *Analisis Penentuan Keputusan Investasi: Studi Kasus Saham PT Lippo Bank Tbk (LPBN). Melalui <<http://www.bung-hatta.info/content.php?article.55>>* [6-6-2006]
- Erwin A Koetin. 1994. *Suatu Pedoman Investasi dalam Efek di Indonesia*.

- Jakarta: Departemen Keuangan Republik Indonesia.
- Fabozzi, Frank J, dan Modigliani, Franco. 1999. *Capital Market*, Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc
- Gitman, Lawrence J. 2006. *Principles of Managerial Finance*, Eleventh Edition. United States: Pearson Addison-wesley
- Heath, Robert. 2005. *Real estate prices as financial soundness indicators*. Journal finance, BIS Paper No.21 April 2005. Melalui <http://www.bis.org/publ/bppdf/bispap21b.pdf> [27-7-2006]
- Higgins, Robert C. 2001. *Analysis for Financial Management*, Sixth Edition. Singapore : McGraw-Hill International Edition.
- Indonesian Capital Market Directory (ICMD) tahun 2005
- Moyer, Charles R., McGuigan, James R., dan Kretlow, William J. 2001 *Contemporary Financial Management*, Eighth Edition, Australia: South-western College Publishing.
- Peter Salim dan Yeni Salim. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, edisi pertama. Jakarta : Modern English Press.
- Rose, Peter S, 2000, *Money and Capital Markets, Financial Institutions and Use of Financial Statement*, Second Edition. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Instruments in a Global Market Place*, Seventh Edition, New York McGraw-Hill Companies, Inc.
- S.Munawir. 1990. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sofyan Syafriharahap. 2002. *Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sri Handaru Yulianti. Handoyo Prasetyo dan Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogya
- Turetken, Ozgur. 2004. *Predicting Financial Performance Of Publicly Traded Turkish Firms: A Comparative Study*. Finance Journal Melalui <http://mis.temple.edu/research/Documents/TuretkenOct2004-NNPrediction.pdf> > [28 Juni 2006].
- Van Home, James C dan John M. Wachowicz 1995 *Fundamentals of Financial Management*, Ninth Edition, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice-Hall International, Inc.
- Warsidi dan Bambang Agus Pramuka. 2000. *Evaluasi Kegunaan Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba di Masa yang Akan datang : Suatu studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di BEJ*, Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi Vol 2 No.1.
- White, Gerald I., Sondhi, Ashwinpaul C., dan Fried, Dov. 1998. *The Analysis and*
- Zaki Baridwan. 1996. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: BPF E.

ANALISIS KESENJANGAN SEBAGAI MODEL PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN

Fikron Al Choir

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, kualitas jasa dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas jasa merupakan salah satu faktor utama untuk menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen dimana kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Perguruan tinggi di Indonesia sebagai salah satu organisasi jasa, saat ini mengalami suatu perubahan yang fundamental. Perubahan kurikulum, perubahan metode pengajaran, perubahan sistem paket semester menjadi sistem kredit semester, dan sebagainya berdampak antara lain pada lamanya masa studi serta kualitas lulusan yang lebih baik. Perubahan dilakukan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan terutama dalam menghadapi tantangan di era globalisasi.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan

untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik melainkan keseluruhan program, dan lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada.

Untuk memenuhi tuntutan itu, maka perguruan tinggi melalui program-program studinya perlu memperoleh kepercayaan masyarakat dengan jaminan kualitas (*Quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), perbaikan kualitas (*quality improvement*). Untuk itu, perguruan tinggi perlu untuk mengadakan evaluasi terhadap kualitas jasa yang telah diberikan kepada konsumennya. Evaluasi kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa, yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible (Parasuraman, et, al, 1985).

Konsep dan Pengertian Jasa

Menurut Kotler (Kotler, 2005, p. 394), jasa merupakan bagian dari produk. Dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan jasa (service) Kotler, (2005, p. 428) mendefinisikannya sebagai berikut:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.

Penawaran yang diberikan perusahaan kepada pasar sering melibatkan beberapa jenis jasa (service). Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dapat dibagi menjadi 5 kategori yaitu:

1. *Pure tangible goods*

Penawaran umumnya hanya terdiri dari atas produk fisik, misal sabun mandi, pasta gigi, sabun cuci dan sebagainya, tanpa ada jasa atau pelayanan lain yang menyertai produk tersebut.

2. *Tangible good with accompanying services*

Dalam kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen.

3. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang memiliki porsi yang sama besar. Contohnya adalah Pengunjung restoran yang datang untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

4. *Major service with accompanying minor goods and service*

Penawaran utama terdiri dari jasa beserta jasa-jasa tambahan atau barang-barang penunjang. Sebagai contoh penumpang pesawat terbang yang membeli jasa transportasi. Perjalanan termasuk beberapa tangible, seperti makanan dan minuman, tiket dan majalah pesawat. Jasa dalam kategori ini memerlukan produk intensif (pesawat) untuk realisasinya, tetapi produk utamanya adalah jasa.

5. *Pure services*

Penawaran utamanya terdiri dari jasa. Contohnya: perawatan bayi, psychotherapy dan pijatan.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang secara garis besar mempengaruhi penyusunan program pemasaran, Kotler (2005, p. 429), yaitu; *intangibility, inseparability, variability dan perishability.*

1. *Intangibility*

Jasa merupakan bentuk yang tidak terlihat. Tidak seperti barang, yang dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.

Untuk mengurangi keragu-raguan sebelum membeli, pembeli akan melihat pada tanda atau bukti dari kualitas jasa yang diberikan. Mereka akan menggambarkan kualitas dari tempat, orang, peralatan, alat-alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Untuk itu, pemberi jasa menurut Kotler (2005, p. 430) bertugas untuk “*Manage the evidence*” dan “*tangible the intangible*”. Pemasar produk ditantang untuk menambah ide abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menambah bukti fisik dan mengaplikasikannya dalam penawaran abstrak.

2. *Inseparability* (Keadaan tidak terpisahkan)

Jasa-jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Hal ini tidak berlaku pada barang, yang diproduksi, disimpan pada bagian penyediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer dan kemudian dikonsumsi. Jika seseorang membeli jasa, maka penawaran jasa merupakan bagian dari jasa yang diberikan. Karena pelanggan juga hadir ketika jasa dihasilkan, interaksi penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khas dari pemasaran jasa.. Penyedia jasa dan pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. *Variability* (keragaman)

Jasa-jasa sangat beragam, karena tergantung pada siapa yang melaksanakannya, kapan dan dimana dilaksanakannya, jasa merupakan variabel yang tinggi. Pembeli jasa telah menyadari akan banyak variasi dan seringkali mereka mencari informasi dari orang lain sebelum menetapkan pilihannya.

4. *Perishability* (keadaan tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan ini tidaklah masalah ketika permintaan stabil. Ketika permintaan naik-turun, perusahaan jasa mempunyai masalah.

Analisis Porter

Dalam analisis terhadap keadaan eksternal perusahaan terdapat lima ancaman yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of new entrants*)

Pendatang baru ke suatu industri membawa masuk kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar (*market share*), dan seringkali dengan sumber daya yang cukup besar. Besarnya ancaman yang masuk bergantung pada hambatan masuk yang ada menurut perkiraan calon pendatang baru. Jika hambatan masuk tinggi dan calon pendatang memperkirakan akan menghadapi perlawanan keras dari peserta pesaing yang sudah ada, pendatang baru ini jelas bukan merupakan ancaman yang serius.

2. Ancaman produk pengganti (*Threat of substitute products or service*)

Dengan menetapkan batas harga tertinggi (*ceiling price*) produk atau jasa substitusi membatasi potensi suatu industri. Jika industri tidak mampu meningkatkan kualitas produk atau mendifferensiasikannya, laba dan pertumbuhan industri dapat terancam. Produk

substitusi hanya mengurangi laba dalam masa-masa normal melainkan juga mengurangi laba yang dapat diraih dalam masa keemasannya. Produk pengganti yang secara strategik layak diperhatikan adalah produk yang kualitasnya mampu menandingi kualitas produk industri atau dihasilkan oleh industri yang menikmati laba tinggi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining power of supplier*)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawarnya dengan menaikkan harga, menurunkan kualitas suatu produk, membatasi pasokan. Apabila terlalu tergantung pada pemasok tertentu dapat menanggung kerugian terhadap biaya produk yang lebih mahal, dan hal ini tidak dapat dibebankan kepada konsumen. Posisi tawar masing-masing pemasok bergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasar dan pada tingkat kepentingan relatif penjualan atau pembelinya dalam industri tersebut dibandingkan dengan keseluruhan bisnis, kelompok pemasok akan kuat jika:

- a. Kelompok ini didominasi oleh sedikit pemasok
- b. Produk pemasok bersifat unik
- c. Produk pemasok merupakan kebutuhan material dasar bagi industri
- d. Industri bukan pelanggan utama dari pemasok.

4. Kekuatan tawar-menawar pembeli (*Bargaining power of buyer/customer*)

Pelanggan merupakan factor yang menghasilkan keuntungan. Posisi tawar-

menawar dari pembeli yang kuat dapat menurunkan laba industri dan juga mempengaruhi kemampuan untuk menyusun dan menerapkan strateginya.

5. Persaingan sesama industri (*rivalry among existing competitor*)

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Konsep kepuasan pelanggan memiliki sejarah yang panjang dalam pemikiran-pemikiran pemasaran. Studi awal tentang konsep ini dilakukan oleh Cardozo pada tahun 1965 mengenai usaha pelanggan, harapan-harapan dan kepuasan pelanggan. Studi pada bidang ini berkembang dengan pesat (Markovic & Horvat, 2009). Dari persepsi sejarah, pekerjaan besar di bidang kepuasan pelanggan dimulai pada tahun 1970-an, ketika konsumerisme di Amerika berkembang pesat. Perkembangan ini secara langsung berhubungan dengan penurunan mutu pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (Hoffman & Bateson, 2002).

Sekalipun kepuasan pelanggan telah diyakini sebagai sebuah konsep dasar dalam pemasaran, namun definisi dan pengukuran kepuasan pelanggan masih menjadi subjek perdebatan dalam literature pemasaran (Bowersox & Cooper, 1992). Dari asal katanya, *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu "*satis*" yang artinya "*enough*" dan "*facere*" yang artinya "*to do*", jadi *satisfaction* dapat diartikan sebagai produk/jasa yang

sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkatan cukup (handi Irawan, 2002).

Definisi mengenai kepuasan pelanggan sangatlah bervariasi, seperti menurut Kotler (2003, p.36) kepuasan pelanggan adalah,

“Satisfaction is the level of a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”. Definisi lain yang juga populer adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara harapan dan persepsi atas produk/layanan yang diterima (Hoffman & Bateson, 2002). Definisi ini didasarkan atas paradigma diskonfirmasi yang dikembangkan oleh Richard Oliver di tahun 1980 dengan mengakar pada psikologi sosial dan perilaku perusahaan. Jika persepsi pelanggan atas sebuah produk/jasa sama atau melampaui harapannya maka pelanggan tersebut akan puas, tetapi jika tidak maka pelanggan akan merasa tidak puas (Gronroos, 1990; Bowersox & Cooper, 2005; Zeithaml et al, 2004; Lee et al, 2003; Hoffman & Bateson, 2002).

Meskipun beberapa orang ragu bahwa ketidakpuasan pelanggan kadang-kadang tidak beralasan, bukti kecil dapat menunjukkan kemewahan dari harapan pelanggan. Konsekuensinya adalah, pelanggan yang puas bukan merupakan tugas yang tidak mungkin. Bahkan, melampaui atau memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan yang berguna bagi perusahaan. Pesan dari mulut ke mulut berkembang dari pelanggan yang sudah ada yang terkadang menginformasikan ke pelanggan baru yang lebih banyak.

Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggannya yang tinggi juga terlihat memiliki kemampuan untuk memompa mereka sendiri dari tekanan persaingan, umumnya kompetisi harga. Pelanggan akan membayar lebih dan setia pada perusahaan yang memenuhi kebutuhan mereka dari pada mengambil resiko pindah kepada perusahaan yang menawarkan jasa dengan harga yang lebih murah. Akhirnya, perusahaan bangga akan usahanya memenuhi kepuasan pelanggannya, umumnya akan memberikan lingkungan yang baik untuk bekerja. Pada keadaan lingkungan kerja yang positif ini, budaya perusahaan berkembang dimana pegawai ditantang untuk bekerja dan diberikan penghargaan atas usaha mereka. Survey kepuasan pelanggan juga memberikan beberapa keuntungan yang berguna. Diantaranya, survey memberikan arti formal dari tanggapan pelanggan pada perusahaan, yang mungkin dapat mengidentifikasi masalah yang ada atau yang akan ada.

Harapan Pelanggan (*Expectation*)

Pengertian harapan dan factor-faktor yang membentuknya telah menjadi subyek pada riset teoritis dan empiris. Boulding et al, melalui tulisan mereka “ *A Dynamic Process model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions*” dalam Journal of marketing Research, February 1993 membedakan dua standar harapan atas layanan

yaitu “*will expectation*” dan “*should expectation*” (Bateson, 2005). Will expectation berhubungan dengan “apa yang diyakini pelanggan akan diterima”. Sedangkan should expectation mewakili sebuah standar normative yang berhubungan dengan “apa yang seharusnya diterima”. Dengan penelitian exploratory yang mendalam Zeithaml et al (1993) membangun model yang mampu menjelaskan harapan dan sumber-sumber pembentuknya. Model yang dihasilkan terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. *Komponen Expected service*

Expected service terdiri dari dua tingkatan yaitu, desired service dan adequate service. Desired service terbentuk oleh apa yang diyakini pelanggan” *dapat terjadi (can be)*” dan “*seharusnya terjadi (should be)*”. Meskipun pelanggan mengharapkan desired service, namun mereka sadar belum tentu terpenuhi. Jadi, mereka menetapkan batas yang lebih rendah, yang disebut *adequate service*, yaitu tingkat dimana pelanggan masih bisa menerima.

Seperti telah dijelaskan pada awal bab ini, Jasa memiliki karakteristik yang intangible atau tidak berwujud; inseparability yang merupakan keterkaitan antara penyedia jasa dan pelanggan kepada jasa; variability yang merefleksikan variasi dalam konsistensi dari satu transaksi jasa ke transaksi lainnya; perishability atau tidak bisa disimpan (Kotler, 2000).

Konsekuensinya kinerja jasa bervariasi antar perusahaan sejenis, antar karyawan

dalam satu perusahaan yang sama, bahkan oleh personil yang sama terhadap jasa yang sama sekalipun. Pelanggan memahami hal itu dan masih bias menerima keragaman yang ada sepanjang tidak lebih rendah dari tingkat *adequate service* dan *desired service*, yang disebut *zone of tolerance*. Zone of tolerance bersifat dinamis, artinya bisa bertambah luas atau berkonstraksi. Dalam dinamika diatas, batas atas adalah *desired service level* cenderung lebih stabil dan tetap.

2. *Antecedents dari desired service*

Tingkat desired service dipengaruhi oleh 6 antecedent, dua diantaranya adalah: (1) enduring service intensifiers, dan (2) personal needs.

Enduring service intensifier adalah faktor individual, stabil yang membuat pelanggan meningkatkan sensitifitas terhadap jasa. Salah satu faktornya adalah derived service expectation, dimana harapan pelanggan didorong oleh pihak lain. Enduring service intensifier yang lain adalah personal service philosophy, yaitu generic attitude pelanggan atas makna jasa dan jasa yang sepatasnya dilakukan oleh penyedia jasa (service provider).

Personal needs merupakan faktor kedua yang menentukan tingkat desired. Personal needs dapat terbagi lagi menjadi beberapa sub-kategori, termasuk physical, sosial, dan psikologis.

3. *Antecedents dari adequate service*

Tingkatan ini dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu: (1) transitory service intensifiers, (2) perceives

service alternatives, (3) customer self-perceived service role, (4) situational factors dan (5) predicted service. Transitory service intensifier bersifat sementara, biasanya bersifat jangka pendek, merupakan factor individual yang dapat membuat pelanggan menaikkan sensitivitas terhadap jasa.

Perceived service alternative adalah persepsi pelanggan atas sejauh mana pelanggan bisa mendapat pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain. Jika pelanggan memiliki beberapa penyedia jasa atau pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukannya sendiri, maka tingkat adequate service akan naik.

Self-perceived role merupakan persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelanggan dapat mempengaruhi tingkat jasa yang mereka terima. Hal ini merupakan faktor penting jika dikaitkan dengan jasa dimana pelanggan terlibat dalam proses pelayanan, seperti asuransi mobil misalnya, Zone of tolerance akan melebar ketika mereka merasa tidak menjalankan perannya, demikian sebaliknya.

Situational factor didefinisikan sebagai service-performance contingencies dimana pelanggan menerima layanan yang tidak memadai namun dapat dimaklumi karena di luar kontrol penyedia jasa. Predicted service merupakan tingkat jasa yang pelanggan yakini akan diterima mereka.

4. Antecedents dari desired service dan predicted service.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi desired service dan predicted service, yaitu; (1) explicit service promises, (2) implicit service promises dan (3) word-of-mouth communication. Sedangkan yang dikategorikan sebagai faktor internal adalah past experience. Explicit service promises adalah obligasi dimana perusahaan berjanji pada diri mereka melalui iklan mereka, personal selling, kontrak dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi. Implicit service promises adalah obligasi dimana perusahaan berjanji pada diri sendiri melalui bentuk-bentuk tangible yang ada disekitar jasa dan harga dari jasa yang diberikan. Word-of-mouth communication adalah informasi yang tidak bias dari seseorang yang telah mendapatkan pengalaman dari jasa yang diberikan, seperti teman, keluarga atau konsultan. Past experience adalah pengalaman pelanggan sebelumnya dari penyedia jasa.

Kualitas Jasa (Service Quality)

Menurut Hoffman & Bateson (2002) hal terbaik untuk membahas service Quality adalah dengan membedakannya terlebih dahulu dengan pengukuran kepuasan pelanggan. Kebanyakan ahli setuju bahwa kepuasan pelanggan merupakan kegiatan jangka pendek, pengukuran spesifik transaksi, sedangkan service quality merupakan suatu sikap yang dibentuk dari penampilan jangka panjang dan merupakan evaluasi dari seluruh penampilan itu sendiri. Meskipun demikian kualitas jasa memiliki kesamaan dalam

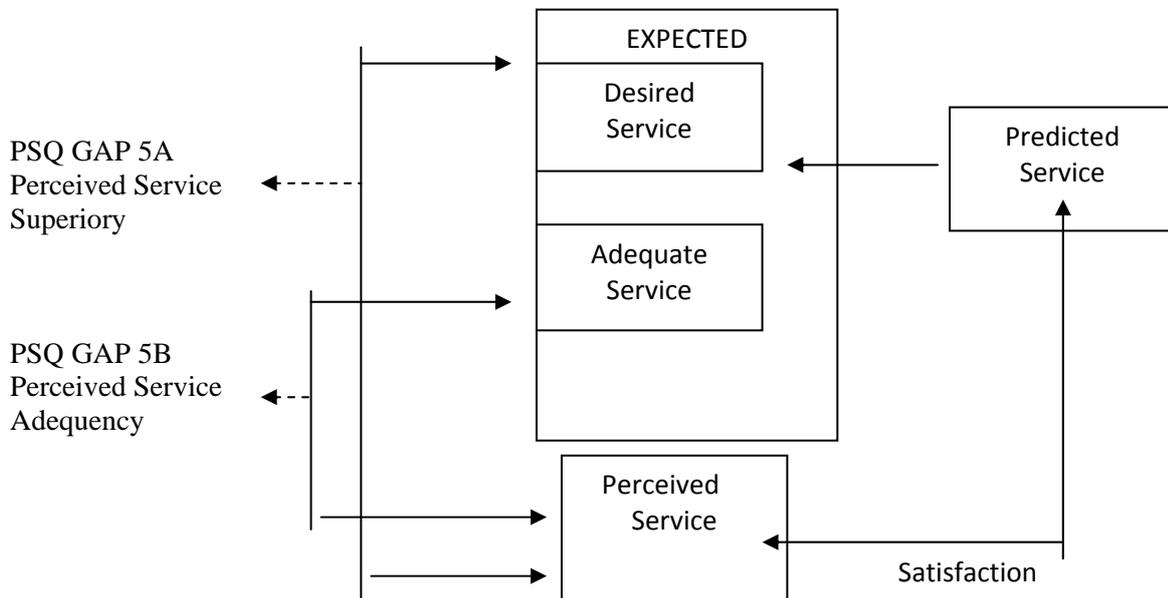
kerangka kerja dalam expectation, perceived performance dan disconfirmation seperti yang digunakan dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan (Bowersox & Cooper, 2002).

Hasil penelitian Zeithaml et al (2003) memperjelas perbedaan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Perbedaan antara penilaian kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dan perceived service quality

(PSQ) terjadi karena perbedaan standar pembandingan yang digunakan pelanggan dalam penilaian tersebut. Penilaian kepuasan pelanggan dihasilkan dengan membandingkan predicted service dan perceived service. Sementara kualitas jasa adalah hasil dari membandingkan desired service dan perceived service. Perbedaan antara kualitas jasa dengan Kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1.

Comparison between Customer Evaluation of Perceived Quality and Satisfaction



(Sumber: Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry, & A. Parasuraman, "The Nature And Determinants of Customer Expectation of Service". Journal of Academimy of Marketing Science, Vol.21, No. 1. p. 1 – 12, 1993)

Semakin kecil gap antara desired service dengan perceived service semakin tinggi perceived service superiority. Semakin kecil gap antara desired service dan perceived service semakin tinggi perceived service superiority Predicted service memainkan peran

langsung dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sedangkan dalam pengukuran kualitas Jasa predicted service berperan secara tidak langsung (gap 5B) dengan mempengaruhi adequate service (Zeithaml et al, 2003)

Pengukuran Kualitas Jasa (Metode SERVQUAL)

Pengukuran kualitas layanan dan alat ukurnya merupakan bagian penting dalam kualitas layanan. Metode yang sekarang banyak digunakan adalah SERVQUAL karena didasarkan pada penelitian yang komprehensif dan hingga saat ini masih merupakan alat ukur yang memadai dalam mengukur kualitas jasa meskipun banyak mendapat kritik. (McDonell & Gatfield, 1999; Wisniewski, 2001; Zhao, 2002; Hoffman & Bateson, 2002; Schacherer, 2002). Kritik yang banyak diungkapkan terhadap SERVQUAL antara lain adalah:

1. Kuisioner yang terlalu panjang, dimana untuk setiap bagian persepsi (P) dan harapan (E) terdapat 22 pertanyaan yang dipandang melelahkan (Hoffman & Bateson, 2002).
2. Validitas instrumen
Beberapa studi penerapan metode SERVQUAL pada industri jasa yang berbeda gagal mendapatkan kelima dimensi pada model SERVQUAL (Markovic & Horvat, 1999; Lee et al, 2000; Zhao et al, 2002)
3. Faktor kultural

Penerapan SERVQUAL pada lintas kultur merupakan isu tersendiri, mengingat instrumen ini dikembangkan di lingkungan negara barat. Dounthu dan Yoo (1998), melakukan penelitian mengenai efek dari orientasi kultural terhadap harapan pelanggan atas kualitas jasa. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa sebagai hasil orientasi kultural, customer expectation bervariasi dalam keseluruhan kualitas jasa dan pada setiap dimensi kualitas jasa (Zhao et al, 2002).

Pada mulanya, A.Parasuraman, Valerie A.Zeithaml dan Leonard L.berry pada tahun 1985 mengajukan konseptual kualitas jasa yang terdiri atas 10 dimensi, yaitu reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customers dan tangible (Bowersox & Cooper, 1992). Kemudian melalui uji empiris di tahun 1988 mereka mengembangkan model SERVQUAL berdasarkan modifikasi model terdahulu menjadi 22 atribut dalam 5 dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (lee.et al, 2000) Hubungan antara Dimensi SERVQUAL dan kesepuluh dimensi awal dapat dilihat pada table. 2.1.

Tabel.2.1.

Hubungan antara Dimensi SERVQUAL dan Kesepuluh Dimensi Awal untuk Evaluasi Kualitas Jasa (Service Quality)

Original Ten Dimension for Evaluating Service Quality	SERVQUAL Dimension				
	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangible	*				
Reliability		*			
Responsiveness			*		
Competence Courtesy Credibility Security				*	
Access Communication Understanding/Knowing the Customer					*

Sumber: A.Parasuraman, "Quality of Service and Customer Satisfaction", Library Assesment and Benchmarking Institute (LAB 2002), Monterey, CA, September 13, 2002

Dimensi Service Quality model terbaru dijelaskan sebagai berikut:

1. **Tangible.**: Dimensi ini mencakup fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi. Dimensi ini merefleksikan kinerja perusahaan terkait dengan kemampuannya mengelola tangibility assetnya dalam memberikan jasa. Dimensi ini terdiri dari empat atribut pertanyaan.
2. **Reliability**: Dimensi ini mencakup hal-hal yang terkait dengan kemampuan perusahaan mewujudkan jasa yang dijanjikan secara akurat dan diandalkan. Dimensi ini merefleksikan kinerja perusahaan secara konsisten dan handal. Dimensi ini terdiri dari 5 atribut pertanyaan.
3. **Responsiveness**; Dimensi ini mencakup keinginan perusahaan untruk membantu

pelanggannya dan memberikan pelayanan yang segera. Dimensi ini terdiri dari empat atribut pertanyaan.

4. **Assurance**; Dimensi ini mencakup hal-hal mengenai pengetahuan dan keramahan karyawan perusahaan serta kemampuan mereka dalam membangun keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan. Dimensi ini terdiri atas empat atribut pertanyaan.

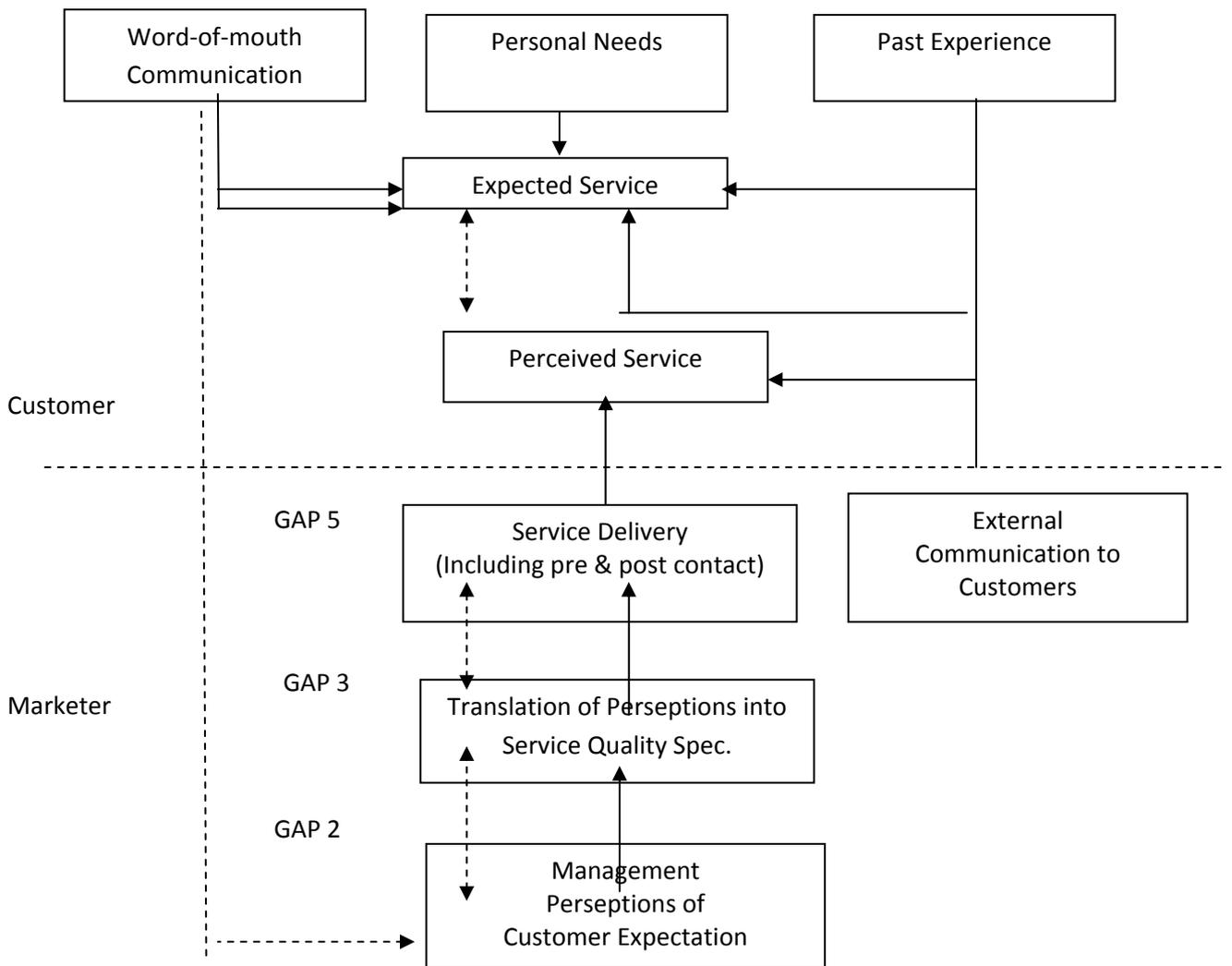
5. **Empathy**; Dimensi ini mencakup hal-hal mengenai kepedulian dan perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggan. Dimensi ini terdiri atas lima atribut pertanyaan.

Nilai kualitas jasa diperoleh dari gap antara persepsi (P) dan Harapan (E) pada masing-masing dimensi. Gap positif berarti persepsi melampaui harapan, sebaliknya gap negatif berarti berada di bawah harapan. Salah satu cara utama dalam membedakan suatu

perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsistensi jasa yang bermutu lebih tinggi dibandingkan pesaing mereka. Harapan utamanya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Harapan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang dan iklan perusahaan. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan

hal tersebut dan setelah mendapatkannya akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Model Kualitas Jasa yang dijabarkan oleh Zeithmal et al (1988), menjelaskan tentang terbentuknya persepsi pelanggan dan penilaian kualitas jasa yang diterimanya.

Gambar.2.2.Model Konseptual Kualitas Jasa - The Gap Analysis Model



Hasil Analisis Kesenjangan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen dikatakan reliable jika instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur (Kountur, 2003). Bagi riset pemasaran reliabilitas merupakan tendensi dalam diri responden untuk merespon dengan cara yang sama terhadap pertanyaan yang identik. Jika sebuah pengukuran dikatakan reliable, artinya bebas dari "random respon error", atau dengan kata lain responden tersebut konsisten dan tidak merespon secara random/asal-asalan (Burn & Bush, 2000).

Untuk mengukur reliabilitas ini, penulis menggunakan metode yang digunakan oleh Parasuraman et al (1988), yaitu pendekatan internal consistency dengan menghitung Cronbach's α coefficient, yang juga merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam riset-riset kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Markovic & Horvat, 1991) untuk atribut-atribut dalam setiap dimensi pada kelompok persepsi (P), harapan (E) dan tingkat kepentingan (TK).

Uji Validitas,

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada umumnya, validitas digolongkan dalam tiga kategori, yaitu (1) validitas isi (content validity), validitas berdasarkan kriteria

(criterion-related validity), dan construct validity, yaitu menunjukkan sejauh mana suatu test mengungkap suatu trait atau konstruk teoritik yang hendak diukurnya (Azwar, 2001).

a. Analisis Kesenjangan (Gap Analysis)

Analisis ini digunakan untuk melihat perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap tingkat harapan (expected) suatu atribut dengan tingkat kepuasan (satisfaction) yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang selama ini didapatkan (performance).

Selisih dari nilai mean tingkat kepuasan dan nilai mean dari tingkat harapan suatu atribut merupakan nilai gap untuk atribut tersebut.. Apabila nilai gap tersebut adalah positif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah berhasil memuaskan harapan pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan.

b. Importance- Performance Analysis

Jumlah jawaban responden dari setiap atribut dihitung rata-ratanya, sehingga diperoleh nilai mean dari masing-masing atribut. Nilai tersebut dimasukkan dalam Importance-Performance Matrix agar dapat diketahui letak dari masing-masing atribut. Nilai mean kinerja (performance) dan nilai mean kepentingan (Importance) dari masing-masing atribut dijumlahkan dan dihitung rata-ratanya sehingga diperoleh nilai batas antar kuadran.

Sebelum dilakukan hal di atas, maka perlu dilakukan beberapa analisis, yaitu:

- **Analisis tingkat kepentingan (importance analysis)**, adalah analisis untuk mengetahui persepsi mengenai

tingkat kepentingan suatu atribut dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan produk jasa yang digunakan.

- **Analisis kinerja (*Performance Analysis*)**
Analisis kinerja adalah analisis untuk menentukan tingkat kepuasan responden terhadap atribut produk yang ditanyakan, karena menurut Supranto (1997, p.28) tingkat kinerja yang baik akan menimbulkan tingkat rasa puas bagi pelanggan (tingkat kinerja sama dengan tingkat kepuasan). Metode statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah mean dan standar deviasi.

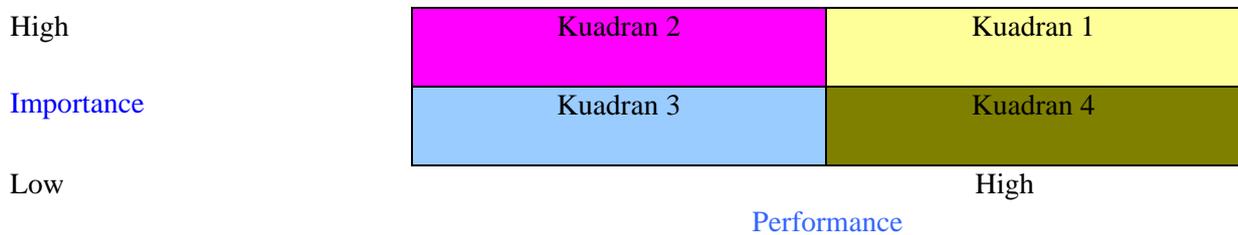
Hasil dari dua analisis diatas dipetakan dalam Importance-performance matrix, yang merupakan matriks dua dimensi yang membandingkan persepsi mengenai tingkat kepentingan (*high and low*) dengan performance (*high and low*) suatu atribut.

Dengan memetakan atribut dalam dua dimensi (importance dan performance) maka atribut-atribut tersebut bisa dikelompokkan ke dalam salah satu dari empat kuadran, yaitu:

- **High Importance, High Performance (*kuadran 1*) = Maintain performance**
Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini merupakan kunci atau faktor penentu utama yang langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kuadran ini menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan karena dianggap penting dan sangat memuaskan. Untuk itu, pihak manajemen harus tetap selalu mempertahankan tingkat tersebut.
- **High Importance, Low Performance (*kuadran 2*) = Attributes to improve**
Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini dianggap mempunyai performance jangka pendek yang kritis serta mempengaruhi kepuasan pelanggan karena atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting bagi pelanggan, namun pihak manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan.
- **Low Importance, Low Performance (*kuadran 3*) = Attributes to maintain**
Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.
- **Low Importance, High Performance (*kuadran 4*) = Attributes to emphasize**
Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan tetapi pelaksanaannya oleh perusahaan berlebihan.

Posisi setiap atribut produk pada 4 kuadran Importance-performance Matrix dapat dilihat pada gambar 2.3.

Gambar 2.3
Importance-performance Matrix



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, *Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) hasil penilaian tahun 1996 – 1997*, Jakarta : Direktorat Umum edpartemen Pendidikan dan kebudayaan.
- Bateson, John E.G., *Managing Service Marketing*, 3rd edition, Orlando, Florida: Dryden press, 1995.
- Boulding et.al,” *A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectation to Behavioral Intentions*,” *Journal of Marketing Research*, february 1993 dalam
- Bateson, John E.G., *Managing Services Marketing*, 3rd edition, Orlando, Florida: Dryden Press, 1995.
- Bowersox, Donald J.Cooper, M.Bixby, *Strategic Marketing Channel Management*, International Edition, Singapore: Mcgraw-Hill Book Co., 1992.
- Burns, Alvin C., & Bush, Ronald F. *Marketing Research*, Third Edition, International Edition, New jersey : Prentice Hall, Inc., 2000
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F., *Strategic Marketing*, 7th edition, New york: McGraw-Hill/ Irwin, 2003.
- Crosby, P.B., *Quality is Free the art of making Quality Certain*, USA : Mc Graw Hill Book Company, 1979
- Gronroos, Christian, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Thruth in Service Competition*, Singapore: Maxwell Macmillan Publishing.1990.
- Handi Irawan, *10 prinsip Kepuasan Pelanggan*, Edisi kedua, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2002.
- Hoffman, K.Douglas & bateson, John E.G., *Essentials of Service Marketing: Concepts, Strategies & Cases*, 2nd edition, Orlando, Florida: Harcourt College Publishers, 2002.
- Julia Blixrud, *Evaluating Library Service Quality : Use of LibQUAL + TM*, Kansas City, MO, Association of Research Libraries, 2002.
- Kontour, Ruru, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Penerbit PPM, 2003
- Kotler, Phillip, *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 2000.
- Lee, haksik et al,”*The Determinant of perceived service Quality and its relationship with satisfaction.*,” *Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.3,pp. 271 – 231, 2000.
- Lovelock, Chirstopher H., *Service Marketing*, New jersey: prentice Hall International., Inc., 1997
- Markovic, Susana & Horvat, Jasna, *Customer Satisfaction Measurement*,

- <http://www.efos.hr/hrv/nastavnici/jhorvat/jasna3.pdf>.
- McDonnell, John & Gatfield, Terry, *SERVQUAL as Cultural Agent in the Australian Public Sector*, <http://130.195.95.71.:www/ANZMAC> 1998/Cd Room/McDonnell 278.pdf,1988
- Parasuraman, A., et al, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*, in B.M.Enis, K.K.Cox, and M.P.Mokwa (Eds), *Marketing Classic: A Selection of Influential Articles*, 8th ed., Englewood Cliffs, New jersey: Prentice Hall, Inc., 1985
- Parasuraman, A., et al, *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further research*, *Journal Marketing*, Jan., pp.111 – 124, 1994
- Parasuraman, A., et al, *SERVQUAL:A multiple – item Scale for measuring Consumer perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Spring, pp 12 – 40 , 1988
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandi, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2001
- Santoso, Singgih, *SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo, 2002.
- Schacherer, Marc,” *A methodological approach to extending SERVQUAL to measure the internal service quality between employer and employee*”, *Research Paper No.3, DBA Anglia Business School*, <http://www.schacherer.de/marc/phd/p3.doc>,2002
- Supranto, Johanes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1997.
- Winieski, M., “ *Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with local authority services*”, *Research Paper No. 2001/9*, *Strathclyde Business School*, Glasgow, Scotland, <ftp://www.managementscience.org/mansci/paper/wp019.pdf>,2001
- Zeithaml, Valerie A.et al,” *Communication and Control processes in Delivery of Service Quality*”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, April,p.36, 1988.
- Zeithaml, Valerie A.et al,”*The Nature and Determinants of customer expectations of service*”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No.1, pp. 1- 12, 1993.
- Zhao, Xiande et.al,” *An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a mainland Chinese departement Store*, *Journal of Total Quality management*, Vol.13, No.2, pp. 241 – 254, 2002