

Analisis Structure Conduct Performance Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Ayu Azizah

Universitas BSI

Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung

ayu.azz@bsi.ac.id

Popon Rabia Adawia

AMIK BSI Tangerang

Jl. Kompleks BSD Sektor XIV-C11, Jl. Letjen Sutopo,

Tangerang, Banten

popon.pra@bsi.ac.id

Abstract -Indonesia is a country with a high population growth so that it can be a huge opportunity for companies in the telecommunications field to reach many new customers. This study aims to determine the structure of the market in the telecommunications industry in Indonesia, determine the behavior and performance of Telekomunikasi Indonesia Tbk as well as to determine the effect of market structure on the performance of the company. To determine the structure of the market in this industry used the concentration ratio of the four biggest companies (CR4), and a minimum of efficiency scale (MES). Behavior is described descriptively on pricing strategy, product strategy, and promotional strategies. Finally, the performance seen in the level of the company's ability to generate profits from assets that are used. Based on the research that has been done, it can be concluded that the telecommunications industry in Indonesia has a tight oligopoly structure amounted to 95.88%. From the calculation of regression showed that the variables of market structure (CR4) and growth rate (growth) either simultaneously or partially do not have a significant effect on the performance of the company '(ROA).

Keyword: Performance, market concentration, return on assets(ROA), structure

Abstrak - Indonesia merupakan negara dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang tinggi sehingga hal ini dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan di bidang telekomunikasi untuk meraih banyak pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar pada industri telekomunikasi di Indonesia, mengetahui perilaku dan kinerja dari PT Telkomunikasi Indonesia Tbk serta untuk mengetahui pengaruh dari struktur pasar terhadap kinerja perusahaan. Untuk mengetahui struktur pasar dalam industri ini digunakan konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR4), dan minimum efficiency scale (MES). Perilaku dijelaskan secara deskriptif pada strategi harga, strategi produk, dan strategi promosi. Terakhir, kinerja dilihat pada tingkat kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia memiliki struktur oligopoli ketat sebesar 95,88%. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh hasil bahwa variabel struktur pasar

(CR4) dan tingkat pertumbuhan (growth) baik secara simultan maupun parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (ROA).

Kata kunci: kinerja, konsentrasi rasio, perilaku, return on assets(ROA), struktur.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Telekomunikasi saat ini menjadi komoditas yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, mulai dari lapisan masyarakat menengah ke bawah sampai ke jenjang menengah atas, telekomunikasi telah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi dan hampir menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dalam menunjang segala aktivitasnya masyarakat akan mendapatkan kemudahan dengan menggunakan fasilitas telekomunikasi yang sudah canggih pada saat ini. Semakin berkembangnya bisnis telekomunikasi maka semakin banyak pula fasilitas yang dapat masyarakat peroleh.

Telekomunikasi dengan menggunakan telepon selular yang semulanya hanya dapat menggunakan fitur telepon dan sms, saat ini telah bertambah dengan menggunakan *social media*. Melihat perkembangan yang pesat dari bisnis telekomunikasi saat ini, tentu saja hal ini membuat peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi para investor di Indonesia untuk mengembangkan bisnis telekomunikasi. Dibawah ini merupakan tabel jumlah pelanggan telepon menurut jenis penyelenggaraan jaringan periode 2011-2013.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Telepon Menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan 2011-2013

Jenis Penyelenggara Jaringan	2011	2012	2013
Telekomunikasi dengan kabel	8.650.716	7.667.184	10.085.624
Telekomunikasi tanpa kabel	279.772.383	312.279.336	331.709.063
Telepon Tetap Nirkabel	29.966.764	30.315.671	18.482.149
Telepon Selular	249.805.619	281.963.665	313.226.914
Jumlah Pelanggan	288.423.099	319.946.520	341.794.687

Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada periode 2009 telah beroperasi sejumlah 10 operator di Indonesia, yaitu Bakrie Telecom, Excelcom, Hutchison, Indosat, Mobile-8, Natrindo, Sampoerna Telecom, Smart Telecom, Telkom dan Telkomsel. Dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta (id.wikipedia.org). Pada tahun 2013 sudah tersedia lima persahaan di industri telekomunikasi yang sudah *go public* yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM), PT Indosat Tbk (ISAT), PT Smartfren Telecom Tbk (FREN), PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL) dan PT XL Axiata Tbk (EXCL).

Sebagian besar operator telah meluncurkan layanan 3G dan 3,5G. Seluruh operator GSM telah mengaplikasikan teknologi UMTS, HSDPA dan HSUPA pada jaringannya, dan operator CDMA juga telah mengaplikasikan teknologi CDMA2000 1x EV-DO.

Akibat kebijakan pemerintah tentang penurunan tarif pada awal 2008, serta gencarnya perang tarif para operator yang makin gencar, kualitas layanan operator seluler di Indonesia terus memburuk, terutama pada jam-jam sibuk. Sementara itu, tarif promosi yang diberikan pun seringkali hanya sekedar akal-akalan, bahkan cenderung merugikan konsumen itu sendiri.

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga bulan Juni 2010 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar. Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), pelanggan Telkomsel hingga bulan Juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three. Direktur Utama PT Telkomsel, Sarwoto mengatakan, dari sisi pendapatan seluruh operator seluler sudah menembus angka Rp100 triliun. Industri ini diperkirakan terus tumbuh, investasi terus meningkat menjadi sekitar US\$2 miliar per tahun, dengan jumlah BTS mencapai lebih 100.000 unit (id.wikipedia.org).

Melihat jumlah penduduk Indonesia yang besar, maka pada saat ini masih ada peluang yang terbuka lebar untuk meraih banyak pelanggan baru dengan menggunakan berbagai macam strategi atau prilaku yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Analisis *Structure Conduct Performance* (SCP) Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis struktur pasar di industri telekomunikasi, perilaku dan kinerja PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dengan pendekatan *structure conduct performance*, serta untuk menganalisis pengaruh struktur pasar terhadap kinerja perusahaan pada PT

Telekomunikasi Indonesia Tbk. dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan *software* SPSS 20.

Tahapan awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi dalam industri telekomunikasi di Indonesia pada saat ini. Hal ini sangat perlu dilakukan agar peneliti dapat memahami dengan baik bentuk permasalahan yang akan diteliti.

Tahap kedua merupakan tahap pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan dan pengolahan data merupakan langkah yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai objek penelitian. Data-data yang diperoleh merupakan data sekunder yang berasal dari situs web Bursa Efek Jakarta dan lembaga penelitian lokal Badan Pusat Statistik (BPS). Pengumpulan data juga dilakukan dengan mengambil data-data dari buku, jurnal ekonomi, serta data elektronik melalui internet.

Tahap ketiga merupakan tahap pengolahan data berdasarkan metode SCP. Pengolahan data ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang terdapat dalam metode SCP. Menurut Willyo M, Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Semen di Indonesia. 2014, elemen utama dalam struktur pasar yaitu :

a. Pangsa Pasar

Setiap perusahaan mempunyai pangsa pasar yang berbeda-beda yaitu berkisar antara 0 sampai 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Pangsa pasar menggambarkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya.

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Dimana :

MS_i : Pangsa pasar perusahaan i (%)

S_i : Penjualan perusahaan i

S_{tot} : Penjualan total seluruh perusahaan

b. Konsentrasi Industri

Tingkat konsentrasi dapat dihitung dengan dua cara yaitu *Concentration Ratio* (CR). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar. Untuk mengetahui konsentrasi rasio, terlebih dulu menghitung pangsa pasar. Pangsa pasar merupakan perbandingan jumlah penjualan dari perusahaan semen terbesar terhadap penjualan total industri semen. Konsentrasi rasio yang dipakai adalah konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar. Semakin besar angka persentasenya (mendekati 100 persen) berarti semakin besar konsentrasi industri dari produk tersebut. Jika konsentrasi rasio suatu industri mencapai 100 persen berarti bentuk pasarnya adalah monopoli.

$$CR_4 = \sum_{i=1}^m MS_i$$

Keterangan :

CR_4 : Konsentrasi rasio empat perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia

MS_i : Persentase pangsa pasar dari perusahaan ke i

c. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dapat disebabkan oleh banyaknya pesaing yang bermunculan dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk adalah dengan mengukur skala ekonomis yang dilihat melalui output perusahaan. Nilai output tersebut kemudian dibagi dengan output total industri. Data ini disebut sebagai *Minimum Efficiency Scale* (MES).

$$MES = \frac{Output perusahaan terbesar}{Output total}$$

Setelah menganalisis struktur pasar tahap berikutnya adalah tahap pengukuran perilaku PT telekomunikasi Indonesia Tbk dengan menggunakan pengukuran secara deskriptif. Setelah itu, untuk penilaian kinerja dari perusahaan diukur melalui pengukuran tingkat profitabilitas yang dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *return on assets*. Menurut R. Agus Sartono dalam Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi "Return on assets", 2008, menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan". Lukas Setia Atmaja dalam bukunya Teori & Praktik Manajemen Keuangan, 2004, menerangkan rumus *Return on Assets* adalah sebagai berikut:

$$Return on Assets = \frac{Laba bersih setelah pajak}{Aktiva Total}$$

Sedangkan Variabel pertumbuhan output (*Growth*) diduga dapat mempengaruhi kinerja industri karena variabel ini dapat menunjukkan permintaan pasar. Untuk mengukur tingkat pertumbuhan output (*Growth*) adalah dengan membagi selisih antara output pada tahun ke-i dan output tahun sebelumnya dengan output tahun sebelumnya.

$$Growth = \frac{Output pada tahun (t) - Output pada tahun (t-1)}{Output pada tahun (t-1)}$$

Setelah dilakukan pengolahan data dengan metode SCP, maka tahap selanjutnya adalah tahap analisis pengaruh struktur pasar dan tingkat pertumbuhan terhadap kinerja. Tahapan ini dilakukan agar dapat diketahui pola dan hubungan secara statistik antara kedua variabel tersebut dan untuk memperoleh jawaban dari hipotesis yang telah diajukan.

Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis, digunakan data yang sedang dipersoalkan/diuji (Danang Suntoyo, 2009:93). Dalam penelitian ini kebenaran hipotesis dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis dua pihak (*two tail test*) hipotesis asosiatif yaitu apakah terdapat pengaruh antara struktur pasar (CR_4) dan tingkat pertumbuhan terhadap kinerja perusahaan (ROA) secara parsial (uji t) dan simultan (uji F).

a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk

pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0. untuk menentukan nilai t-statistik, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $dk = n-1$, dimana n adalah jumlah observasi.

Perumusan hipotesis statistik yang digunakan:

- (1) $H_0 : \beta = 0$, artinya X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- (2) $H_a : \beta \neq 0$, artinya X_1 dan X_2 secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y.

b. Uji F (uji simultan)

Uji F statistik digunakan untuk besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0. Untuk menentukan nilai F, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5 % dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = $(n - k - 1)$

Perumusan hipotesis statistik yang digunakan:

- (1) $H_0 : \beta = 0$ artinya X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- (2) $H_a : \beta \neq 0$, artinya X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Y

Tahapan paling akhir dari penelitian ini adalah penyusunan kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran. Kesimpulan disusun juga dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, karena kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian. Saran merupakan penelitian lanjutan yang dirasa masih diperlukan untuk menyempurnakan hasil penelitian supaya berdaya guna.

III. HASIL PEMBAHASAN

1. Analisis Struktur Pasar Industri Telekomunikasi

Analisis struktur pasar dalam industri telekomunikasi dapat diketahui dengan tiga cara yaitu dari jumlah pangsa pasar, konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR_4) dan besarnya hambatan masuk pasar. Untuk mengetahui pangsa pasar dan struktur industri telekomunikasi, diperlukan data-data penjualan perusahaan dari beberapa periode. Data yang diperoleh kemudian dimasukan dalam perhitungan konsentrasi rasio empat perusahaan terbesar (CR_4). Dibawah ini merupakan tabel dari pangsa pasar dari perusahaan di industri telekomunikasi.

Tabel 4. Pangsa Pasar dari Perusahaan di Industri Telekomunikasi Periode 2014

Nama Perusahaan	Jumlah Pelanggan Seluler	Jumlah Pangsa Pasar (%)	Rangking
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	140.585.000	48,98%	1
PT Indosat Tbk	63.200.000	22,02%	2
PT Smartfren Telecom Tbk	11.931.000	4,16%	4
PT Bakrie Telecom Tbk	11.648.085	4,06%	5

PT XL Axiata Tbk	59.643.000	20,78%	3
Total	287.007.085	100%	

Sumber: Pusat Referensi Pasar Modal (data telah diolah Tahun 2015)

Berdasarkan data yang disajikan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan pemimpin pasar di industri telekomunikasi dengan jumlah pangsa pasar sebesar 48,98% hampir separuh dari jumlah seluruh pengguna seluler di Indonesia. Rangking kedua ditempati oleh PT Indosat Tbk. Sebesar 22,02%, Rangking ketiga PT XL Axiata Tbk sebesar 20,78%, berikutnya ranking ke empat dan kelima ditempati oleh PT Smartfren Telecom Tbk dan PT Bakrie Telecom sebesar 4,16% dan 4,06%. Dengan melihat urutan pangsa pasar pada perusahaan-perusahaan di industri telekomunikasi maka dapat ditentukan CR_4 untuk menentukan struktur pasar dari industri telekomunikasi. Dibawah ini merupakan tabel konsentrasi pasar empat perusahaan terbesar (CR_4) pada industri telekomunikasi.

Tabel 5. Konsentrasi Pasar Empat Perusahaan Terbesar (CR_4) Pada Industri Telekomunikasi Periode 2014

Nama Perusahaan	Jumlah Pangsa Pasar (%)
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	48,98%
PT Indosat Tbk	22,02%
PT XL Axiata Tbk	20,78%
PT Smartfren TekecomTbk	4,16%
	95,94%

Sumber: Pusat Referensi Pasar Modal (data telah diolah Tahun 2015)

Berdasarkan data yang tercantum di dalam tabel maka kita dapat melihat 4 perusahaan terbesar yang ada dalam industri ini memiliki pangsa pasar yang bervariasi dengan jumlah keseluruhan sebesar 95,94%. Oleh karena itu, industri telekomunikasi di Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli ketat, karena CR_4 nya berada diantara 60% sampai dengan 100%, hal ini menyebabkan kesempatan diantara mereka untuk menetapkan harga relatif lebih mudah.

Dalam industri telekomunikasi terlihat bahwa industri ini hanya didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang bersaing dalam merebutkan pasar. Produk yang ditawarkan dalam industri ini dapat bersifat homogen dan terdeferensi. Karena beberapa produk dapat bersifat homogen maka pengambilan keputusan suatu perusahaan dapat berpengaruh bagi perusahaan lainnya.

Berdasarkan teori diketahui bahwa hambatan masuk dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan *Minimum Efficiency of Scale* (MES). Nilai MES dapat diperoleh dari perbandingan output perusahaan terbesar dengan jumlah output total. Perusahaan terbesar dalam industri telekomunikasi di Indonesia adalah PT

Telekomunikasi Tbk. Dibawah ini merupakan tabel nilai *Minimum Efficiency of Scale* (MES) industri telekomunikasi periode 2005 sampai dengan 2014.

Tabel 6. Nilai *Minimum Efficiency of Scale* (MES) industri telekomunikasi periode 2005 – 2014

Tahun	Nilai output perusahaan terbesar	Nilai Output Total	MES (%)
2005	24.269.000	47.041.027	51,59
2006	35.597.171	65.203.255	54,59
2007	47.900.000	94.148.132	50,88
2008	65.300.000	138.134.789	47,27
2009	81.600.000	159.485.102	51,16
2010	94.000.000	193.999.734	48,45
2011	107.000.000	227.341.422	47,07
2012	125.146.000	252.054.662	49,65
2013	131.513.000	275.036.151	47,82
2014	140.585.000	287.007.085	48,98

Sumber: Pusat Referensi Pasar Modal (data telah diolah Tahun 2015)

2. Analisis Perilaku Pasar Industri Telekomunikasi

Perilaku perusahaan di pasar merupakan kebijakan perusahaan tentang produk dan jasa dari barang yang dijual yang berasal dari struktur pasar yang dihadapinya, termasuk kemungkinan adanya perubahan kebijakan yang dibuat sebagai reaksi terhadap kebijakan produk dan harga yang dibuat oleh pesaing. Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada struktur.

Berdasarkan hasil analisis, struktur pasar industri telekomunikasi di Indonesia bersifat oligopoli ketat. Hal ini akan menimbulkan beberapa periksu yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di industri tersebut. Perilaku yang dilakukan tersebut antara lain strategi harga, produk dan promosi.

a. Strategi Harga

Strategi dalam penentuan harga dimiliki oleh setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri. Pada industri telekomunikasi dimana menurut analisis memiliki struktur pasar oligopoli berarti adanya saling ketergantungan dan saling memengaruhi antara suatu perusahaan dengan pesaing-pesaing lainnya. Industri telekomunikasi berada pada struktur persaingan oligopoli ketat, maka perusahaan-perusahaan dalam industri telekomunikasi memiliki kesempatan untuk menetapkan harga lebih mudah. Sehingga perusahaan dapat menentukan harga sesuai keinginan mereka walaupun tetap harus mempertimbangkan kemampuan membeli masyarakat yang masih memiliki kekuatan dalam memengaruhi penetapan harga.

Penetapan harga pada perusahaan dalam industri telekomunikasi dipengaruhi penetapan harga oleh pesaing lainnya, terbukti pada tarif yang ditetapkan tidak jauh berbeda antara satu dan lainnya selama layanan tersebut masih sejenis.

b. Strategi Produk

Setiap perusahaan perlu melakukan strategi dalam hal menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan bisa terus bertahan hidup tanpa menciptakan produk atau inovasi yang baru. Hal ini dikarenakan produk yang sebelumnya telah dihasilkan akan menjadi semakin dewasa dan pada suatu saat nanti akan mengalami penurunan sehingga layak untuk digantikan.

Pada saat ini semakin lengkap fitur yang tersedia pada handphone para pengguna telepon seluler. Pada awalnya fitur yang diperlukan hanyalah untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan, tetapi saat ini hampir seluruh pengguna telepon seluler perlu untuk dapat pula melakukan akses jaringan internet, perusahaan-perusahaan di industri telekomunikasi sangat menyadari hal tersebut sehingga perusahaan telah banyak melakukan perbaikan dalam segi produk agar dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Sehingga faktor yang dapat mempengaruhi inovasi dalam produk diantaranya adalah kebutuhan dan keinginan dari para pengguna layanan, dimana semakin meningkat kebutuhan pelanggan untuk suatu layanan maka perusahaan tentunya akan terus melalukan suatu inovasi dan perbaikan agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembaharuan dalam produk yang dihasilkan salah satunya adalah yang telah dilakukan oleh PT Telkomsel Indonesia Tbk yaitu dengan peluncuran kartu AS 2in1 serta “Digitally Connecting Indonesia”, untuk menyediakan akses teknologi dan internet secara lebih terjangkau.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk di pasar, sehingga dapat menarik minat konsumen akan produk tersebut. Pada dasarnya banyak strategi promosi yang dilakukan oleh industri telekomunikasi salah satunya dengan iklan, *product display* di tempat penjualan, paket telepon, sms ataupun internet murah, dan lain-lain.

Strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan di industri telekomunikasi adalah melalui iklan baik dengan menggunakan media cetak maupun elektronik, karena iklan merupakan media promosi yang paling sering digunakan karena lebih mudah dijangkau secara luas. Selain itu cara yang paling efektif untuk memberi informasi kepada para pelanggan apabila perusahaan memiliki program baru adalah dengan melakukan *broadcast* via sms ke nomer pelanggan sehingga pelanggan dapat langsung mengetahui tentang informasi layanan tersebut.

Selain itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya adalah dengan memberikan paket telepon, sms maupun internet murah. Dengan jaringan terluas dan terbaik di seluruh Indonesia

tentunya hal tersebut dapat menarik minat para pengguna seluler untuk dapat menggunakan layanan tersebut dan hal ini akan berdampak pula pada penambahan pendapatan perusahaan.

3. Analisis Kinerja

Salah satu indikator yang digunakan untuk menganalisis kinerja perusahaan adalah melalui perolehan keuntungan/profitabilitas. Untuk mengukur profitabilitas pada penelitian ini peneliti menggunakan rasio *Return on Assets* (ROA) dimana *Return on Assets* menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari total aktiva yang dipergunakan.

Di bawah ini tabel *Return on Assets* perusahaan di industri telekomunikasi periode 2010 sampai dengan 2014.

Tabel 7. *Return on Assets* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk periode 2005 – 2014 (Dalam Milyaran Rupiah).

Tahun	Laba Bersih	Total Aktiva	ROA (%)	Δ ROA (%)
2005	11.058	62.171	17,79	-
2006	12.111	75.139	16,12	-9,38
2007	11.966	82.056	14,58	-9,53
2008	10.874	91.256	11,92	-18,29
2009	12.092	97.814	12,36	3,75
2010	15.870	100.501	15,79	27,73
2011	15.470	103.054	15,01	-4,94
2012	18.362	111.369	16,49	9,83
2013	20.290	127.951	15,86	-3,82
2014	21.446	140.895	15,22	-4,01

Sumber: Pusat Referensi Pasar Modal (data telah diolah Tahun 2015)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat perkembangan ROA dari tahun 2005 sampai dengan 2014, maka analisis perkembangan ROA adalah sebagai berikut:

Pada tahun 2005 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memperoleh nilai ROA sebesar 17,79% berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.779. Pada tahun ini adalah tahun dasar sehingga perubahan yang terjadi belum ada..

Pada tahun 2006 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 16,12%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.612. Pada tahun ini terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 9,38%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada total aktiva sebesar 20,86%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut hanya mengalami peningkatan sebesar 9,52%.

Pada tahun 2007 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 14,58%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.458. Pada tahun ini

terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 9,53%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada total aktiva sebesar 9,21%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut mengalami penurunan sebesar 1,20% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2008 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 11,92%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.192. Pada tahun ini terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 18,92%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada total aktiva sebesar 11,21%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut mengalami penurunan sebesar 9,13% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2009 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 12,36%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.236. Pada tahun ini terjadi peningkatan pada nilai ROA sebesar 3,75%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada laba bersih yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan peningkatan pada total aktiva. Dimana peningkatan laba bersih adalah sebesar 11,20% sedangkan peningkatan jumlah aktiva adalah 7,19%.

Pada tahun 2010 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 15,79%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.579. Pada tahun ini terjadi peningkatan pada nilai ROA sebesar 27,73%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada laba bersih yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan peningkatan pada total aktiva. Dimana peningkatan laba bersih adalah sebesar 31,24% sedangkan peningkatan jumlah aktiva adalah 10,21%.

Pada tahun 2011 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 15,01%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.510. Pada tahun ini terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 4,94%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada total aktiva sebesar 2,54%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut mengalami penurunan sebesar 2,52% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2012 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 16,49%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.649. Pada tahun ini terjadi peningkatan pada nilai ROA sebesar 9,83%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada laba bersih yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan peningkatan pada total aktiva. Dimana peningkatan laba bersih adalah sebesar 18,69% sedangkan peningkatan jumlah aktiva adalah 8,07%.

Pada tahun 2013 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 15,86%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 10.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.586. Pada tahun ini terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 3,82%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan

pada total aktiva sebesar 14,89%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut hanya meningkat sebesar 10,5% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2014 perusahaan tersebut memperoleh nilai ROA sebesar 15,22%, berarti bahwa dengan menggunakan Rp 1.000 aktiva akan menghasilkan laba bersih setelah pajak sebesar Rp 1.522. Pada tahun ini terjadi penurunan pada nilai ROA sebesar 4,01%, hal ini disebabkan karena pada tahun ini terjadi peningkatan pada total aktiva sebesar 10,12%, sedangkan laba bersih yang dihasilkan pada tahun tersebut hanya meningkat sebesar 5,7% dari tahun sebelumnya.

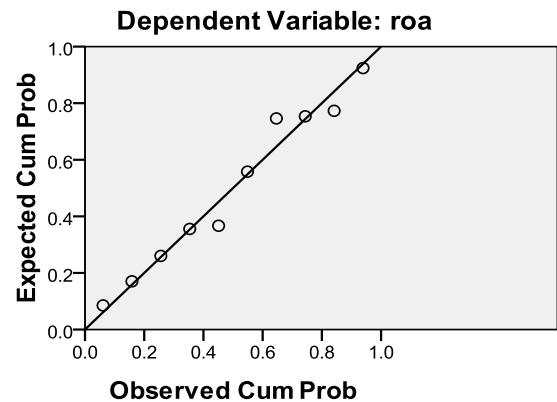
4. Analisis Pengaruh Struktur Pasar (CR_4) dan Tingkat Pertumbuhan Terhadap Kinerja Perusahaan

Sebelum digunakan analisis model regresi pada variabel-variabel penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel penelitian dengan menggunakan asumsi klasik agar model regresi mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 18.0. uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan data pada tabel 8 yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS 18.0 menghasilkan grafik Normal P-Plot sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Dari grafik normal P-P Plot terlihat bahwa sebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, hal ini menunjukan bahwa data yang digunakan sebagai bahan penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel *independent* dari model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*.

Berdasarkan lampiran data pada tabel 8 yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS 18.0 menghasilkan nilai sebagai berikut:

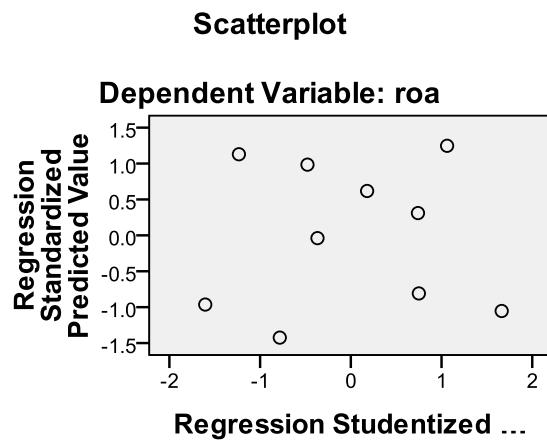
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	68.787	30.773		-2.235	.060		
cr4	.894	.328	.889	2.723	.030	.649	1.540
growth	-.055	.037	-.482	-1.476	.183	.649	1.540

a. Dependent Variable: roa

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas, dapat kita lihat bahwa nilai tolerance untuk variabel CR₄ dan growth adalah sebesar 0,649 hal ini berarti nilai tolerance lebih dari 0,10 (0,649 > 0,10), dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kedua variabel tersebut sebesar 1,540 hal ini berarti nilai VIF kurang dari 10 (1,540 < 10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independent* dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homodeksitas, dan jika berbeda disebut heterodeksitas. Model regresi yang baik adalah yang homodeksitas. Berdasarkan lampiran data pada tabel 8 yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS 18.0 maka diperoleh hasil uji heterodeksitas sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari grafik Scatterplot, terlihat titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heterodeksitas pada model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Berdasarkan lampiran data pada tabel 8 yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS 18.0 maka diperoleh hasil untuk mendeteksi apakah terjadi autokorelasi atau tidak dengan melihat tabel Model Summary sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.377	1.42109	1.222

a. Predictors: (Constant), Growth,cr4

b. Dependent Variable: roa

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,222. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa regresi. Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dibuat suatu analisis yang merupakan hasil regresi linier berganda. Model regresi linier melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam industri telekomunikasi periode 2010 sampai dengan 2014.

Model estimasi persamaannya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kinerja perusahaan pada tahun ke t (ROA) (%)

a = Konstanta

X_1 = rasio konsentrasi empat perusahaan pada tahun t (CR₄) (%)

X_2 = Pertumbuhan output perusahaan pada tahun ke t (Growth) (%)

E = error

B = koefisien Regresi

Tabel 8. *Concentration Ratio, Growth* dan *Return on Assets* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Periode 2005-2014 (dalam persentase)

Tahun	CR ₄	Growth	ROA
2005	98,68	48,97	17,79
2006	97,63	46,68	16,12
2007	95,94	34,56	14,58
2008	94,71	36,33	11,92
2009	93,35	24,96	12,36
2010	93,29	15,20	15,79
2011	93,56	13,83	15,01
2012	95,37	16,96	16,49
2013	95,62	5,09	15,86
2014	95,94	6,90	15,22

Sumber: Pusat Referensi Pasar Modal (data telah diolah Tahun 2015)

Hasil dengan menggunakan SPSS 18.0 untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel CR₄ dan growth terhadap *return on assets* untuk secara parsial dan gabungan adalah sebagai berikut:

V. Pengaruh variabel CR₄ terhadap *Return on Assets* (ROA) secara parsial adalah sebagai berikut:

Nilai R² (R Square) dalam table Model Summary menunjukkan bahwa 36,5% dari variasi ROA dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variable CR4, sedangkan sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.637	1	10.637	4.591	.065 ^a
Residual	18.536	8	2.317		
Total	29.173	9			

a. Predictors: (Constant), cr4

b. Dependent Variable: roa

Dari tabel ANOVA diindikasikan bahwa regresi secara statistik tidak signifikan dengan nilai F = 4,591 dan untuk P-value = 0,065 yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$.

Pada regresi sederhana hanya ada satu β_1 , maka kita hanya menguji $\beta_1 = 0$ terhadap $H_1: \beta_1 \neq 0$. Dari tabel ANOVA jelas sekali terlihat bahwa H_0 diterima karena P-value = 0,065 lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-42.790	27.029		-1.583	.152
cr4	.607	.283	.604	2.143	.065

a. Dependent Variable: roa

Persamaan garis regresi menggunakan metode kuadrat terkecil (least squares method) yang didapat adalah $\hat{y} = -42,790 + 0,604x$. Nilai intercept (konstanta atau a) = -42,790 menunjukkan nilai ROA apabila CR₄ dianggap nol dan nilai b = 0,604 menunjukkan koefisien regresi CR₄ terhadap ROA. Karena nilainya positif, maka jika CR₄ naik sebesar 1% maka ROA akan meningkat sebesar 0,604%.

VI. Pengaruh variabel *growth* terhadap *return on assets* (ROA) secara parsial adalah sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.045 ^a	.002	-.123	1.90773

a. Predictors: (Constant), growth

Nilai R² (R Square) dalam table Model Summary menunjukkan bahwa 2% dari variasi ROA dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variable *growth*, sedangkan sebesar 98% dipengaruhi oleh faktor lain.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.285	1.52217

a. Predictors: (Constant), cr4

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.058	1	.058	.016	.903 ^a
Residual	29.115	8	3.639		
Total	29.173	9			

a. Predictors: (Constant), growth

b. Dependent Variable: roa

Dari tabel ANOVA diindikasikan bahwa regresi secara statistik tidak signifikan dengan nilai F = 0,016 dan untuk P-value = 0,903 yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$.

Pada regresi sederhana hanya ada satu β_1 , maka kita hanya menguji $\beta_1 = 0$ terhadap $H_1: \beta_1 \neq 0$. Dari tabel ANOVA jelas sekali terlihat bahwa H_0 diterima karena P-value = 0,903 lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14.988	1.166		12.851	.000
growth	.005	.040	.045	.126	.903

a. Dependent Variable: roa

Persamaan garis regresi menggunakan metode kuadrat terkecil (least squares method) yang didapat adalah $\hat{y} = 14,988 + 0,045x$. Nilai intercept (konstanta atau a) = 14,988 menunjukkan nilai ROA apabila *growth* dianggap nol dan nilai b = 0,045 menunjukkan koefisien regresi *growth* terhadap ROA. Karena nilainya positif, maka jika *growth* naik sebesar 1% maka ROA akan meningkat sebesar 0,045%.

VII. Pengaruh variabel CR_4 dan *growth* terhadap *return on assets* (ROA) secara bersama-sama adalah sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.377	1.42109

a. Predictors: (Constant), growth, cr4

Nilai R^2 (R Square) dalam table Model Summary menunjukkan bahwa 51,5% dari variasi ROA dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variable CR_4 dan *growth*, sedangkan sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.037	2	7.518	3.723	.079 ^a
Residual	14.136	7	2.019		
Total	29.173	9			

a. Predictors: (Constant), growth, cr4

b. Dependent Variable: roa

Dari tabel ANOVA diindikasikan bahwa regresi secara statistik tidak signifikan dengan nilai $F = 3,723$ dan untuk $P\text{-value} = 0,079$ yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Pada regresi berganda ini terdapat β_1 dan β_2 , maka kita hanya menguji $\beta_1 = \beta_2 = 0$. Dari tabel ANOVA jelas sekali terlihat bahwa H_0 diterima karena $P\text{-value} = 0,079$ lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-68.787	30.773		-2.235	.060
cr4	.894	.328	.889	2.723	.030
growth	-.055	.037	-.482	-1.476	.183

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-68.787	30.773		-2.235	.060
cr4	.894	.328	.889	2.723	.030
growth	-.055	.037	-.482	-1.476	.183

a. Dependent Variable: roa

Persamaan garis regresi menggunakan metode kuadrat terkecil (least squares method) yang didapat adalah $\hat{y} = -68,787 + 0,889x_1 - 0,482x_2$. Nilai intercept (konstanta atau a) = -68,787 menunjukkan nilai ROA apabila CR4 dan *growth* dianggap nol dan nilai $b_1 = 0,889$ menunjukkan koefisien regresi CR_4 terhadap ROA jika variabel *growth* dianggap konstan. Karena nilainya positif, maka jika CR_4 naik sebesar 1% maka jumlah ROA akan meningkat sebesar 0,889%.

Dan nilai $b_2 = -0,482$ menunjukkan koefisien regresi *growth* terhadap ROA jika variabel CR_4 dianggap konstan. Karena nilainya negatif, maka jika *growth* meningkat sebesar 1% maka jumlah ROA akan menurun sebesar 0,482%. Secara simultan variabel CR_4 dan *growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah ROA.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa perusahaan di industri telekomunikasi yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pangsa pasar pada tahun 2014 adalah sebesar 48,98%. Dengan melihat urutan pangsa pasar pada perusahaan lainnya maka dapat ditentukan CR_4 untuk menentukan struktur pasar dari industri telekomunikasi. Berdasarkan data yang tercantum di dalam tabel 3 maka kita dapat melihat 4 perusahaan terbesar yang ada dalam industri ini memiliki pangsa pasar yang bervariasi dengan jumlah keseluruhan sebesar 95,88%. Oleh karena itu, industri telekomunikasi di Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli ketat, karena CR_4 nya berada diantara 60% sampai dengan 100%, hal ini menyebabkan kesempatan diantara mereka untuk menetapkan harga menjadi lebih mudah.

Strategi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah dengan cara strategi produk, harga dan promosi. Penetapan harga pada perusahaan dalam industri telekomunikasi dipengaruhi penetapan harga oleh pesaing lainnya, terbukti pada tarif yang ditetapkan tidak jauh berbeda antara satu dan lainnya selama layanan tersebut masih sejenis. Dalam hal produk PT Telekomunikasi Indonesia Tbk selalu melakukan inovasi agar dapat selalu memenuhi kebutuhan para pelanggannya dan untuk kinerja perusahaan, pada tahun 2014 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memperoleh

peningkatan laba bersih sebesar 5,7% dari tahun sebelumnya.

Dengan menggunakan SPSS 18.0 untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel CR4 terhadap *return on assets* diperoleh hasil variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan persamaan yang diperoleh adalah $\hat{y} = -42,790 + 0,604x$. Begitu pula dengan variabel *growth* dari hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa *growth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan persamaan regresi adalah $\hat{y} = 14,988 + 0,045x$. Secara bersama-sama persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{y} = -68,787 + 0,889x_1 - 0,482x_2$. Secara simultan variabel CR4 dan *growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah ROA.

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah agar dapat menggunakan variabel atau data lain sebagai proksi jika data yang ada tidak memadai. Bagi pemerintah disarankan perlu adanya kebijakan baru di sektor telekomunikasi agar para pengguna layanan telekomunikasi di Indonesia tidak merasa dirugikan karena adanya perang tarif diantara para operator selular dan jumlah operator dapat dikurangi agar pemerintah dapat lebih fokus dalam mengawasi layanan para operator selular di Indonesia.

REFERENSI

- Atmaja, Lukas Setia : Teori & Praktik Manajemen Keuangan, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2004.
- Badan Pusat Statistik. Komunikasi. Jakarta: 2011-2013. www.bps.go.id.
- Bursa Efek Jakarta, Laporan Tahunan. Jakarta: 2011- 2013. www.idx.co.id.
- Burhan, M. Umar, dkk. Analisis Ekonomi Terhadap Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pupuk di Jawa Timur (Kasus di Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Ngawi). 2011. *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol. 5, No. 1. PP : 68-92.

Firdaus A., Mochamad dan Budisantoso. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Transportasi Udara Komersial Melalui Pendekatan SCP

Lubis, Adrian dan Alla Asmara. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Perusahaan Elektronik Setelah Pelaksanaan Liberalisasi AFCTA. 2012. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 6 No. 2, Desember 2012.

Mahesa, Biondi. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Minuman Di Indonesia Periode 2006 - 2009. 2010. Media Ekonomi Vol. 18, No. 3, Desember 2010.

Marsden, Willyo, Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Semen di Indonesia. Malang: Universitas Brawijaya, 2014.

Puspasari, Citra, Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Industri Mi Instan di Indonesia. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2006.

Sartono, R. Agus. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi ke- 4. Yogyakarta : BPFE, 2001.

Suntoyo, Danang, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: MedPress, 2009.

Suryawati,. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Provinsi DIY. Yogyakarta: STIE YKPN, 2009.

PROFIL PENULIS

Ayu Azizah, Penulis 1, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, lulus 2010. Gelar S2 Magister Manajemen (MM) Universitas BSI Bandung. Saat ini menjadi Dosen Luar Biasa di BSI Cikarang.

Popon Rabia Adawia, Penulis 2, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Akuntansi, STIE YAI Jakarta. Dan gelar S2 dari program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia, YAI Jakarta. Saat ini menjadi Dosen Luar Biasa di BSI Cikarang.