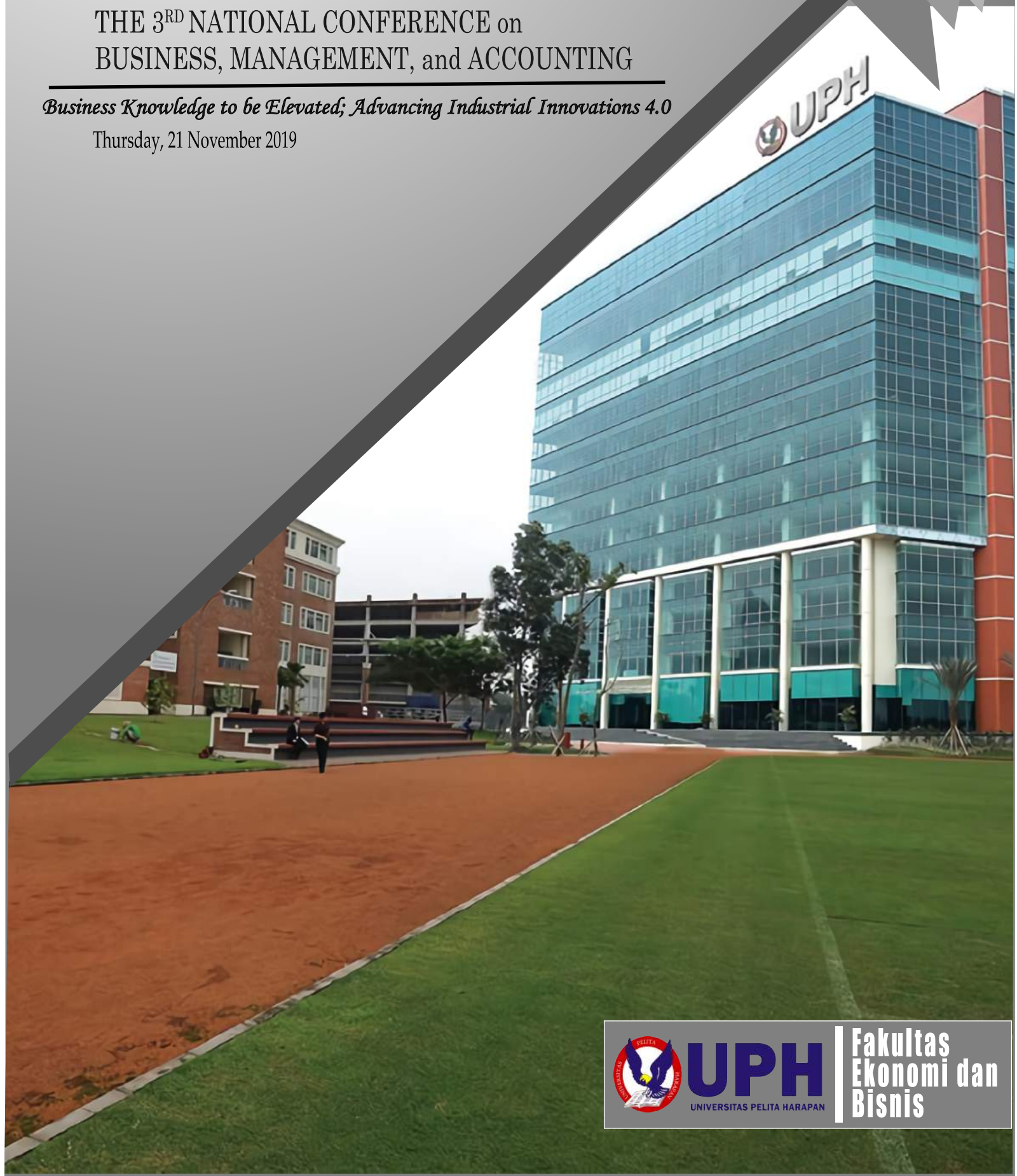


PROCEEDING *of* NCBMA 2019

THE 3RD NATIONAL CONFERENCE on
BUSINESS, MANAGEMENT, and ACCOUNTING

Business Knowledge to be Elevated; Advancing Industrial Innovations 4.0

Thursday, 21 November 2019



UPH
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

**Fakultas
Ekonomi dan
Bisnis**

DAFTAR ISI NCBMA 2019

DAFTAR ISI PENDAHULUAN	i
LAPORAN KETUA PANITIA NCBMA 2019	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PELITA HARAPAN	iii
SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS PELITA HARAPAN	iv
VENUE.....	v
PEMBICARA.....	vi
SUSUNAN PANITIA	vii
REVIEWER	viii
TEMA DAN SUBTEMA SEMINAR	x
DAFTAR INSTITUSI MAKALAH NCBMA	xi
JADWAL ACARA.....	xii
DAFTAR ISI ARTIKEL	xiii

LAPORAN KETUA PANITIA

3rd NATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, MANAGEMENT, AND ACCOUNTING

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan kepada kita semua sehingga acara *3rd National Conference on Business, Management, and Accounting* dapat terselenggara. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendorong para akademisi dan praktisi untuk mempublikasikan dan mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan bisnis, manajemen, dan akuntansi.

Pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Augusty Ferdinand, DBA dan Dr. Guntur Siboro sebagai pembicara utama pada kegiatan ini;
2. Rektor Universitas Pelita Harapan, Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc., yang telah mendukung kegiatan ini;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Ibu Gracia S. Ugut, MBA, Ph. D, yang telah mendukung dan memfasilitasi kegiatan ini;
4. Ketua program Studi Manajemen, Ibu Isana C. Meranga, S.P., M.M serta Ketua Program Studi Akuntansi, Bapak Dr. Antonius Herusetya, dan *Head of Office Research and Publication* Ibu Vina Nugroho yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini;
5. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya, Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM, CLC, CPM (A) dan Ketua STIE Surya Nusantara Pematang Siantar, Bpk. Drs. Nimrod Limbong, MBA sebagai *co-host* pada kegiatan ini;
6. Editor-in-Chief Jurnal Manajemen Universitas Tarumanagara, Bapak Dr. Nuryasman, serta Editor-in-Chief MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas mercu Buana, Ibu Dr. Daru Asih, dan Editor-in-Chief Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Universitas Trisakti, Ibu Dr. Luki Adiati Pratomo;
7. Para sponsor (Multipolar, Wiley, Teh Gelas, BliBli.com, dan Crystalline) atas dukungannya pada kegiatan ini;
8. Bapak dan Ibu Dosen serta mahasiswa sebagai panitia, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya demi terselenggaranya acara ini;
9. Bapak dan Ibu reviewer yang telah meluangkan waktu dalam memeriksa artikel-artikel; dan
10. Bapak dan Ibu Dosen dan Praktisi serta para mahasiswa yang telah menyumbang artikel hasil penelitian.

Pada kegiatan ini, telah diterima 102 abstrak yang kemudian ada 88 paper yang dipresentasikan. Terdapat 37 institusi yang berpartisipasi pada acara ini. Kami berharap melalui kegiatan ini dapat membentuk dan memperkuat jalinan kerjasama dan jejaring antar peneliti, peserta, dan institusi. Kami menyadari bahwa penyelenggaraan acara ini tidak luput dari kekurangan, baik dalam hal administrasi dan hal lainnya. Untuk itu, kami mohon maaf yang sebesar-besarnya. Sekali lagi, terimakasih atas kedatangan seluruh pemakalah dan peserta di Universitas Pelita Harapan. Semoga dengan rahmat Tuhan, seluruh kegiatan dapat berlangsung dengan lancar dan baik.

Tangerang, November 2019

Dr. Sabrina O. Sihombing S.E., M. Bus
Ketua Panitia

KATA SAMBUTAN DEKAN

Dengan senang hati saya menyambut para peserta *3rd National Conference on Business, Management and Accounting 2019*. Konferensi nasional ini merupakan satu upaya untuk menjadi *platform* dalam mengumpulkan dan menyebarkan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan topik-topik dalam bidang bisnis, manajemen, dan akuntansi. Akademisi, peneliti dan praktisi akan dapat berbagi dan mendiskusikan mengenai topik-topik tersebut. Diharapkan juga bahwa wacana intelektual akan menghasilkan kolaborasi di masa depan antara universitas, lembaga penelitian dan industri baik secara lokal maupun internasional.

Terima kasih saya ucapkan bagi para pembicara utama (Prof. Augusty Ferdinand dan Dr. Guntur Siboro, *co-host* pada kegiatan ini (yaitu Universitas Ciputra dan STIE Surya Nusantara), Jurnal yang berpartisipasi (yaitu Jurnal Manajemen Universitas Tarumanagara, Jurnal MIX Universitas Mercu Buana, dan Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Universitas Trisakti), para sponsor (yaitu: Multipolar, Wiley, Teh Gelas, BliBli.com, dan Crystalline), serta para pemakalah dan peserta dari berbagai lembaga dan universitas. Akhirnya saya ingin mengucapkan selamat kepada panitia penyelenggara atas upaya mereka dalam menyelenggarakan konferensi ini.

Karawaci, November 2019

Gracia S. Ugut, M.B.A., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS PELITA HARPAN

Selamat datang di UPH dan di konferensi yang sangat penting ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kehadiran dan partisipasi para pembicara dan peserta pada *3rd National Conference on Business, Management, and Accounting (NCBMA – 2019)*.

Secara khusus saya menyambut pembicara utama, Prof. Augusty Ferdinand, DBA. dan Dr. Guntur Siboro. Para pembicara utama memberi bobot khusus kepada tema kita tahun ini yaitu *Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation*, dan memberi wawasan baru untuk mengevaluasi bisnis, serta menambah pengetahuan tentang konsep bisnis dan melakukan inovasi terhadap jasa ataupun produk yang diperjualbelikan agar perusahaan dapat berkompetisi dan siap dalam era industri 4.0 -Masyarakat Ekonomi ASEAN.

NCBMA 2019 merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan wawasan baru dan jaringan nasional di bidang penelitian ilmiah dan pendidikan akademik. Saya berharap melalui konferensi ini kita dapat bersama-sama membangun perekonomian Indonesia yang lebih baik. Kita dapat bersama-sama menciptakan inovasi-inovasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia.

Saya mengucapkan selamat kepada semua peserta atas partisipasinya dalam *3rd National Conference on Business, Management, and Accounting (NCBMA – 2019)* oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan!

Selamat sukses untuk kemajuan Indonesia.

Jakarta, November 2019

Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc.
Rektor

VENUE

The 3rd National Conference on Business, Management, and Accounting 2019, Kamis, 21 November 2019, di :

Gedung D (D501) dan Gedung F Lantai 7

Universitas Pelita Harapan

Jl. M. H. Thamrin Boulevard, Lippo Karawaci

Tangerang 15811 Banten



PEMBICARA



Dr. Guntur Siboro

Country Head
HOOQ Digital Pte Ltd, Reps Office Indonesia



Prof. Augusty Ferdinand, DBA

Head Marketing Science Laboratory
Faculty of Economics & Business
Diponegoro University, Indonesia
AFG Consulting, Indonesia
President of IMARC – Indonesia Marketing Academy

SUSUNAN PANITIA

Steering Committee :

1. Gracia Ugut, Ph. D
2. Prof. Dr. S. Pantja Djati
3. Dr. Antonius Herusetya Ak. CA., MM
4. Isana S.C. Meranga, SP., MM.
5. Juanna Judith Huliselan, SE., MA., Ph.D

Ketua : Dr. Sabrina Oktoria Sihombing, S.E., M.Bus

Wakil Ketua : Dr. Tanggor Sihombing, BBA., MBA.

Sekretaris : Meiliana Jaunanda, S.E., M.Ak.

Bendahara : Meiliana Jaunanda, S.E., M.Ak.

1. Acara dan Sekretariat

PIC Proceeding/Editor : Dr. Sabrina Oktaria Sihombing, S.E., M. Bus

PIC Seminar Kit : Elfina Astrella Sambuaga, SE., M.S. Ak

Tim Editor : Dr. Sabrina Oktaria Sihombing, S.E., M. Bus
Vina Christina Nugroho, SE.,MM

Contract Person : Meiliana Jaunanda, SE., M.Ak.
Dr. Oscar Jayanagara, M.Th.

2. Sie. External Relation : Prof. Dr. S. Pantja Djati
Dr. Oscar Jayanagara, M.Th.
Juanna Judith Huliselan, SE., MA., Ph.D

3. Publikasi dan Dokumentasi

PIC Web Design : Paulus Yokie Radnan, SE. MM

PIC Dokumentasi : Dr. Oscar Jayanagara, M.Th.

4. Perlengkapan dan Konsumsi

PIC Perlengkapan : Dr. Oscar Jayanagara, M.Th.

PIC Konsumsi : Juniarty, S. Sos., M.M

REVIEWER

1. Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57189257084
2. Dr. John Tampil Purba (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 56669627400
3. Dr. Moses L. Hutabarat, S.Kom, S.E., M.M (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57194784081
4. Dr. Kim Sung Suk, B.A., M.Sc (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57209411107
5. Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus. (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57191865540
6. Dr. Rudy Pramono (Universitas Pelita Harapan)
Scopus ID: 57191867792
7. Dr. Christina Whidya Utami, M.M., CLC., CPM (ASIA) (Universitas Ciputra)
Scopus ID: 57194214848
8. Dr. Keni (Universitas Tarumanagara)
Scopus ID: 56825995800
9. Dr. Luki Adiati Pratomo (Universitas Trisakti)
Scopus ID: 57200725074
10. Daniel Tumpal H. Aruan, M.Si., M.M., Ph.D (Universitas Indonesia)
Scopus ID: 57191278596
11. Hafiz Rahman SE.MSBS. Ph.D (Universitas Andalas)
Scopus ID: 56689349400
12. Dr. Iin Mayasari, SIP, S.Pd., M.M., M.Si (Universitas Paramadina)
Scopus ID: 5555161780
13. Willy Gunadi, M.M., Ph.D (Universitas Bina Nusantara)
Scopus ID: 57204799632
14. Dr. Endri, S.E., M.E. (Universitas Mercu Buana)
Scopus ID: 57210936988
15. Dr. Daru Asih, S.E., M.Si (Universitas Mercu Buana)
Sinta ID: 6693093
16. Dr. Endang Ruswanti, S.E., M.M. (Universitas Esa Unggul)
Scopus ID: 57190380164
17. Dr. Rilla Gantino, S.E. Ak., M.M. (Universitas Esa Unggul)
Scopus ID: 57198424098
18. Dr. Nova Christian Mamuaya, S.E., M.M. (Universitas Negeri Manado)
Scopus ID: 57208075198
19. Dr. Christina Whidya Utami, M.M., CLC., CPM (ASIA) (Universitas Ciputra)
Scopus ID: 57194214848
20. Dr. Putu Anom Mahadwartha, S.E., M.M.CSA (Universitas Surabaya)
Scopus ID: 56069587200
21. Dr. Zulganef, Drs., M.M. (Universitas Widyatama)
Scopus ID: 57188837926
22. Dr. R. Wedi Rusmawan Kusumah, S.E., M.Si. Ak., C.A. (Universitas Widyatama)
Scopus ID: 57200961137

23. Dr. Veronica Christina M.Si Ak., C.A. (Universitas Widytama)
Scopus ID: 57210107241
24. Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. (Universitas Universal)
Scopus ID: 56955675700
25. Dr. Hetty Tanjungsari, S.E., M.Si (Universitas Tarumanagara)
Sinta ID: 5995723
26. Dr. Nuryasman (Universitas Tarumanagara)
Scopus ID: 57196198447
27. Dr. Laura Lahindah, S.E., M.M. (Institut Teknologi Harapan Bangsa)
Sinta ID: 6087925
28. Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M. (President University)
Scopus ID:57210182156
29. Dr. ing Roza Marsaulina Sibarani, MKIM (GML Performance Consulting)
Scopus ID: 56712845700
30. Dr. Nurul Aisyah Rachmawati, S.E., M.S.Ak. (Universitas Trilogi)
Scopus ID: 57198882138
31. Dr. Faurani Santi Singagerda, S.E., M.Sc (IBI Darmajaya)
Scopus ID:57201670863
32. Dr. Annaria Magdalena Marpaung, SE., MM., MPd (STIE Kesatuan)
Scopus ID:57194242826
33. Dr. Shine Pintor S. Patiro S.T., M.M. (Universitas Terbuka)
Scopus ID:57204107509

TEMA DAN SUBTEMA

TEMA:

BUSINESS KNOWLEDGE TO BE ELEVATED:
ADVANCING INDUSTRIAL INNOVATIONS 4.0

SUBTEMA:

Manajemen Pemasaran
Manajemen Keuangan
Manajemen SDM
Manajemen Risiko
Perilaku Konsumen
Perilaku Organisasi
Perilaku Keuangan
Knowledge Management
Bisnis International
Kewirausahaan
E-Commerce
Akuntansi Keuangan
Akuntansi Manajemen
Audit
Pajak

DAFTAR INSTITUSI PEMAKALAH 3RD NCBMA

- 1 Chope Ltd. (Singapore)
- 2 KPMG Indonesia (Jakarta)
- 3 Badan Layanan Umum Daerah Taman Pintar (Yogyakarta)
- 4 Pemprov DKI Jakarta (Jakarta)
- 5 Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis (Medan)
- 6 Politeknik Negeri Jakarta (Depok)
- 7 Politeknik Pajajaran ICB (Bandung)
- 8 Politeknik Trisila Dharma (Semarang)
- 9 Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila (Jakarta)
- 10 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo (Jambi)
- 11 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I (Jakarta)
- 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surya Nusantara (Pematang Siantar)
- 13 Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua (Bali)
- 14 Universitas Bina Nusantara (Jakarta)
- 15 Universitas Bunda Mulia (Jakarta)
- 17 Universitas Ciputra (Surabaya)
- 18 Universitas Djendral Soedirman (Purwokerto)
- 19 Universitas Esa Unggul (Jakarta)
- 20 Universitas Galuh (Ciamis)
- 21 Universitas Gunadarma (Depok)
- 22 Universitas Gunadarma (Jakarta)
- 23 Universitas Hasanuddin (Makassar)
- 24 Universitas HKBP Nommensen (Medan)
- 25 Universitas Internasional (Batam)
- 26 Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya (Jakarta)
- 27 Universitas Kristen Krida Wacana (Jakarta)
- 28 Universitas Mercu Buana (Jakarta)
- 29 Universitas Muhammadiyah (Makassar)
- 30 Universitas Muhammadiyah (Sumatera Utara)
- 31 Universitas Pelita Harapan (Tangerang)
- 32 Universitas PGRI (Semarang)
- 33 Universitas Tarumanagara (Jakarta)
- 34 Universitas Telkom (Bandung)
- 35 Universitas Trilogi (Jakarta)
- 36 Universitas Trisakti, (Jakarta)
- 37 Universitas Widyatama (Bandung)

JADWAL ACARA

Waktu	Tempat	Kegiatan
07.00 – 08.00	Gedung D Lt. 5	Registrasi
08.00 – 08.30	Gedung D Lt. 5	Pembukaan 3 rd NCBMA
08.30 – 10.00	Gedung D Lt. 5	Keynote Speaker
10.00 – 10.30	Gedung F lt. 7	Break
10.30 – 12.00	Gedung F Lt.7	Sesi Paralel (I)
12.00 – 13.00	Gedung F Lt.7	Ishoma
13.00 – 16.00	Gedung F Lt.7	Sesi Paralel (2)
16.00 – 16.30	Gedung F Lt.7	Penutupan

DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
PENGARUH KONEKSI POLITIK, UKURAN PERUSAHAAN, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK Aileen Felita Kurniati, Septian Bayu Kristanto	1
PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SMARTPHONE MEREK HUAWEI DI KOTA BANDUNG Ai Lili Yuliati, Putu Nina Madiawati, Ilma Mainda Fidini Putri	17
PENDEKATAN STRATEJIK PERBANKAN DALAM MERESPON INOVASI DISTRUPTIF: STUDIKASUS BANK SAKURA. Aisyah Pia Asrunputri	31
PROSES PEMBERI DORONGAN PEMBELAJARAN ORGANISASI DENGAN KESIAPAN UNTUK BERUBAH PADA UMKM Aneu Yulianeu, Muhamad Nurdin Yusuf	39
THE SECRET TO ENHANCE INNOVATIVENESS IN DIGITAL INDUSTRY THROUGH KNOWLEDGE-BASED EMPOWERING INTERACTION Ardi, Kezia Arya Nanda	49
PERSEDIAAN SPARE PART SEPEDA MOTOR DI PT YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG MUARA BUNGO Ariyanto.M, Poiran, Hamirul	70
ANALISIS PENGARUH KUALITAS AUDIT, AUDITOR TENURE, KONDISI KEUANGAN PERUSAHAAN, BUKTI MITIGASI, DAN KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN Arnhilda Tioris, Herlina Lusmeida	82
REVELANSI INDIKATOR KECURANGAN DAN FRAUDULENT FINANCIAL STATEMENTS PADA ERA DIGITAL Atrisha Darmawan, Antonius Herusetya	99
PENERAPAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2DAN PERSEPSI KEAMANAN TEKNOLOGI UNTUK MENJELASKAN PERILAKU PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DI JAKARTA SELATAN Bunga Sukma Mefatisani, Lely Dahlia	112
PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT YANG DI MEDIASI OLEH TRUST PADA GENERASI MILLENIAL PENGGUNA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM SE – JABODETABEK Charles Willyam, Michelle Adelia Elsagita, Moses Lorensius Hutabarat	124
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN Christianto Wijaya, Emily Jessica, Margaretha Pink Berlianto	138
PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: PERTUMBUHAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI Claudia Catherina, Wijaya Triwacananingrum	148

MILLENNIALS EMPLOYEE BEHAVIORAL INTENTIONS TOWARDS IT ADOPTION Cyntia Jovina Wibowo, Juanna Judith Huliselan	166
ANALISIS PENGARUH ADVERSITY QUOTIENT, NEED FOR ACHIEVEMENT DAN SELF EFFICACY TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION MAHASISWA S1 David Soeltanong, Go Brian Reinard Gosal, Chrisanty V. Layman	196
PENGEMBANGAN BUDAYA ORGANISASI DAN PERILAKU KARYAWAN DAN TANTANGAN DISRUPTION Dewi Wuisan	206
ANALISIS FAKTOR KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KPP PRATAMA JAKARTA KEBON JERUK SATU DAN KPP PRATAMA JAKARTA KEMBANGAN Dinda Aprilla Chris Sabdo, Herlina Lusmeida	217
ANALISIS PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA HARAPAN DAN PRASETIYA MULYA Edwin Trisnanto, Yosia Parlinggoman, Chrisanty V. Layman	226
CASH FLOW GROWTH RATES OF GROWTH AND VALUE STOCKS IN INDONESIA Eliza Sapphire, Sung Suk Kim	240
PENGARUH MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENGUNGKAPAN INTELLECTUAL CAPITAL Elsafira Mala Anggelina, Novita	251
ANALYSIS WORD OF MOUTH, TERHADAP LOYALITAN MEREK DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT CENTURY Endang Ruswanti, Aprilita Rina Yanti Eff, Nia Puspita Hapsari	273
ANALISIS PELAPORAN DAN PENGENDALIAN BIAYA LINGKUNGAN: STUDI KASUS Ermitha Celia Japinir, Wijaya Triwacananingrum	282
PENGARUH KOMPETENSI, GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT XYZ Fandy, Innocentius Bernarto	297
PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL, PROFITABILITAS, DAN LEVEREGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Perusahaan Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016) Feliciano Winarya, Partogian Sormin	312
ANALISIS PENGARUH MODIFIED AUDIT OPINION TERHADAP BORROWING CASH FLOW PADA TINGKATAN AUDIT QUALITY YANG BERBEDA Giffin Velasta Santosa, Mulyadi Noto	326
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH CONSUMER ACCEPTANCE UMKM KOTA BANDUNG TERHADAP FINTECH Gina Apriyani Nurunnisha, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya	340

ANALISIS STRATEGI DALAM PERSAINGAN BISNIS PROPERTI DI KOTA MAKASSAR Haris Maupa, Syarifuddin Sulaiman, Hardinasta Perdana	354
PENGUNAAN DATA MINING DENGAN ALGORITMA FREQUENT PATTERN GROWTH DALAM STRATEGI PROMOSI PERGURUAN TINGGI Harmonvikler Lumbanraja, Shanty Manik	363
MEMFORMULASIKAN PEMBAGIAN KERJA DAN STRUKTUR ORGANISASI PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 Hendra Achmadi	371
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN TAMAN HARMONI BALI I Gusti Agung Febrianto	384
PENGARUH KEMAMPUAN PEMASARAN TERHADAP ABNORMAL RETURN SAHAM DENGAN PERAN MEDIASI DARI GROWTH Isabella Alvindi, Vina C.Nugroho	398
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NET ENROLLMENT RATIO DAN HUMAN DEVELOPMENT INDEX PADA ENAM PROPINSI DI INDONESIA Isana SC Meranga	413
ANALISIS KETERHUBUNGAN ANTARA INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA, BELANJAN DAERAH, TINGKAT PENGANGGURAN, TINGKAT LITERASI DAN TINGKAT KEMISKINAN DI INDONESIA Jacqualinda Sandra Sembel	429
THE IMPACT OF CORPORATE DIVERSIFICATION TO EXCESS VALUE: INSTITUTIONAL OWNERSHIP AS MODERATING ROLE Jane Regina Angelica, Antonius Herusetya	443
FIXED EFFECTS MODELING: STRATEGI PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN KETERCUKUPAN AIR BERSIH DI INDONESIA John Tampil Purba, Sidik Budiono	454
ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI GRAND MUTIARA HOTEL BERASTAGI Juliana, Sri Aprianti Tarigan	462
ANTECEDENTS OF ONLINE SHOPPING PURCHASE INTENTION: A RESEARCH PROPOSAL Kevin Johan, Maria Juliana Tandean, Wella Samantha, Sabrina O. Sihombing	471
ANALISIS KONTEN MEDIA DIGITAL @KAMPOENGRAJOET Lintang Corina, Rah Utami Nugrahani	490
MENGHIDUPKAN SEMANGAT FOUNDING FATHERS INDONESIA, MEWUJUDKAN BEYOND ECONOMIC MAN IDEOLOGI BARU AKUNTANSI Luky Patricia Widianingsih	497
PENGARUH TINGKAT PERGANTIAN CEO DALAM MEMEDIASI PENGARUH PENDIRI PERUSAHAAN DAN PENYAJIAN KEMBALI LAPORAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN BURSA EFEK INDONESIA 2012-2017 Mardianto	513

PREDIKSI FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING DENGAN BERPEDOMAN PADA PERATURAN SAS NO.99 Meiliana Jaunanda	532
AUDIT REPORT LAG PADA PERUSAHAAN TERBUKA DI INDONESIA, FILIPINA, MALAYSIA, DAN SINGAPURA Meitta Adiyono, Elfina Astrella Sambuaga	543
ANALISA PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET (STUDI KASUS PRODUK GOPAY DAN LINK AJA PADA MASYARAKAT PENGGUNA DI WILAYAH JABODETABEK) Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari	558
PENGARUH INKUBATOR BISNIS PERGURUAN TINGGI TERHADAP PENCIPTAAN WIRUSAHA BARU DAN KINERJA USAHA TENAN DI LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI WILAYAH III Mudjiarto, Aliaras Wahid, Asep Sopandi	577
PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE ENVIRONMENT, SALES PROMOTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION Muhammad Zulfikar, Luki Adiati Pratomo	586
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FINANCIAL STATEMENT FRAUD DALAM PERSPEKTIF FRAUD DIAMOND Nabila Silviani, Novita	600
KEUNGGULAN KOMPETITIF DARI WARUNK OVT DALAM BIDANG MAKANAN DAN MINUMAN Nathaniel J.N Sasialang, Jacob Donald Tan	625
PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI PADA OPPO SMARTPHONE Natasia Vera Irawan, Windi Wijaya, Moses Lorensius Hutabarat	643
PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH SARANA AKOMODASI UNTUK BERWISATA Ni Wayan Chintia Pinarria	655
IDENTIFICATION OF HOMESTAY IN UBUD TOURISM AREA AND PELIATAN VILLAGE BASED ON ASEAN HOMESTAY STANDARD Ni Wayan Chintia Pinarria, Ida Ayu Kalpikawati, I Gusti Agung Febrianto	666
KOORDINASI CAMAT DAN PIHAK TERKAIT UNTUK KETERTIBAN DAN KEINDAHAN PASAR SEROJA MUARA BUNGO Nova Elsyra, Sasmita Rusnaini, Hamirul	672
PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP TINDAKAN PERATAAN LABA Novia Indriani, Angela Dirman, Putri Dwi Wahyuni	688
ANALISIS PENGARUH HARGA, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE Novitasari, Mia Andika Sari	709

PENGARUH MOTIVASI, KOMPETENSI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN POLITEKNIK SWASTA DI BANDUNG Nur Azizah, Riffka Fauzany	725
PENGARUH FINTECH KNOWLEDGE, USEFULNESS, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP CONSUMER ACCEPTANCE UMKM KOTA BANDUNG Oktora Yogi Sari, Gina Apryani Nurunnisha	741
DETERMINAN PERDAGANGAN INTRA-INDUSTRI INDONESIA-ASEAN UNTUK MENINGKATKAN INTEGRASI EKONOMI MEA Pauline H. Pattyranie Tan	753
KONFLIK KEPENTINGAN PENGETAHUAN: IDIALISTIK TACIT VS PELACURAN EKSPLISIT Prayitno, Dharma Sutrisno	759
PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI NILAI, KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL TOYOTA AUTO 2000 Ridge Romario Khumarga, Margaretha Pink Berlianto	768
MENELAAH FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESENJANGAN KEMISKINAN DAN TINGKAT KEMISKINAN MENGGUNAKAN DATA PANEL 33 PROVINSI DI INDONESIA DAN REGRESI PERSAMAAN SIMULTAN Rinto Rain Barry	780
IDENTIFIKASI DAN PENGEMBANGAN MODEL NIAT BERKUNJUNG KE TEMPAT TUJUAN WISATA BERBASIS MASYARAKAT: STUDI EMPIRIS PADA KAMPUNG BERKELIR TANGERANG Sabrina O. Sihombing, Rudy Pramono, Juliana	802
THE EFFECT OF OPERATING LEVERAGE TO FIRMS PROFITABILITY AND CAPITAL STRUCTURE Sharice Patricia, Liza Handoko	812
KEMUNGKINAN PERUSAHAAN MENERIMA OPINI AUDIT GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA DAN MALAYSIA Silvia, Elfina Astrella Sambuaga	822
ANALISIS KINERJA KEUANGAN BADAN LAYANAN UMUM DAERAH TAMAN PINTAR YOGYAKARTA TAHUN 2016 – 2018 Siwi Susanti	840
MAMPUKAH EXPERIENTAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN CLOTHING HUMBLE 7 DI BANDUNG Sri Wiludjeng SP	855
PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI Suryanti Ayuri, Hanna	862
PENGARUH TINGKAT INFLASI DAN NILAI TUKAR TERHADAP RETURN SAHAM DI INDONESIA Susanti Usman, Lince Afri Yenny, Noor Muhammad Adipati	881

PENGARUH LINDUNG NILAI DENGAN MENGGUNAKAN INSTRUMEN DERIVATIF 113 PADA PERFORMA PERUSAHAAN INDONESIA Vania Febriana, Rita Juliana	892
PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Waseso Segoro, Melati Puspa Sari	905
EVALUASI KINERJA PERUSAHAAN PERTELEVISIAN PT. SURYA CITRA MEDIA TBK. (SCMA) DAN PT. MEDIA NUSANTARA CITRA TBK (MNCN) Wendra Hartono	912
MANAJEMEN MUTU PRODUK PEMPEK OLIVIA MUARA BUNGO Widya Pratiwi, Hamirul	927
KEUNGGULAN BERSAING DAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN GSD Wien Dyahrini, Ibnu Rachman	939
ARUS KAS DAN NILAI PERUSAHAAN William Tjong	953
PERSEPSI KETERKAITAN KARYAWAN GENERASI MILENIAL LEVEL MANAJERIAL DI PERUSAHAAN X Yohana F. Cahya Palupi Meilani	961
PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, LOKASI, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN LABA PADA KUALITAS LABA PERUSAHAAN BARANG KONSUMSI DI BEI PERIODE 2013-2017 Yokie Radnan	977

PENGARUH KONEKSI POLITIK, UKURAN PERUSAHAAN, DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

Aileen Felita Kurniati¹⁾, Septian Bayu Kristanto²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

²⁾septian.bayu@ukrida.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh koneksi politik, ukuran perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap agresivitas pajak. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2017. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi data panel dengan model estimasi *Random Effect Model* dan program Eviews 10 SV. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah koneksi politik, ukuran perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan sedangkan agresivitas pajak adalah variabel dependen. Dari 43 perusahaan perbankan yang telah dijadikan sampel penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa: (1) hubungan politik tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, (2) ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, dan (3) *corporate social responsive* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

Kata Kunci: Political connection, company size, corporate social responsibility, tax aggressiveness

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of political connections, company size, and corporate social responsibility on tax aggressiveness. The population in this study are companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2017. Sampling uses a purposive sampling method. Data analysis using panel data regression analysis with Random Effect Model estimation model and program Eviews 10 SV. The independent variables used in the study are political connections, company size, and corporate social responsibility while tax aggressiveness is the dependent variable. From 43 banking companies that have been used as research samples, the result showed that: (1) political connections have no significant effect on tax aggressiveness, (2) the size of the company have no significant effect on tax aggressiveness, and (3) responsive social corporate have no significant effect on tax aggressiveness.

Keywords: Political connection, company size, corporate social responsibility, tax aggressiveness

PENDAHULUAN

Sumber penerimaan atau pendapatan negara berasal dari berbagai faktor, salah satunya adalah pajak. Pajak merupakan salah satu bentuk kontribusi warga negara dalam pembangunan negara yang sifatnya memaksa berdasarkan peraturan Undang-undang. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani (2017) menjelaskan bahwa kontribusi terbesar pendapatan negara adalah pajak sehingga pemerintah terus berusaha memaksimalkan pajak karena masih rendah nya tingkat kepatuhan pajak di Indonesia yaitu 62,3% dan besarnya *tax ratio* jumlah penduduk yang seharusnya membayar pajak baru mencapai 11%. Sistem perpajakan di Indonesia yang dulunya *office assesment* berubah menjadi *self-assessment*. Sehingga wajib pajak mempunyai tanggung jawab untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri jumlah kewajiban pajak terutang nya sesuai peraturan perpajakan yang berlaku.

Pemungutan pajak yang dilakukan oleh pemerintah tidak selalu mendapat respon yang baik dari pihak perusahaan. Dalam sudut pandang pemerintah, pajak penting untuk pendapatan negara yang akan digunakan untuk pembangunan dan pertumbuhan negara. Sedangkan dalam sudut pandang perusahaan, pajak merupakan beban yang harus ditanggung yang akan mengurangi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan perencanaan pajak (*tax planning*) dengan cara melakukan agresivitas pajak (*tax aggressiveness*) untuk meminimalkan beban pajaknya. Perbedaan pandangan tersebut menyebabkan wajib pajak pribadi maupun badan berusaha untuk mengurangi kewajibannya baik dengan cara legal maupun ilegal untuk memaksimalkan laba yang diperoleh.

Menurut Zhang dan Jian (2012) perusahaan yang dimiliki pemerintah dan berkoneksi politik cenderung tingkat penghindaran pajaknya lebih rendah dibanding perusahaan yang tidak mempunyai hubungan dengan pemerintah. Perusahaan yang memiliki koneksi politik dengan pemerintah biasanya sering kali melakukan agresivitas pajak karena mendapat perlindungan dari pemerintah sehingga resiko penghindaran pajaknya rendah. Koneksi politik sering kali terjadi di negara-negara berkembang dengan memberikan kedudukan kepada pihak yang memiliki kedekatan dengan pemerintah. Menurut Wicaksono (2017) hal tersebut sering terjadi pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dapat dilihat sejak pemerintahan yang dipimpin oleh Presiden Soeharto sampai yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo telah melakukan sejumlah penggantian jabatan komisaris BUMN yang berasal dari partai politik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sudah menjadi hal yang umum bahwa koneksi politik berperan dalam struktur organisasi BUMN di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) menemukan bahwa koneksi politik berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto dan Widagdo (2016) bahwa koneksi politik mempunyai pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh koneksi politik terhadap agresivitas pajak.

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari keadaan keuangan sebuah perusahaan. Ketika perusahaan besar mendapatkan laba yang besar, pemerintah akan mengenakan pajak yang sesuai sehingga semakin besar ukuran sebuah perusahaan maka semakin besar juga usaha perusahaan untuk menghindari pajak. Agresivitas pajak dapat terjadi jika perusahaan besar memiliki peluang untuk melakukan *tax planning* dengan tujuan untuk menurunkan tarif pajak efektifnya. Hasil penelitian Kuriyah dan Asyik (2016) menemukan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Meiranto (2015) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap agresivitas pajak perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan yang meminimalkan beban pajaknya akan menyebabkan perbedaan beban pajak yang telah ditetapkan peraturan UU perpajakan dengan yang dilaporkan dalam laporan keuangan. Sehingga tindakan tersebut bertentangan dengan kaidah CSR bahwa perusahaan diwajibkan untuk taat dalam hal perpajakannya sebagai tanggung jawab kepada pemerintah. Perusahaan yang peduli terhadap CSR akan sadar bahwa pajak sangatlah penting bagi masyarakat. Tingkat kesadaran perusahaan dalam menerapkan CSR berbeda satu sama lain. Watson (2011) mengemukakan bahwa perusahaan dengan nilai CSR yang rendah dianggap sebagai perusahaan yang tidak

bertanggung jawab secara sosial dan memungkinkan untuk melakukan strategi pajak agresif dibanding dengan perusahaan yang mempunyai kesadaran sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2017) bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuriah dan Asyik (2016) bahwa *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Koneksi Politik, Ukuran Perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak.”

TINJAUAN LITERATUR

Agresivitas Pajak

Pada dasarnya setiap wajib pajak baik dalam bentuk perorangan maupun badan menginginkan pembayaran pajak yang seminimal mungkin. Hal ini disebabkan karena pajak dianggap sebagai beban yang mengurangi keuntungan pendapatan. Sehingga wajib pajak seringkali melakukan penghindaran pajak. Menurut Yoehana (2013) agresivitas pajak merupakan keinginan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak dengan cara yang legal, ilegal, maupun kedua-duanya. Penghindaran pajak yang tergolong legal salah satunya adalah penghindaran pajak (*tax avoidance*), sedangkan yang tergolong ilegal salah satunya adalah penyelundupan pajak (*tax evasion*). *Tax avoidance* merupakan upaya penghindaran yang aman dan tidak melanggar peraturan perpajakan yang berlaku dengan menggunakan celah (*loopholes*) yang terdapat dalam peraturan perpajakan (*grey area*). Sedangkan *tax evasion* merupakan perencanaan pajak yang berlawanan dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

Saat ini agresivitas pajak terjadi hampir disemua perusahaan, baik dari perusahaan berskala besar maupun berskala kecil. Tujuan dilakukan tindakan agresivitas pajak adalah untuk meminimalkan atau mengurangi biaya pajak yang dibayar dari yang telah diperkirakan. Menurut Hanlon dan Heitzman (2013) dalam Hadi dan Mangoting (2014) agresivitas pajak merupakan suatu strategi penghindaran pajak yang bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan beban pajak dengan cara menggunakan peraturan yang di perbolehkan dan memanfaatkan kelemahan yang terdapat dalam peraturan perpajakan atau melanggar dengan memanfaatkan celah yang ada tetapi masih didalam *grey area*.

Sedangkan menurut Haing (2012) dalam Kuriah dan Asyik (2016) agresivitas pajak merupakan suatu usaha perencanaan pajak (*tax planning*) dalam usaha untuk mengurangi tingkat tarif pajak efektif. *Tax planning* adalah perencanaan pajak sebagai upaya pengendalian tindakan supaya terhindar dari pengenaan pajak yang tidak di kehendaki. Mengukur agresivitas pajak dapat dilakukan dengan *Effective Tax Rates (ETR)*. Menurut Lanis dan Ricardson (2012) proksi yang paling banyak digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *Effective Tax Rates (ETR)*. Jika ETR dinilai mendekati nol maka menunjukkan adanya agresivitas pajak karena semakin rendah nilai ETR suatu perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat agresivitas pajaknya yang menunjukkan bahwa beban pajak penghasilan lebih kecil dibandingkan pendapatan sebelum pajak. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak dengan cara yang legal maupun ilegal.

Koneksi Politik

Perusahaan yang memiliki koneksi politik dapat melakukan *tax planning* yang cenderung lebih agresif dan berpengaruh pada pelaporan keuangan yang tidak transparan karena adanya perlindungan dari pemerintah. Padahal Direktorat Jenderal Pajak telah memberi kepercayaan kepada perusahaan-perusahaan yang kepemilikan sahamnya mayoritas dimiliki oleh pemerintah untuk tidak melakukan penghindaran pajak sehingga dianggap memiliki resiko yang lebih rendah. Salah satu keberhasilan sebuah perusahaan tidak lepas dari adanya pengaruh dalam lingkungan politik. Hal tersebut dikarenakan koneksi politik pada suatu perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan khususnya dalam efisiensi alokasi sumber daya dalam perekonomian. Menurut Purwoto (2011) perusahaan yang melakukan koneksi politik adalah perusahaan yang mempunyai hubungan ikatan secara politik dengan cara tertentu ataupun dengan mengupayakan adanya kedekatan dengan pemerintah dan politisi.

Pada umumnya perusahaan yang hubungan politik sering melakukan agresivitas pajak karena mempunyai risiko deteksi atau pemeriksaan pajak yang lebih rendah yang berdampak pada adanya transparansi dalam laporan keuangan. Hal tersebut karena politisi yang mempunyai hubungan dengan perusahaan memberikan perlindungan dan informasi guna mengetahui tentang perubahan peraturan perpajakan dimasa yang akan datang. Dampak lain berkoneksi politik adalah menurunkan biaya politik yang berkaitan dengan perencanaan pajak dan pinjaman yang dapat diperoleh menjadi lebih mudah. Koneksi politik juga berguna untuk mempunyai akses ke pemerintah pusat (Kim dan Zhang, 2015). Sedangkan menurut Butje dan Tjondro (2014) keuntungan lain dari koneksi politik adalah mendapatkan hak-hak istimewa yang diberikan kepada perusahaan yang berguna untuk saat-saat genting seperti krisis ekonomi dimana pemerintah akan memberikan bantuan pinjaman dana. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa koneksi politik adalah hubungan istimewa yang dimiliki perusahaan dengan anggota pemerintah guna membantu memudahkan aktivitas perusahaan dalam membuat keputusan dan yang berkaitan dengan kenegaraan.

Ukuran Perusahaan

Besar kecilnya aset atau kekayaan perusahaan mencerminkan ukuran suatu perusahaan. Dengan kata lain ukuran perusahaan dilihat dari kemampuan finansialnya. Perusahaan yang besar pasti memiliki aktivitas operasi yang semakin tinggi juga. Semakin besar pajak yang diperoleh perusahaan menyebabkan pemerintah memberikan pengenaan pajak yang sesuai. Menurut Ardyansyah dan Zulaikha (2014) semakin besarnya ukuran perusahaan dapat memungkinkan perusahaan melakukan agresivitas pajak dengan ETR yang rendah. Hal ini disebabkan karena rendahnya beban pajak yang dibayar dibanding laba sebelum pajak. Agresivitas pajak dapat terjadi ketika perusahaan besar mempunyai ruang lebih untuk melakukan *tax planning* dengan tujuan untuk meminimalkan ETR. Penelitian yang dilakukan oleh Kamila (2013) menunjukkan bahwa perusahaan yang besar lebih cenderung melakukan manajemen pajak. Hal itu disebabkan karena perusahaan yang besar lebih mendapat sorotan dari publik atau pemerintah dibanding perusahaan kecil. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 pasal 1 berdasarkan total asset dan total penjualan tahunan, ukuran perusahaan diklasifikasikan menjadi 4 kategori yaitu sebagai berikut: (1) Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif perorangan yang mempunyai kriteria sesuai dengan usaha mikro yang diatur undang-undang; (2) Usaha kecil merupakan usaha ekonomi

produktif perorangan maupun badan yang berdiri (bukan cabang) dan memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan peraturan perundang-undangan; (3) Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif perorangan maupun badan yang berdiri sendiri yang jumlah kekayaan bersih tahunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan; dan (4) Usaha besar merupakan usaha ekonomi produktif badan dengan jumlah kekayaan bersih tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik swasta atau pemerintah, usaha patungan, dan usaha asing yang kegiatan ekonominya di Indonesia. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang menggambarkan besar atau kecilnya suatu perusahaan yang dilihat berdasarkan keadaan finansial perusahaan.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) mulai dikenal sejak awal tahun 1970an. Kegiatan CSR dilakukan oleh perusahaan yang peduli terhadap tanggung jawab sosial dalam berbagai bidang seperti lingkungan, pendidikan, dan sosial budaya. Kartika (2013) mengemukakan bahwa CSR merupakan serangkaian kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan pemegang saham, nilai yang berlaku, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen perusahaan untuk terlibat dalam pembangunan berkelanjutan.

Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia pengertian CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi khususnya perusahaan mempunyai tanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, *stakeholder*, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Oleh karena itu, CSR berpengaruh terhadap pembangunan berkelanjutan yang dimana dalam pelaksanaan aktivitas perusahaannya harus berdasarkan keputusan yang tidak semata-mata hanya berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi saja tetapi juga harus menimbang dampaknya berdasarkan aspek sosial dan lingkungan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Kegiatan CSR diatur dalam peraturan perundang-undangan yaitu pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam sehingga diwajibkan melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan posisi perusahaan didalam sebuah komunitas. CSR tidak hanya sekedar sebuah kegiatan amal, melainkan CSR mengharuskan suatu perusahaan bijaksana dalam pengambilan keputusan yang akan berakibat pada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan dan lingkungan sekitar. Sehingga adanya keseimbangan antara kepentingan pihak internal dan pihak eksternal. Kementerian Lingkungan Hidup (2012) mengemukakan bahwa perusahaan seharusnya tidak melakukan *tax planning* untuk meminimalkan pajak baik secara legal maupun ilegal sebagai bentuk kesadaran perusahaan dalam bertanggung jawab terhadap masyarakat. Dari beberapa pengertian yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bentuk kepedulian sebagai rasa tanggung jawab perusahaan dalam berbagai aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Koneksi Politik terhadap Agresivitas Pajak

Koneksi politik mempunyai dampak positif dan negatif terhadap agresivitas pajak. Menurut Kim dan Zhang (2015) dampak positif yang ditimbulkan dari koneksi politik adalah perusahaan memperoleh perlakuan istimewa dari pemerintah seperti dalam hal

perpajakan yaitu penghindaran pemeriksaan audit pajak. Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan koneksi politik terhadap agresivitas pajak adalah penetapan terhadap eksekutif BUMN (dewan komisaris maupun dewan direksi) dan pengevaluasian yang dilakukan pemerintah. Kontribusi BUMN kepada penerimaan negara melalui pembayaran pajak menjadi salah satu pertimbangan pemerintah dalam mengevaluasi dan memberi apresiasi penghargaan kepada BUMN yang membayar pajak tinggi karena berkontribusi terhadap negara. Oleh sebab itu, banyak perusahaan BUMN yang saling berkompetisi satu sama lain untuk dapat memberikan kontribusi besar dalam hal perpajakan terhadap negara (Kim dan Zhang, 2015). Hal tersebut akan memberi keuntungan kepada para eksekutif untuk dipertahankan atau di promosikan ke perusahaan BUMN yang lebih besar serta memperkuat legitimasi politiknya. Hal ini didukung sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wicaksono (2017) yang menyatakan bahwa koneksi politik mempunyai hubungan positif terhadap agresivitas pajak. Menurut penelitiannya koneksi yang dilakukan akan memberikan *Political Favoritism Effect* atau pengaruh baik yang positif terhadap *tax aggressiveness*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : koneksi politik berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak

Besarnya total nilai aset yang dimiliki perusahaan dapat menunjukkan besarnya ukuran perusahaan tersebut. Produktifitas yang meningkat akan membuat laba semakin besar yang berpengaruh pada pajak yang dibayar. Perusahaan mempunyai peluang yang cukup besar untuk melakukan perencanaan pajak dengan menggunakan akuntansi yang efektif untuk menurunkan ETR perusahaan (Rodriguez dan Arias, 2012). Menurut Lanis dan Richardson (2012) menyebutkan bahwa besarnya ukuran perusahaan akan membuat ETR yang dimiliki perusahaan semakin rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin kecil ETR yang dapat membuat perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak karena semakin kecilnya ETR disebabkan oleh kecilnya beban pajak yang dibayarkan dibandingkan laba sebelum pajak yang diperoleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak

Perusahaan merupakan salah satu wajib pajak yang berkewajiban berkontribusi membayar pajak yang berguna untuk pembangunan nasional guna kesejahteraan masyarakat. Kartini (2013) mengemukakan bahwa keberlanjutan (*sustainable*) suatu perusahaan tidak hanya dijamin dengan kondisi keuangan saja tetapi dilihat juga dari dimensi sosial dan lingkungan hidup. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kontribusi dan konstruksi dalam pelaksanaan CSR selaras dengan pembangunan masyarakat sesuai dengan tujuan pemerintah yang dapat membantu dalam mencapai sasaran pembangunan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mustika (2017) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan penghindaran pajak merupakan perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan tidak sesuai dengan kaidah CSR. Sehingga diharapkan dengan meningkatnya nilai CSR akan membuat

perusahaan semakin tidak melakukan penghindaran pajak. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Corporate social Responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 sampai 2017. Dari populasi tersebut akan dipilih sampel dengan metode purposive sampling yang pemilihan sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut: (a) Perusahaan bergerak dalam sektor perbankan; (b) Memiliki variabel atau data-data yang diperlukan; (c) Laporan keuangan telah di audit dan menggunakan kurs rupiah sehingga tidak menimbulkan perbedaan selisih kurs; dan (d) Terdapat laporan keuangan tahunan selama 3 tahun selama periode tahun 2015-2017 yang dapat di akses melalui situs BEI.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan uji analisis data yang menggunakan analisis regresi linear berganda model panel data menggunakan alat analisis program software Eviews 10 SV dengan rumus sebagai berikut:

$$ETR = \alpha + \beta_1POL + \beta_2SIZE + \beta_3CSR + \varepsilon$$

Keterangan:

ETR	= Effective Tax Rate, ukuran agresivitas pajak
α	= konstanta model regresi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien model regresi
POL	= Koneksi Politik
SIZE	= Ukuran Perusahaan (besaran aset)
CSR	= Indeks CSR
ε	= error model regresi

Operasionalisasi Variabel

Agresivitas pajak adalah suatu upaya untuk meminimalkan beban pajak dengan cara melakukan tax planning baik secara legal, ilegal maupun keduanya. Proksi utama yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah *Effective Tax Rate (ETR)* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2012). *Effective Tax Rate (ETR)* digunakan sebagai metode untuk menghitung agresivitas pajak karena dapat menggambarkan tarif bagi wajib pajak. Beban pajak penghasilan terdiri dari beban pajak kini dan beban pajak tangguhan. Beban pajak penghasilan berasal dari pendapatan sebelum pajak yang dikalikan dengan tarif pajak terutangya (Jessica & Toly, 2014).

Menurut Adhikari et al. (2006) dalam Mulyani et al. (2014) koneksi politik dapat dilihat dari adanya kepemilikan langsung pemerintah dalam perusahaan. Penelitian yang dilakukan Mulyani atas koneksi politik diukur dengan menggunakan variabel dummy, yang nilai 1 diberikan untuk perusahaan yang salah satu pemegang sahamnya dimiliki pemerintah dan nilai 0 untuk perusahaan yang pemegang sahamnya tidak dimiliki pemerintah. Dalam pasal 18 UU No 36 tahun 2008 tentang hubungan istimewa dijelaskan

bahwa koneksi politik dapat diindikasikan dan dilihat dari adanya kepemilikan pemerintah terhadap saham perusahaan minimal sebesar 25%. Pengukuran tersebut juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Putri (2017) yang menggunakan nilai 1 untuk perusahaan yang kepemilikan sahamnya minimal 25% dimiliki pemerintah dan nilai 0 untuk yang tidak.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang dapat menggambarkan besarnya aset yang dimiliki suatu perusahaan. Menurut Lanis dan Richardson (2012) ukuran perusahaan dapat diukur dengan natural logaritma total aset. Rumus pengukuran perusahaan tersebut juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Meiranto (2015).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah usaha perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang dilakukan dengan cara melakukan kegiatan yang sesuai dengan nilai norma yang berlaku. Proksi yang digunakan dalam pengungkapan CSR adalah dengan menggunakan check list pada indikator yang digunakan secara umum di dunia yaitu *Global Reporting Initiative (GRI)*. Dipilihnya indikator tersebut karena dapat menjadi perbandingan dengan berbagai negara. Terdapat 6 kategori yang termasuk dalam indikator tersebut yaitu ekonomi, lingkungan, kepegawaian, hak asasi, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Dalam penelitian ini, CSR diukur dengan *Corporate Social Responsibility Index (CSRI)* yang berdasarkan GRI dengan rumus sebagai berikut (Mustika, 2017). Nilai 1 akan diberikan pada *check list* apabila item *i* diungkapkan sedangkan sebaliknya nilai 0 diberikan jika item *i* tidak diungkapkan. Dari *total check list* tersebut akan dihitung untuk mengetahui jumlah *total item* yang diungkapkan. Indikator GRI berjumlah 79 item menjadi dasar indeks pengungkapan CSR. Pengukuran CSR dengan menggunakan CSRI juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Toly (2014).

Metode Analisis Data

Regresi Data Panel

Data panel merupakan gabungan dari karakteristik data yang bersifat *time series* dan *cross section* yang bertujuan untuk melihat perbedaan karakteristik setiap individu dalam beberapa periode pada objek penelitian Menurut Widarjono (2007) metode yang dapat digunakan untuk mengestimasi data panel adalah sebagai berikut: (1) *Common Effect Model*, pendekatan yang paling sederhana adalah menggunakan model estimasi *Common Effect* atau yang disebut juga pendekatan kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*) yang dimana data berbentuk *pool* dengan cara mengkombinasikan *data time series* dan *cross section* menjadi suatu kesatuan tanpa melihat perbedaan waktu dan individu. (2) *Fixed Effect Model* atau juga yang disebut *Least Square Dummy Variable (LSDV)* dalam data panel dengan menggunakan variabel *dummy* untuk mengetahui adanya perbedaan intersep pada setiap individu (*cross section*) tetapi intersepanya sama antar waktu. Keunggulan dalam model ini adalah dapat membedakan efek waktu dan efek individual serta tidak perlu mengasumsikan komponen error tidak berkorelasi dengan variabel bebas. (3) *Random Effect Model* atau dikenal juga sebagai model *Generalized Least Square (GLS)* yang memperhitungkan bahwa variabel gangguan (*error term*) mempunyai kemungkinan hubungan *time series* dan *cross section*. Keunggulan model ini adalah mempunyai parameter yang lebih sedikit, sehingga derajat kebebasan yang dibentuk lebih besar dari model *Fixed effect*.

Uji Hausman-test

Uji Hausman adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan mana yang lebih baik antara model *Fixed Effect* dengan *Random Effect* yang akan digunakan dalam mengestimasi data panel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai probabilitas chi square < 0.05 maka H_0 ditolak sehingga model *Fixed Effect* yang akan dipilih. Atau (b) Jika nilai probabilitas chi square > 0.05 maka H_0 diterima sehingga model *Random Effect* yang akan dipilih.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik F bertujuan untuk menguji adanya pengaruh secara bersamaan dari variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam uji statistik F yaitu: (a) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) kurang atau sama dengan 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau dengan kata lain hipotesis diterima. Dan (b) Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hipotesis ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam Uji t yaitu: (a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka menunjukkan variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga H_0 ditolak. Dan (b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka menunjukkan variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai ukuran 0 dan 1. Dimana nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan nilai 1 menunjukkan sebaliknya. Menurut Ghozali (2016) jika nilai R^2 kecil mendekati 0 berarti ditemukan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 maka menunjukkan variabel independen dapat menjelaskan informasi yang banyak dalam memperkirakan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik dan sebaliknya jika nilai R^2 semakin kecil maka menunjukkan lemahnya model tersebut dalam menjelaskan variabilitas dari variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sampel yang dijadikan dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2015-2017. Sebanyak 43 bank yang dijadikan sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data statistik deskriptif yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	ETR	POL	SIZE	CSR
Mean	0.267667	0.155039	30.93096	0.234693
Median	0.247000	0.000000	30.77736	0.203000
Maximum	4.962000	1.000000	34.65800	0.626374
Minimum	-0.137000	0.000000	27.33752	0.050633
Std. Dev.	0.430666	0.363353	1.846654	0.124403

Sumber: Data diolah (2019)

Dalam mengestimasi data panel, uji Hausman-test digunakan untuk menentukan mana yang lebih baik antara model *Random Effect Model* dengan *Fixed Effect Model*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut. Berdasarkan hasil tabel 4.2 dapat dilihat jika nilai probabilitas cross section lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,05 sehingga H1 ditolak. Model yang tepat untuk mengestimasi data panel dalam penelitian ini adalah *Random Effect Model*.

Tabel 4.2. Uji Hausman-test

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.380050	3	0.9443

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa variabel koneksi politik, ukuran perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel agresivitas pajak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai probabilitas dari setiap variabel independen yang nilainya lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel 4.3 juga dapat dilihat bahwa nilai prob (F-Statistic) sebesar 0,243852 yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang ada dalam penelitian ini yaitu Koneksi Politik (POL), Ukuran Perusahaan (SIZE), dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Agresivitas pajak yang menggunakan proksi dalam penelitian ini *Effective Tax Rate (ETR)*. Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 dapat diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,032669 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan Koneksi Politik, Ukuran Perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* (variabel independen) yang terdapat dalam penelitian dapat mengungkapkan pengaruhnya terhadap Agresivitas pajak (variabel dependen) sebesar 3,27% dan sisanya 96,73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.3. Hasil Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
C	1,549431	0,770157	2,011838	0,0464
POL	0,066696	0,120113	0,555279	0,5797
SIZE	-0,040617	0,026182	-1,551370	0,1233
CSR	-0,152425	0,361124	0,422083	0,6737
R-squared				0,032669
F-statistic				1,407182
Prob (F-statistic)				0,243852

Sumber: Output Eviews 10 SV (2019)

Pembahasan

Pengaruh Koneksi Politik terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil dari pengujian data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel koneksi politik (POL) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,5797 > 0,05$ yang menunjukkan koneksi politik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak sehingga H1 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila (2017), Lestari & Putri (2017), serta Windaswari & Merkusiwati (2018) yang menyatakan bahwa koneksi politik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ada atau tidaknya koneksi politik dalam suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi agresivitas pajak sehingga terdapat perlakuan yang sama. Hal ini mengacu pada Peraturan Pemerintah Keuangan Nomor 71/PMK.03/2010 yang menggambarkan kepercayaan bahwa perusahaan yang mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki pemerintah ditetapkan sebagai wajib pajak yang rendah resiko terhadap penghindaran pajak. Adanya kedekatan hubungan politik yang dimiliki perusahaan dengan pemerintah membuat perusahaan berusaha untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan sehingga tetap mempertahankan citra perusahaan sebagai wajib pajak yang patuh sehingga tidak akan membuat perusahaan melakukan agresivitas pajak yang akan merusak citra perusahaan dimata publik. Dengan menjadi perusahaan yang patuh maka akan mendapat penghargaan dari pemerintah yang akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan di mata masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini juga mendorong perusahaan untuk terus mengikuti peraturan yang dikeluarkan pemerintah (Lestari dan Putri, 2017).

Fadila (2017) menyatakan bahwa koneksi politik tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak karena proses politik mengenai perpajakan tidak diterapkan dalam peraturan yang akan memberikan efek langsung pada keringanan pembayaran pajak perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai indikasi hubungan politik dengan pemerintah tidak memiliki tariff ETR yang lebih rendah. Hasil tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani et al. (2014) yang menyatakan bahwa koneksi politik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil dari pengujian data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,1233 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak sehingga H2 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2017), Nugraha & Meiranto (2015), serta Jessica & Toly (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya suatu perusahaan tetap mempunyai kewajiban penuh untuk membayar pajak sesuai ketentuan yang berlaku. Semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin tinggi pengawasan yang diberikan atas kinerja perusahaan sehingga membuat perusahaan akan melaporkan kondisinya lebih akurat dan memperkecil resiko agresivitas pajaknya.

Nugraha dan Meiranto (2015) menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak karena perusahaan dengan ukuran yang besar akan menjaga nama baiknya dimata publik. Pada umumnya perusahaan yang besar lebih mendapat sorotan atau pengawasan dari investor dan pemerintah dibanding perusahaan

kecil. Hal ini menyebabkan perusahaan lebih berhati-hati dan cenderung untuk meminimalisir perencanaan pajaknya. Oleh karena itu, perusahaan dengan skala besar menjadi sorotan publik sehingga untuk mempertahankan citra baiknya perusahaan membayar pajak sebagai suatu kewajiban. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuriah dan Asyik (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil dari pengujian data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* nilai probabilitas sebesar $0,6737 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak sehingga H3 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyani & Septanta (2017) serta Jessica & Toly (2014). Hal ini berarti besar kecilnya pengungkapan CSR tidak bisa dijadikan sebagai jaminan rendahnya pembayaran beban pajak suatu perusahaan. Menurut Adiyani dan Septanta (2017) tingkat pengungkapan CSR dalam laporan tahunan belum bisa dijadikan jaminan akan rendahnya agresivitas pajak. Hal itu dikarenakan pengukuran CSR berdasarkan ada atau tidaknya item informasi CSR dalam laporan tahunan dan belum adanya kontrol dari pihak berwenang sehingga kebenaran atas laporan CSR belum dapat dipertanggung jawabkan.

Membayar pajak adalah salah satu kewajiban sosial perusahaan karena dengan demikian perusahaan akan turut berkontribusi terhadap pembangunan dan pertumbuhan negara. Ketaatan dalam membayar pajak menjadi salah satu landasan ekonomi dalam kegiatan CSR yang akan dijadikan sebagai acuan untuk mengukur tingkat kesadaran perusahaan dalam menerapkan CSR. Apabila perusahaan tidak menjalankan kewajiban perpajakannya maka akan berdampak pada rusaknya citra perusahaan karena dianggap tidak bertanggung jawab. Pada awalnya pengungkapan CSR di Indonesia masih bersifat sukarela tetapi seiring berjalannya waktu pengungkapan CSR menjadi sesuatu yang bersifat wajib karena diatur oleh Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sehingga banyak perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR nya hampir sama setiap tahunnya. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2017) yang menyatakan bahwa CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh koneksi politik, ukuran perusahaan, dan corporate social responsibility terhadap agresivitas pajak dengan menggunakan sampel pada perusahaan yang bergerak dalam sektor perbankan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2015-2017 sebanyak 43 perusahaan. Analisis menggunakan model regresi berganda model data panel dengan menggunakan software Eviews 10 SV. Hasil menunjukkan Koneksi Politik tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017. Perusahaan yang memiliki hubungan politik dengan pemerintah tidak membuat perusahaan mempunyai pembayaran beban pajak yang lebih rendah sehingga ada atau tidaknya koneksi politik dalam perusahaan tidak mempengaruhi agresivitas pajaknya. Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017. Semakin

besarnya ukuran perusahaan akan membuat perusahaan untuk menjaga citranya dimata publik sehingga perusahaan akan lebih meminimalisir perencanaan pajaknya. Besar kecilnya suatu perusahaan tetap mempunyai kewajiban penuh untuk membayar pajak sesuai ketentuan yang berlaku. *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2017. Hasil ini menjelaskan bahwa besar kecilnya tingkat CSR suatu perusahaan tidak membuat pembayaran pajak perusahaan menjadi lebih rendah. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan proksi pengukuran selain *Effective Tax Rate (ETR)* untuk mengukur agresivitas pajak seperti dengan menggunakan proksi *Cash Effective Tax Rate (CETR)* atau *Book Tac Difference (BTD)* sehingga dapat membandingkan proksi mana yang lebih baik dalam menggambarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, N., & Septanta, R. (2017). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak dengan CSR sebagai variabel intervening.
- Ardyansah, D dan Zulkhiha. 2014. Pengaruh Size, Leverage, Profitabilitas, capital Intensity Ratio dan Komisaris Independen terhadap Effective Tax Rate (ETR). *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol.3, No.2, hlm 1-9
- Butje, Stella Dan Elisa Tjondro. 2014. Pengaruh Karakter Eksekutif Dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. *Tax & Accounting Review*, 4 (2):1-9.
- Fadila, Melisa, M. Rasuli dan Rusli. 2017. Pengaruh Return On Asset, Leverage, Ukuran Perusahaan Kompensasi Rugi Fiskal, Kepemilikan Institusional, dan Koneksi Politik Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2015). *JOM Fekon*, 4 (1), hal.1671-1684.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Hadi, Junilla. dan Mangoting, Yenni. 2014. Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Karakteristik Dewan terhadap Agresivitas Pajak. *Tax and Accounting Review*, Vol 4. No.2.
- Hidayanti, Alfiyani Nur. dan Laksito, Herry. 2013. Pengaruh antara Kepemilikan Keluarga dan Corporate Governance terhadap Tindakan Pajak Agresif. *ISSN. 2 (2): 1-12*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Tanggung_jawab_sosial_perusahaan
<https://m.timesindonesia.co.id/read/140912/20170120/210711/sri-mulyani-pajak-masih-sumber-pendapatan-utama-negara/>
- Jessica, & Toly, A. A. (2014). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak. *Tax & Accounting Review*, 4(1), 16.
- Kamila, Putri Almainda dan Dwi Martani. 2013. Analisis Hubungan Agresivitas Pelaporan Keuangan dan Agresivitas Pajak. Universitas Indonesia. *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi XVII*. Lombok.
- Kartika, Alda. 2013. Etika Bisnis pada Industri Kelapa Sawit melalui Implementasi Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.5, No. 2. Juli 2013.
- Kartini, D. 2013. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Refika Aditama. Bandung.
- Kementrian Lingkungan Hidup. *Status Lingkungan Hidup Indonesia 2012*. Jakarta Kim, C.F., & Zhang, L. 2015. Corporate Political Connections and Tax Aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, Forthcoming

- Kuriah, H. L., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(3), 19.
- Lanis, R., dan Richardson, G. 2012. Corporate social responsibility and tax aggressiveness: an empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*. 31, 86-108.
- Lestari, G. W., & Putri, I. D. (2017). Pengaruh Corporate Governance, Koneksi Politik, dan Leverage terhadap Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*
- Mulyani, Sri. Darminto dan M. G Wi Endang N.P. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Koneksi Politik dan Reformasi Perpajakan Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012).
- Mustika. 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity, dan Kepemilikan Keluarga terhadap Agresivitas Pajak. *JOM Fekon*, VOL.4. No.1
- Nugraha, Novia B. dan Meiranto, Wahyu. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Capital Intensity terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol.4, No 4, Hlm 1-14.
- Pranoto, Bayu A. dan Widagdo, Ari K. 2016. Pengaruh Koneksi Politik dan Corporate Governance terhadap Tax Aggressiveness. *ISSN 2460-0784*
- Penghasilan Wajib Pajak Badan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.17.3. Desember (2016): 2120-2144.
- Purwoto, Lukas. 2011. Pengaruh Koneksi Politis, Kepemilikan Pemerintah dan Keburaman Laporan Keuangan terhadap Kesinkronan dan Risiko Crash Harga Saham. Ringkasan Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Manajemen. Universitas Gadjah Mada Putusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia Nomor 53/PUU-VI/2008 tentang judicial review pasal 74 UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Rodriguez, E., F. and Arias., M. 2012. Do Business Characteristics Determine an Effective Tax Rate? *The Chinese Economy*, Vo. 45 No.6.
- Rohmansyah, Budi. 2017. Determinan Kinerja Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak. *Competitive*, Vol.1 No.1, Januari- Juni 2017
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Watson, Luke. 2011. Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Examination of Unrecognized Tax Benefits. Working Paper, The Pennsylvania State University

Wicaksono, Agung Prasetyo N. 2017. Koneksi Politik dan Agresivitas Pajak: Fenomena di Indonesia. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*. Vol. 10 (1), April 2017

Widarjono, A. (2007). *Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia FE Universitas Islam Indonesia.

Windaswari, K. A., & Merkusiwati, N. A. (2018). Pengaruh Koneksi Politik, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan pada Agresivitas Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(3), 29.

Zhang, H., Li, W., & Jian, M. (2012). How does state ownership affect tax avoidance? Evidence from China: Working Paper at, Singapore Management University.

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SMARTPHONE MEREK HUAWEI DI KOTA BANDUNG

Ai Lili Yuliati¹⁾, Putu Nina Madiawati²⁾, Ilma Mainda Fidini Putri³⁾

^{1,2,3)} Universitas Telkom Bandung

¹⁾ailili1955@gmail.com, ²⁾pnamamad@gmail.com, ³⁾ilmamfputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait dengan *Country of Origin* dan Citra Merek yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Huawei. Kondisi saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk. Citra Merek dan *Country of Origin* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek, Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan kausal, variabel yang digunakan yaitu *Country of Origin* sebagai variabel independen dan variabel dependen yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian, sumber data berasal dari data primer dan skunder, populasi adalah masyarakat di kota Bandung yang mengetahui, pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Huawei. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* jenis *Accidental Sampling*, jumlah responden 100 orang, teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan variabel *Country of Origin*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik. Hasil Analisis Jalur (*path Analysis*) menunjukkan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, *Country of Origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan *Country Of Origin* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Kata Kunci: *Country of Origin*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is motivated by problems related to Country of Origin and Brand Image that have an impact on the Huawei Brand Smartphone Purchase Decision. The current condition of consumers is very selective in choosing products. Brand Image and Country of Origin are things that consumers consider before they make a Purchase Decision. The purpose of this study was to determine the effect of Country of Origin on Brand Image, the Effect of Country of Origin on Purchasing Decisions and the influence of Brand Image on Purchasing Decisions. This study uses quantitative methods of descriptive and causal research, the variable used is Country of Origin as an independent variable and the dependent variable namely Brand Image and Purchasing Decisions, the source of data comes from primary and secondary data, the population is the community in Bandung who knows, has ever buy and use a Huawei smartphone. Sampling using non probability sampling type of Accidental Sampling, the number of respondents 100 people, data analysis techniques using Path Analysis. The results of the descriptive analysis show that the Country of Origin, Brand Image and Purchase Decision variables are in the quite good category. Path Analysis results show that Country of Origin has a significant effect on Brand Image, Country of Origin has a direct and significant effect on Purchasing Decisions, Country of Origin has a significant effect on Brand Image and Country of Origin has an indirect effect on Purchase Decisions through Brand Image.

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini telah datang dengan tren baru dalam bisnis, ekonomi nasional yang beralih ke ekonomi global serta tren untuk melakukan perjanjian perdagangan bebas menjadi lebih populer. Globalisasi pasar telah menghasilkan peluang yang cukup besar untuk pasar domestik dan internasional. Salah satu hasil dari banyaknya peluang adalah bahwa target konsumen yang jauh lebih luas di seluruh dunia dapat menikmati berbagai macam pilihan untuk memilih merek dan produk asing. Kehadiran globalisasi telah menimbulkan perubahan yang cukup signifikan akan persaingan usaha pada setiap perusahaan

Perkembangan era globalisasi saat ini memudahkan para pengusaha dalam memasarkan produknya dengan luas. Pasar global adalah pilihan strategis yang menarik bagi perusahaan, terlihat dari banyaknya produk-produk luar negeri yang dipasarkan ke negara lain. Kondisi ini menjadi peluang bagi para pengusaha untuk melakukan perluasan bisnisnya dan mendapatkan permintaan pasar yang lebih luas dengan menghasilkan produk yang lebih bervariasi. Keadaan tersebut didukung juga dengan adanya kerja sama Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang mulai berlangsung pada akhir tahun 2015 lalu.

Indonesia menjadi salah satu target pengusaha global dalam memasarkan produk mereka, hal ini terjadi karena perilaku konsumen Indonesia yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi. Keberadaan produk-produk dari luar negeri ini, menjadi salah satu alternatif konsumen Indonesia dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen Indonesia memiliki banyak referensi pilihan dalam membeli produk, baik itu kuliner, *fashion*, otomotif maupun teknologi.

Kondisi saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk, Citra Merek dan *Country of Origin* menjadi hal yang sering dipertimbangkan oleh seorang konsumen sebelum mereka melakukan Keputusan Pembelian. Menurut Keegan dan Green dalam jurnal administrasi bisnis (2016:149) *Country of Origin* adalah bagian dari Citra Merek dan berkontribusi terhadap nilai merek, teori tersebut hanya berlaku untuk beberapa jenis produk salah satunya elektronik.

Menurut Listiana dalam Jurnal Administrasi Bisnis (2014:24) Kepercayaan konsumen sangat tinggi terhadap kekuatan “negara asal” atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin (COO)*. Asal negara pembuat produk merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Menurut Kotler dalam Andy (2016:193) *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. *Country Of Origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk.

Country Of Origin berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu negara tersebut. Terkadang persepsi tentang *Country Of Origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut. Kekuatan Citra Merek juga merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan Citra Merek yang sudah terpecah lebih memberikan rasa aman ketika konsumen

itu menggunakan produk yang akan dibeli, sehingga Citra Merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada.

Salah satu produk global yang ada di pasar Indonesia adalah *Smartphone* merek *Huawei* yang dikeluarkan oleh Huawei Technologies Co. Ltd dari negara China, yaitu perusahaan pemasok perangkat telekomunikasi dan jaringan komunikasi terbesar di China yang didirikan pada tahun 1988 oleh Ren Zhengfei. Huawei Technologies Co. Ltd termasuk ke dalam lima besar perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan jumlah pengguna paling banyak di dunia (Sumber: www.idc.com, diakses pada tanggal 01 Maret 2019). Pada tahun 2017-2018 Huawei Technologies Co. Ltd menduduki peringkat ke tiga setelah perusahaan android terbesar buatan Korea yaitu Samsung dan buatan Amerika yaitu iPhone. Hal ini menunjukkan Huawei mampu bersaing di pasaran global dengan melakukan strategi promosi yang menawarkan banyak fitur, upgrade dengan spesifikasi kolosal dan kamera yang sulit dikalahkan. Perusahaan Huawei selalu menghadirkan teknologi digital atau ponsel pintar dengan inovasi terbarunya yang mempunyai keunggulan spesifikasi dengan harga terjangkau.

Namun meski sukses di pasar global, *smartphone* Huawei belum bisa Populer di Indonesia President *Marketing and Sales Services* Huawei Jim Xu, mengakui bahwa pangsa pasar *smartphone* Huawei di Indonesia masih kecil, tidak seperti produsen *smartphone* lainnya. Keberadaan pasar *smartphone* Huawei di Indonesia hanya lima persen dari total market yang ada (Sumber: www.maketeer.com, diakses pada tanggal 13 April 2019). Rendahnya pangsa pasar *smartphone* Huawei di Indonesia ini disebabkan karena konsumen di Indonesia masih menganggap *handphone* produksi China terkenal dengan harganya yang terbilang ekonomis dengan kualitas yang rendah dan cepat rusak. Beberapa tanggapan masyarakat mengenai *handphone* dari China ini salah satunya dari Rizka Melia Destiane (21 tahun) status Mahasiswa yang mengatakan kalo *handphone* China itu kurang bagus, karena cepat rusak, meskipun harga ekonomis saya tidak tertarik dengan *handphone* buatan China karena memiliki kualitasnya yang tidak bagus.

Dari segi citra merek, Huawei belum mampu bersaing, kehadiran Huawei di mall masih sulit ditemukan. Selain itu, keberadaan *service center* masih sering dipertanyakan. Hal ini yang menyebabkan produk Huawei jauh ketinggalan sehingga masih belum mampu memasuki salah satu daftar *top brand* (Sumber: http://www.topbrand-award.com/topbrand-survey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2018).

Citra Merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Dapat dikatakan persepsi yang muncul di benak konsumen tentang *image* suatu negara atau *Country Of Origin* akan berpengaruh terhadap citra suatu merek dan *berdampak terhadap* keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan oleh Nurina, Andriani dan Edriana dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Country Of Origin*

terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan uraian tersebut di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei Konsumen di Kota Bandung

TINJAUAN LITERATUR

Definisi *Country Of Origin*

Menurut Listiana dalam Jurnal Administrasi Bisnis (2013:25), *Country Of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Dimensi *Country Of Origin*

Menurut Listiana dalam jurnal administrasi bisnis (2013:25) terdapat tiga dimensi *country of origin* sebagai berikut:

a. *Country Beliefs*:

- 1) Negara dimana merek X berasal dari negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
- 2) Negara dimana merek X berasal dari negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- 3) Negara dimana merek X berasal dari negara yang baik dalam desain produk.
- 4) Negara dimana merek X berasal dari negara yang memiliki reputasi (terhormat).
- 5) Negara dimana merek X berasal dari negara maju.

b. *People Affect*:

- 1) Negara dimana merek X berasal dari negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- 2) Negara dimana merek X berasal dari negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. *Desired Interaction*:

Negara dimana merek X berasal dari negara yang ideal untuk dikunjungi.

Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:330), definisi citra merek sebagai berikut: “*Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social need*”s. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013:60) Dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam beberapa hal sebagai berikut ini:

a. *Brand Identity*

Adalah merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk

lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

b. *Brand Personality*

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

c. *Brand Association*

Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e. *Brand Benefit & Competence*

Adalah merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Purchasing Decisions are part of consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

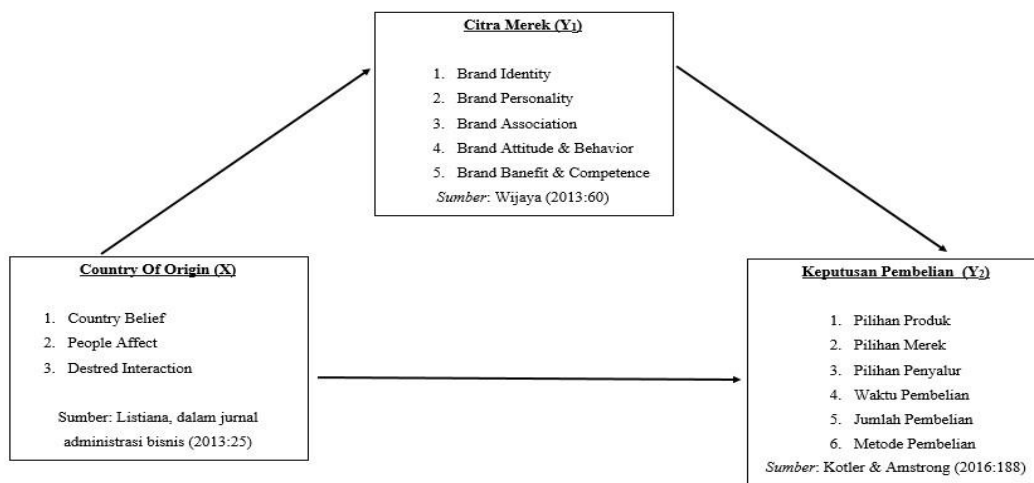
c. Pilihan penyalur

- Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
- d. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
 - e. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
 - f. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR 3.1 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



Sumber : Olahan data Penulis, 2019

Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Country Of Origin (X)* berpengaruh terhadap Citra Merek (Y₁)
 H₂ : *Country Of Origin (X)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)
 H₃ : Citra Merek (Y₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Lokasi pengumpulan data di lakukan di Kota Bandung karena peneliti bertempat tinggal di kota Bandung dan ingin mengetahui bagaimana respon masyarakat di

kota Bandung terhadap smarphone made in negara China yang selama ini sering dipersepsikan kualitasnya kurang baik. Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel bebas yaitu COO (X), dan Variabel terikat yaitu Citra Merek (Y_1) dan Keputusan pembelian (Y_2). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Smarphone Huawei di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Semua indikator dan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah melewati uji validitas dan reliabilitas dan dinyatakan valid dan reliabel. Analisis Deskriptif dan *Path Analysis* (Analisis Jalur) digunakan sebagai analisis data dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden sebanyak 63 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 37 orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan *Smartphone* Huawei adalah berjenis kelamin laki-laki. Menurut Sebuah perusahaan riset Jiguang dari negara China menunjukkan bahwa penggemar *Smartphone* Huawei adalah laki-laki yang jumlahnya 66% (Sumber: <https://telset.id> , diakses pada tanggal 24 Juli 2019).

Mayoritas responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Huawei di Kota Bandung berusia 20-25 tahun, hal ini sesuai dengan target market Huawei terutama untuk produk Huawei P30 series, karena produk tersebut memiliki beberapa aspek yang saat ini sedang populer dan sangat disukai pada kalangan anak muda dan dewasa yaitu aspek desain, fotografi serta kemampuan video.

Mayoritas responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Huawei di Kota Bandung berprofesi sebagai Wirausaha karena smarphone Huawei sangat cocok untuk digunakan dalam melakukan pekerjaan bisnis *online* karena Huawei memiliki satu produk seri Mate Smartphone yang memiliki desain *full display* ukuran 5.9 inci berformat *rasio-display* hingga 16:9 dengan resolusi QHD didalamnya. Untuk kamera, hp ini menggunakan kamera Leica dual-sensor ukuran 12 MP dan 20 MP, yang keduanya telah dilengkapi dengan fitur OIS dan Laser AF. Sumber www.pricebook.co.id.

Mayoritas responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Huawei di Kota Bandung memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan karena harga yang ditawarkan smartphone Huawei cukup tergolong mahal yaitu mulai dari Rp 3.500.000 – Rp 10.000.000 ke atas. Hal ini sejalan dengan kriteria pekerjaan responden sebagai wirausaha.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ditunjukkan dalam tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Hasil Analisis Deskriptif

VARIABEL	SKOR	KATEGORI
<i>Country Of Origin</i>	64,8%	Cukup Baik
Citra Merek	62,3%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian	64,7%	Cukup Baik

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Country Of Origin* (Y₂)

Berdasarkan hasil tanggapan responden secara keseluruhan variabel *Country Of Origin* (X) termasuk dalam kategori cukup baik dengan mendapatkan skor sebesar 64,8%. Dari 9 pernyataan *Country Of Origin*, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi yaitu pernyataan tentang Negara Cina merupakan negara yang maju mendapat persentase sebesar 68,8% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah yaitu pernyataan Negara Cina adalah negara yang ideal untuk dikunjungi mendapat persentase sebesar 60,0% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa responden berpendapat Negara Cina adalah negara yang cukup ideal untuk dikunjungi.

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (Y₁)

Berdasarkan hasil tanggapan responden secara keseluruhan variabel Citra Merek (Y₁) termasuk dalam kategori cukup baik dengan mendapatkan skor sebesar 62,3%. Dari 26 pernyataan Citra Merek pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan mendapatkan skor sebesar 65,3% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. yaitu pernyataan tentang Huawei cukup sering menghadirkan produk barunya, Hal ini menunjukan responden selalu mencari informasi mengenai smartphone Huawei yang selalu menghadirkan produk terbarunya. Pernyataan yang paling rendah mendapatkan tanggapan responden mengenai pernyataan Huawei memiliki reputasi yang baik mendapat persentase sebesar 63,2% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukan responden berpendapat bahwa Huawei memiliki reputasi yang cukup baik.

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

Berdasarkan hasil tanggapan responden secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y₂) termasuk dalam kategori cukup baik dengan mendapatkan skor sebesar 64,7%. Dari 15 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi mengenai pernyataan Saya membayar produk Huawei secara tunai/non tunai mendapat persentase sebesar 70,4% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. Responden membeli produk Huawei membayar produk Huawei secara tunai/non tunai. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu pernyataan Saya akan mengunjungi store Huawei yang berada di kota Bandung sebagai pilihan utama sayamendapat persentase sebesar 60,6% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori cukup baik. Responden cukup banyak yang akan mengunjungi store Huawei yang berada di kota Bandung sebagai pilihan utama.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 5.2 Hasil Analisis Jalur

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	R ²	P-value	Alpha	Keterangan
COO	Citra Merek	0,823	14,346	1,984	0,677	0,000	0,05	Sig
COO	Keputusan Pembelian	0,159	2,290	1,984	0,850	0,024	0,05	Sig
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,787	11,350	1,984	0,418	0,000	0,05	Sig

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 23 dan perhitungan Tabel

H₁ : *Country Of Origin* (X) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y₁)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (14,346) > t_{tabel} (1,984) dengan sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Country Of Origin* (X) terhadap Citra Merek (Y₁).

H₂ : *Country Of Origin* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

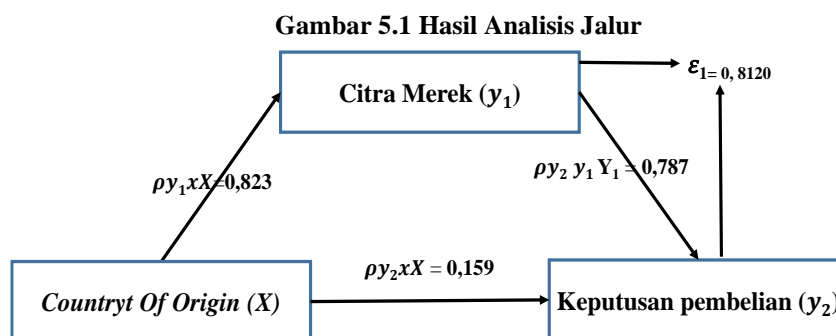
Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (2,290) > t_{tabel} (1,984) dengan sig 0,024 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Country Of Origin* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).

H₃ : Citra Merek (Y₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (11,350) > t_{tabel} (1,984) dengan sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).

Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan antar jalur dalam penelitian ini seluruh pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan dan terdapat pula pengaruh tidak langsung. Hasil Analisis Jalur dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini:



Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung dengan prosentase 78,7%, hal tersebut berarti Citra Merek diperlukan untuk memperkuat pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena citra *Smartphone* Huawei lebih kuat

dibenak konsumen daripada citra Negara China sebagai negara asal *Smartphone* merek Huawei, dan Citra Merek juga memperkuat pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, Citra *Smartphone* Huawei sebagai alat komunikasi mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Alasan utama konsumen membeli *Smartphone* merek Huawei yang didapat dari jawaban responden pada kuesioner karena *Smartphone* Huawei termasuk merek yang cukup terkenal, memiliki karakteristik produk yang Khas, harga *Smartphone* Huawei cukup terjangkau. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan membeli *Smartphone* merek Huawei karena kesan positif mereka terhadap fungsi *Smartphone* merek Huawei.

Keterangan Model:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,677) (1 - 0,418) \\ &= 1 - (0,323) (0,582) \\ &= 1 - 0,1880 \\ &= 0,8120 \text{ atau } 81,20\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 81,20% menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 81,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Tanggapan Konsumen terhadap Variabel *Country Of Origin*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *Country Of Origin* secara keseluruhan berada dalam kategori “**cukup baik**”. Hal ini menunjukkan bahwa negara China merupakan negara yang cukup inovatif dalam manufacturing/pabrikasi, cukup memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi, cukup baik dalam desain produk, cukup memiliki reputasi (terhormat), cukup maju, cukup memiliki tenaga kerja yang kreatif, cukup memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi dan negara yang cukup ideal untuk dikunjungi. Dari semua item pernyataan *Country Of Origin* terdapat pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan kategori “baik” yaitu bahwa negara China merupakan negara yang maju.

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap Citra Merek *Smartphone* Huawei secara keseluruhan berada dalam kategori “**cukup baik**”. Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* merek Huawei cukup dikenal oleh konsumen yang ada di kota Bandung, konsumen cukup dapat membedakan *Smartphone* Huawei dengan *Smartphone* merek lain, memiliki cukup banyak fitur dan berbagai benefit yang dapat diberikan kepada konsumen, memiliki cukup banyak keunggulan khas yang bermanfaat bagi konsumen. Kemasan produk Huawei cukup elegan dan Huawei memiliki slogan yang cukup menarik mendapatkan prosentase paling rendah dari semua item pernyataan Citra Merek.

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori “**cukup baik**”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *Smartphone* merek Huawei untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini disebabkan karena Huawei cukup banyak memberikan berbagai kemudahan, menyediakan cukup banyak pilihan produk dan merek sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, lokasi penjualan yang cukup mudah dijangkau, harga yang cukup murah, barang yang cukup lengkap dan tempat penjualan yang cukup nyaman dan luas. Dari semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian terdapat pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan kategori “**baik**” yaitu konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibeli, dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan konsumen akan membelinya secara tunai/non tunai

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra merek

Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien Beta (β) sebesar 0,823 atau 82,3% dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($P_{\text{value}} < 0,05$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Country Of Origin* terhadap Citra Merek. Kontribusi Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek dapat dilihat dari nilai *Koefisien Determinasi* (R^2) sebesar 67,7% dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *Country Of Origin* semakin baik Citra Merek tersebut.

Dari hasil penelitian ini Citra Negara Cina sebagai negara asal *Smartphone* merek Huawei memiliki citra yang cukup baik, hal ini didukung dengan tanggapan responden yang cukup baik terhadap item-item pernyataan *Country Of Origin* yang diajukan, seperti kemajuan teknologi negara tersebut, prestise negara, kreatifitas tenaga kerja, dan sebagainya. Dari semua item pernyataan *Country Of Origin* terdapat pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan kategori baik yaitu pernyataan bahwa negara China merupakan negara yang maju. Keyakinan responden terhadap Negara China yang cukup baik membuat pandangan yang cukup baik terhadap Citra merek *Smartphone* Huawei di mata responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fadhiilah dan Sunarti (2018), yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung. Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *Country Of Origin* semakin baik Citra Merek barang tersebut dan sebaliknya.

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,159 atau 15,9% dan nilai probabilitas sebesar 0,024 ($P_{\text{value}} < 0,05$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai *Koefisien Determinasi* (R^2) sebesar 0,850 atau 85% dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat pula pengaruh tidak langsung variabel *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Citra Merek sebesar 13,0%. Dengan kata lain *Country Of Origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan *Country Of Origin* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suria, Kusumawati dan Pangestuti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo di Jakarta (2016). Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara signifikan dari *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian dan terdapat pengaruh tidak langsung *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Country Of Origin*, konsumen akan percaya bahwa citra dari merek yang dihasilkan negara tersebut akan semakin baik dan konsumen secara langsung akan tertarik untuk melakukan pembelian karena konsumen percaya bahwa merek yang dihasilkan dari negara yang dipersepsikan baik akan memiliki citra merek yang baik. Dapat disimpulkan bahwa Negara asal atau *Country Of Origin* merupakan faktor yang menentukan baik tidaknya suatu Citra Merek dan konsumen akan melakukan pembelian apabila citra dari suatu merek tersebut baik dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian ini Citra Negara Cina sebagai negara asal pembuat *Smartphone* merek Huawei memiliki citra yang cukup baik, hal ini sejalan dengan Keputusan konsumen di Kota Bandung yang memiliki ketertarikan cukup baik untuk melakukan pembelian *Smartphone* Huawei. Dari semua item pernyataan Keputusan Pembelian terdapat pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan kategori baik yaitu konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya dan memilih sistem pembayaran yang akan dilakukannya apakah akan dilakukan secara tunai atau kredit.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,787 atau 78,70% dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($P_{\text{value}} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai *Koefisien Determinasi* (R^2) sebesar 0,418 atau 41,80% dan sisanya sebesar 58,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin baik Citra suatu merek semakin baik Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian ini Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Huawei cukup baik, hal ini didukung dengan tanggapan responden yang cukup baik terhadap item-item pernyataan Citra Merek yang diajukan seperti *Smartphone* merek Huawei cukup dikenal oleh konsumen yang ada di kota Bandung, konsumen cukup dapat membedakannya dengan *smartphone* merek lain, memiliki cukup banyak fitur dan berbagai benefit yang dapat diberikan kepada konsumen, memiliki cukup banyak keunggulan khas yang bermanfaat bagi konsumen. Keyakinan konsumen terhadap Citra Merek *Smartphone* Huawei yang cukup baik membuat pandangan yang cukup baik untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suria, Kusumawati dan Pangestuti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek dan

Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo di Jakarta (2016). Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Citra Merek maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan sebaliknya.

KESIMPULAN

- a. Tanggapan responden terhadap variabel *Country Of Origin* mendapat kategori “cukup baik”. Artinya responden di kota Bandung berpendapat bahwa Negara China merupakan Negara yang cukup inovatif dalam manufacturing/pabrikasi, cukup memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi, cukup baik dalam desain produk, cukup memiliki reputasi (terhormat), cukup maju, cukup memiliki tenaga kerja yang kreatif, cukup memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi dan negara yang cukup ideal untuk dikunjungi.
- b. Tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek mendapat kategori “cukup baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek *Smartphone* Huawei cukup dikenal oleh masyarakat yang ada di kota Bandung, konsumen cukup dapat membedakannya dengan *smartphone* merek lain, memiliki cukup banyak fitur dan berbagai benefit yang dapat diberikan kepada konsumen, memiliki cukup banyak keunggulan khas yang bermanfaat bagi konsumen, kemasan Huawei cukup elegan dan Huawei memiliki slogan yang cukup menarik.
- c. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian mendapat kategori “cukup baik”. Artinya konsumen di kota Bandung cukup tertarik untuk membeli *Smartphone* merek Huawei untuk alat komunikasi karena lokasinya penjualannya cukup mudah dijangkau, harganya cukup murah, persediaan barangnya cukup lengkap, cukup banyak tersedia variasi produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, memiliki tempat penjualan yang cukup luas dan cukup nyaman dan cukup tersedianya berbagai alternatif cara pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen dan konsumen cukup tertarik untuk mengunjungi store Huawei yang berada di kota Bandung.
- d. Variabel *Country Of Origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Citra merek
- e. Variabel *Country Of Origin* terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan terdapat pengaruh tidak langsung dari *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.
- f. Variabel Citra Merek terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhiilah, Sunarti (2018). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 15, No.1.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management: 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotabe, Masaki, dan Kristian Helsen. (2011). *Global Marketing Management fifth edition.* Wiley : John Wiley & Sons.
- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green. (2013). *Global Marketing.* Harlow: Pearson.
- Listiana (2014), *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen: Jurnal Administrasi Bisnis, 2012, Vol. 8, No. 1, hal 21-47, (ISSN:0216-12449), 2012 Center for Business Studies. FISIP - Unpar.*
- Suria, Kusumawati, Pangestuti (2016). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Uniqlo di Jakarta): Jurnal administrasi Bisnis (JAB), Vol 38, No. 1, September 2016.*
- www.idc.com , di akses pada tanggal 01 Maret 2019.
- www.maketeer.com, diakses pada tanggal 13 April 2019
- <https://www.topbrand-award.com/>, di akses tanggal 13 Januari 2019.
- <https://www.huawei.com>, di akses tanggal 22 Januari 2019.
- <https://telset.id> , diakses pada tanggal 24 Juli 2019).
- www.pricebook.co.id.

PENDEKATAN STRATEGIS PERBANKAN DALAM MERESPON INOVASI DISRUPTIF: STUDI KASUS BANK SAKURA.

Aisyah Pia Asrunputri
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila Jakarta
aisyahpia@yahoo.com

ABSTRAK

Inovasi disruptif membentuk ulang keseluruhan tampilan dari industri global. Terdapat permintaan dari industri global yang membutuhkan reformasi dari organisasi yang nantinya dapat membantu organisasi dalam mengambil peluang yang ada. Namun, akan lebih baik apabila seseorang melihat sisi terang dari inovasi disruptif. Bank Sakura sebagai bank terbesar di Jepang, yang juga memiliki cabang di Indonesia. Bank Sakura berencana untuk mengeliminasi 10,000 posisi dikarenakan rendahnya tingkat bunga dan kompetisi yang semakin intensif. Bank Sakura akan mengambil kesempatan untuk membentuk ulang organisasinya dengan cara menutup cabang-cabangnya dan meningkatkan investasi teknologi terutama yang memfokuskan pada kemajuan digital dan mentransformasikan diri didalam industri. Tidak hanya itu, Bank Sakura juga memiliki rencana bisnis jangka panjang dan menengah dalam bentuk sebelas transformasi inisiatif yang siap untuk diluncurkan agar Bank Sakura dapat mempertahankan posisi kompetitifnya didalam industri keuangan.

Kata Kunci: Inovasi Disruptif, Bank Sakura, Kemajuan Digital

ABSTRACT

Disruptive innovation reshapes the overall look of the global industry. There is a demand from the global industry that requires reform from the organization which can later help the organization in taking opportunities. However, it would be better if someone saw the bright side of disruptive innovation. Bank Sakura is the largest bank in Japan, which also has branches in Indonesia. Bank Sakura plans to eliminate 10,000 positions due to low interest rates and intensified competition. Bank Sakura will take the opportunity to reshape its organization by closing its branches and increasing technology investment, especially focusing on digital progress and transforming itself in the industry. Not only that, Bank Sakura also has a long- and medium-term business plan in the form of eleven transformation initiatives that are ready to take place so that Bank Sakura can maintain its competitive position in the financial industry.

Keywords: Disruptive Innovation, Bank Sakura, Digital Progress

PENDAHULUAN

Era inovasi disruptif mempengaruhi keseluruhan industri perbankan di dunia. Pengaruh dari era inovasi disruptif terbilang masif dan transformatif. Pengaruh tersebut bukan hanya berfokus pada peluang untuk perbankan meminimalisir biaya operasional namun juga sebagai sumber pendapatan baru bagi perbankan. Era tersebut yang membawa digitalisasi kepada industri bukan hanya mempengaruhi perbankan namun juga pengalaman konsumen di perbankan (Deutsche Bank, 2015).

Deutsche Bank (2015) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang mendorong lahirnya era inovasi disruptif, yakni: 1) pengalaman konsumen; 2) dorongan teknologi; 3) manfaat ekonomis. Pengalaman konsumen mengakselerasi disrupsi. Konsumen yang merupakan *leaders* yang siap dan adaptif terhadap lingkungan yang inovatif. Konsumen yang paham mengenai inovasi teknologi menginginkan produk atau pelayanan yang terbaru

dan terunik. Oleh karena itu, perbankan yang adaptif akan merespon kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan menciptakan produk dan pelayanan yang inovatif. Salah satunya dengan cara merubah strategi atau memperbaharui model bisnis yang ada.

Teknologi digital yang terus menerus berkembang memunculkan era disrupsi. Perbankan yang telah menyadari manfaat dari teknologi digital akan memanfaatkan teknologi tersebut sebagai upaya efisiensi biaya ataupun untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen melalui pelayanan yang inovatif. Begitu pula dengan manfaat ekonomis. Dari sisi ekonomi, perbankan bukan hanya dapat meminimalisir biaya operasional dengan menggunakan teknologi namun juga dapat mendatangkan sumber pendapatan. Menurut studi dari Deutsche Bank (2015), proses bisnis berbasis digital dapat menghemat biaya sampai dengan 90%.

Penelitian ini memfokuskan pada Bank Sakura yang merupakan Bank terbesar di Jepang yang juga memiliki cabang di Indonesia. Menurut Straits Times (2019) Bank Sakura mempertimbangkan untuk mengeliminasi pekerjaan yang ada, dikarenakan rendahnya tingkat bunga dan kompetisi yang semakin intensif. Bank Sakura juga mengambil kesempatan di era disrupsi ini untuk menutup cabang-cabangnya serta meningkatkan investasi teknologi. Tentunya hal ini sejalan dengan perpindahan dari era industri 4.0 ke era Society 5.0 di Jepang yang mana merupakan pergerakan transformatif baru yang memfokuskan pada *super smart society* yang nantinya akan digunakan sebagai global roadmap. *Society 5.0* mengarahkan pada beberapa pilar yakni infrastruktur, teknologi keuangan, kesehatan, logistik dan *AI (Artificial Intelligence)*. Berdasarkan website dari Pemerintah Jepang (2017), industri di Jepang diprediksi akan mengeluarkan sebesar 87 milyar dollar amerika untuk investasi robot dan untuk investasi AI, industri di Jepang akan mengeluarkan sebesar 6 milyar dollar amerika pada tahun 2019.

Bank Sakura yang berasal dari negara Jepang memiliki visi untuk menjadi lembaga perbankan yang futuristik dan mengedepankan inovasi yang mana sejalan dengan era *Society 5.0*. Namun yang menjadi pertanyaannya adalah apakah Bank Sakura memiliki strategi yang memadai dan optimal dalam menghadapi era disrupsi? Hal ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Bank Sakura memiliki sebelas transformasi inisiatif yang siap untuk menjadi bekal dalam menghadapi era disrupsi. Kesebelas transformasi inisiatif tersebut akan dibahas lebih lanjut didalam penelitian ini. Selanjutnya *resource-based view theory* akan digunakan untuk menganalisis efektivitas dari sumber daya organisasi dalam pembentukan strategi transformatif. perbankan yang dapat membantu Bank Sakura meraih keunggulan kompetitifnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan mengenai disrupsi inovasi dan bagaimana Bank Sakura mempersiapkan diri untuk menghadapi disrupsi inovatif dengan menciptakan pendekatan strategis perbankan yang transformatif.
2. Untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan strategis perbankan dari Bank Sakura menggunakan *resource based view theory*.

Kontribusi Penelitian

Penulis mengkontribusikan penelitian ini kepada para peneliti manajemen baik itu merupakan manajemen perbankan maupun stratejik dan juga kepada para pembaca pada

umumnya mengenai pendekatan strategik perbankan dari Bank Sakura dalam menghadapi era disrupsi inovasi.

Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis yakni deskriptif kualitatif yang dibuat untuk membantu peneliti untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan strategis perbankan dari Bank Sakura.

TINJAUAN LITERATUR

Inovasi Disruptif Dalam Perspektif Perbankan

Inovasi disruptif yang merupakan konsekuensi dari digitalisasi merubah tatanan perbankan pada masa kini. Perbankan merubah model bisnis dan mencari jalan untuk menciptakan cara baru dalam mendapatkan pendapatan melalui digitalisasi. Peraturan pemerintah dan kecanggihan teknologi menstimulasi perbankan untuk terus maju dan merubah pasar. Selera konsumen yang terus menerus berubah dan canggih mempengaruhi dinamika dari perbankan. Perbankan dituntut untuk terus belajar dan mengevaluasi pendekatan perbankan terutama dalam memperoleh keuntungan dan meminimalisir kerugian dalam era disrupsi perbankan (Edgar and Dunn Company, 2017).

Perbankan harus memiliki respon yang kohesif dan optimal dalam berinovasi dan bertransformasi untuk kinerja perbankan yang lebih unggul lagi. Fleksibilitas dari perbankan terutama untuk memenuhi segala persyaratan untuk dapat bertahan di era disrupsi ini. Tatanan perbankan yang dapat berubah seiring berjalannya inovasi disrupsi dapat terlihat dari hubungan antara konsumen dan perbankan yang seharusnya dapat bertambah erat. Perbankan harus dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui teknologi seperti *customer relationship management system* yang dapat menstimulasi kedekatan diantara konsumen dan bank dengan ujung jari saja. Umpan balik dari konsumen serta pelayanan yang bersifat 24 jam dapat tersedia di era disrupsi ini (Pwc, 2018).

Namun terdapat juga ancaman selain daripada peluang yang dapat dihadapi oleh perbankan. Terutama dengan adanya instansi non-perbankan seperti adanya Fintech dalam menyediakan layanan keuangan yang inovatif dan dapat menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pergerakan strategik oleh perbankan dalam mengatasi ancaman-ancaman yang ada di era disrupsi khususnya di dalam industri Perbankan (KPMG, 2017).

Resource Based View Theory

Resource based view theory menjelaskan mengenai area dominan dari organisasi yang merujuk pada pertanyaan terkait identitas organisasi dan prinsip-prinsipnya mengenai sumber dan sifat asli dari kapabilitas strategik dari perusahaan. Sifat dari teori ini adalah *intra-organizational focus*. Basis dari teori ini adalah perusahaan akan dapat melihat sifat kompetitifnya dari pembentukan atau pengembangan dari kapabilitas organisasinya yang unik dan nyata yang mana dapat bersifat implisit (Theriou et al., 2009).

Teori ini juga menjelaskan peluang bagi strategi organisasi dalam meraih posisi kompetitifnya yang berkelanjutan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengembangkan sumber daya dan kapabilitas organisasinya. Dari teori ini disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif serta kinerja yang unggul terlahir dari sumber daya dan

kapabilitas organisasi yang berbeda dari kompetitornya. Sifat-sifat yang menjadi pembeda dari satu organisasi dari organisasi meliputi *valuable*, *rare*, *imperfectly imitable*, dan *non-substitutable* (Barney, 2001; Theriou et al., 2009):

1. *Valuable*

Sumber daya organisasi dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif apabila bersifat *valuable* (bernilai). Suatu sumber daya dapat dikatakan *valuable* apabila dapat menjadi stimulant untuk meningkatkan kinerja, efektivitas dan efisiensi dari organisasi.

2. *Rare*

Suatu sumber daya yang banyak dimiliki oleh berbagai organisasi bukanlah termasuk sumber daya yang bernilai *rare*. Sebaliknya, organisasi yang memiliki sumber daya yang unik dan jarang akan meningkatkan peluang organisasi untuk menjadi *first mover advantage* dan bukanlah hal yang tidak mungkin bagi organisasi untuk dapat meraih *competitive advantage*.

3. *Imperfectly Imitable*

Bukan suatu hal yang tidak mungkin bagi organisasi menjadi *first mover advantage* dengan adanya sumber daya yang *valuable* dan *rare*. Namun akan lebih baik lagi apabila organisasi memiliki sumber daya yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Dengan adanya sumber daya yang demikian akan meningkatkan peluang bagi organisasi untuk meraih *sustainable competitive advantage*.

4. *Non-substitutable*

Organisasi yang memiliki sumber daya yang tidak dapat tergantikan adalah bukti bahwa terdapat *social* dan *organizational complexity* dimana tidak ada kompetitor yang dapat merekayasa ulang baik itu strategi, produk atau pelayanan yang diciptakan oleh *first mover advantage* tersebut. Kerumitan dari mekanisme penciptaan strategi, produk maupun pelayanan merupakan suatu fenomena yang diluar pemahaman kompetitor. Fenomena tersebut menjadikan *first mover advantage* untuk terus dapat bertahan dan menjadi yang terdepan didalam industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan oleh peneliti bersumber dari in-depth interview dengan Ibu GT dari Bank Sakura yang merupakan *vice president of credit and portfolio risk management* Bank Sakura cabang Jakarta. Sedangkan data sekunder peneliti peroleh dari jurnal akademis secara online dan juga dari management textbook. Peneliti menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam rencana bisnis untuk jangka menengah, terdapat sebelas inisiatif transformasi yang diciptakan oleh Bank Sakura untuk dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi digitalisasi dan era disrupsi inovasi. Stimulan yang terdapat dalam inisiatif tersebut adalah: 1) potensi untuk pertumbuhan yang besar; 2) kekuatan yang membuat Bank Sakura mampu dalam mendemonstrasikan kapabilitasnya. Bank Sakura juga menargetkan 250 milyar Yen sebagai net operating profit di masa depan.

Sedangkan kesebelas inisiatif tersebut terdiri dari: 1) *digital technology*; 2) *sales channel*; 3) *wealth management*; 4) *new model for wholesale banking*; 5) *real estate*; 6)

asset management; 7) institutional investors; 8) global CIB; 9) overseas operations; 10) human resources; 11) corporate center operations. Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

1. *Digital technology*

Konsumen masa kini memiliki preferensi dalam memilih metode transaksi perbankan. Dengan hadirnya smartphone dan alat komunikasi digital lain, jumlah konsumen yang memilih untuk menggunakan online settlement kian bertambah, sedangkan kunjungan ke Bank semakin berkurang. Oleh karena itu Bank Sakura berencana untuk menciptakan infrastruktur yang dapat melayani konsumen dari segi transaksi secara online. Hal ini terjadi karena Bank Sakura berupaya untuk meningkatkan produktivitas dan meminimalisir beban kerja. Selain itu, dengan adanya *online transaction method* dipercaya akan meningkatkan keuntungan bisnis.

2. *Sales channel*

Bank Sakura juga akan meningkatkan upaya untuk menyediakan *user-friendly online transaction function* di cabang-cabang Bank Sakura yang didalamnya terdapat *face-to-face channels* dan *non-face-to-face channels*.

3. *Wealth management*

Dengan adanya integrasi antara *retail* dan *commercial banking units*, Bank Sakura akan mendukung kebutuhan konsumen untuk *asset management* dan *inheritance*. Bank Sakura akan memfokuskan pada *fee-based asset management*. Akan terdapat pula mode bisnis yang transformatif yang dapat memberikan solusi bisnis terdapat segala isu dan permasalahan yang mungkin terjadi di Bank sakura.

4. *New model for Wholesale Banking*

Didalam mengimplementasikan fungsi bisnisnya, Bank Sakura dan Trust Bank sudah berkonsolidasi dimana kedua bank tersebut akan memberikan solusi yang optimal untuk kebutuhan konsumen.

5. *Real estate*

Bank Sakura akan memberikan solusi untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terkait *real estate* dengan mengevaluasi kebutuhan konsumen dan mengumpulkan informasi sehingga dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan *brokerage business* dan *asset management* bisnis sehingga dapat meningkatkan nilai.

6. *Asset management*

Bank Sakura akan menawarkan produk yang kompetitif serta mengembangkan talent portfolio serta solusi-solusi bisnis untuk menyesuaikan dengan pergerakan ini.

7. *Institutional investors*

Bank Sakura akan memaksimalkan hubungan dengan *institutional investors* dari setiap entiti legal dan juga grup bisnis.

8. *Global CIB*

Untuk dapat merealisasikan pertumbuhan yang berkelanjutan, maka Bank Sakura akan memfokuskan pada kualitas bukan kuantitas untuk dapat merespon kebutuhan konsumen *global* dan juga untuk meningkatkan *portfolio return*.

9. *Overseas operation*

Bank Sakura akan bertransformasi dari region atau *legal entity based* menjadi *customer/business based* dan menekankan pada *business driven operation*.

Jaringan cabang global akan di perbaharui, centralisasi, dan standardisasi untuk administrasi bisnis serta sistemnya untuk dapat membangun struktur yang fleksibel dalam mengatasi kebutuhan untuk merespon perubahan di lingkungan.

10. *Human Resources*

Divisi SDM yang baru akan dikelola secara lebih optimal dari segi pengelolaan operasional domestik maupun internasional untuk dapat menciptakan kapabilitas SDM yang terintegrasi.

11. *Corporate center operations*

Fungsi *corporate center* akan direorganisasi untuk membantu Bank Sakura dalam mengambil keuntungan dari sumber daya bisnisnya secara global. Pergerakan ini juga dapat membantu Bank Sakura dalam *knowledge sharing* di dalam entitas grup sehingga dapat meningkatkan fungsi dan kinerja operasional di Bank Sakura.

Berdasarkan sebelas inisiatif transformasi Bank Sakura, analisis dari strategi inisiatif tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan RBV. Yang mana memiliki komponen *valuable*, *rare*, *imperfectly imitable*, dan *non-substitutable*. Berdasarkan dari sifat *valuable* nya, sebelas inisiatif transformasi tersebut dinilai bernilai dan dapat menjadi keunggulan kompetitifnya dikarenakan Bank Sakura menciptakan *customer/business based* secara *global*. Dengan ini akan membangun *awareness* dari setiap konsumen di berbagai negara dan juga menjadi keunikan sendiri bagi Bank Sakura yang membedakan dari kompetitornya. Selain itu, Bank Sakura juga memiliki teknologi informasi yang terintegrasi untuk *online banking*.

Sedangkan dari sifat *rare*, Bank Sakura memiliki strategi yang *rare* atau jarang dimiliki karena Bank Sakura memiliki strategi baru yakni *face-to-face* dan *non-face-to-face channels*. Dimana memberikan opsi yang beragam untuk konsumen dalam memilih pelayanan perbankan. Tentunya strategi ini belum secara *global* diimplementasi oleh perbankan lain. Sehingga strategi ini bersifat jarang. Dapat disimpulkan bahwa Bank Sakura memiliki kapasitas dan sumber daya untuk diversifikasi pelayanan.

Dari sisi *imperfectly imitable*, Bank Sakura memiliki *branding* yang kuat terutama untuk *corporate banking* serta memiliki *expertise* dalam pelayanan perbankan. Sehingga bukannya tidak mungkin bagi Bank Sakura memiliki strategi yang bersifat sulit untuk ditiru. Berdasarkan sifat *non-substitutable* dapat dilihat bahwa Bank Sakura merupakan Bank terbesar di Jepang yang memiliki *multinational organizational size* yang mana terdapat sumber daya baik itu teknologi maupun sumber daya manusia yang beragam, terintegrasi serta memiliki potensi untuk memajukan Bank Sakura di masa mendatang. Oleh karena itu, dengan adanya kapabilitas yang signifikan serta formulasi dan implementasi strategi yang baik, menjadikan Bank Sakura sebagai salah satu perbankan yang memiliki *sustainable competitive advantage*. *Sustainable competitive advantage* tersebut yang akan mendukung Bank Sakura dalam menghadapi era inovasi disruptif.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa Bank Sakura memiliki strategi perbankan yang transformatif dalam menghadapi inovasi disruptif. Hal ini dibuktikan dengan efektifnya implementasi pendekatan *resource-based view* yang memiliki komponen yakni *valuable*, *rare*, *imperfectly imitable*, dan *non-substitutable*. Peneliti

menilai bahwa sebelas inisiatif transformasi dari Bank Sakura merupakan enabler atau stimulan yang mendukung implementasi strategi perbankan yang optimal.

Namun, diperlukan juga budaya transformatif yang sesuai dengan visi utama dari Bank Sakura yakni menjadi perbankan yang dapat dipercaya di dunia global dan untuk menyediakan layanan perbankan yang berkualitas tinggi serta membangun pertumbuhan perbankan yang berkelanjutan. Dengan adanya budaya yang transformatif dapat membantu Bank Sakura dalam merespon terhadap perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih tuhan yang maha esa karena berkat kehendaknya penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa juga peneliti berterima kasih kepada orangtua peneliti serta narasumber dari penelitian ini. Serta kepada panitia NCBMA 2019 yang dengan sabar memberikan informasi-informasi yang bermanfaat bagi jalannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almarri, K. dan Gardiner, P. (2014). *Application of Resource-Based View to Project Management Research: Supporters and Opponents*. United States: Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Berger, R. (2016). *Skill Development for Industry 4.0*. India: Brics Business Council.
- Birgit, E., et al. (2017). *Smart Work: the transformation of the labour market due to the fourth industrial revolution (I4.0)*. Greece: Econstor.
- Deutsche Bank (2015). *Delighting Customers and Democratizing Finance: digitalization and the future of commercial banking*. United States: Deutsch Bank AG.
- Edgar and Dunn Company (2017). *The Future of Banking in a Digitalized World: Why Banks must understand the true cost of digitalization*. United States: ACI Worldwide.
- KPMG (2017). *Value of Fintech*. Switzerland: KPMG International Cooperative.
- OECD (2018). *Transformative Technologies and Jobs of the Future*. Canada: OECD.
- Pricewaterhousecooper (2016). *Financial Services Technology 2020 and Beyond: embracing disruption*. United States: PWC.
- Theriou, N., G., Aggelidis, V., dan Therious, G., N. (2009). *A Theoretical Framework Contrasting the Resource-Based View Perspective and the Knowledge-Based View*. Greece: European Research Studies.
- Yamamoto, I. (2015). *An Assessment of the Japanese Financial Services Sector*. Geneva: International Labour Office.
- The Government of Japan (2017). *World-Leading R&D Capabilities and IP Assets*. Tersedia online: https://www.japan.go.jp/investment/evolving_innovation.html [Akses terakhir: 10 September 2019].
- The Straits Times (2019). *Sakura Bank Appoints IT, Banking Veteran Goh Sok Kim to Drive Digital Transformation*. Tersedia online: <https://www.straitstimes.com/business/banking/sakura-bank-appoints-it-banking-veteran-goh-sok-kim-to-drive-digital-transformation> [Akses terakhir: 10 September 2019].

PROSES PEMBERI DORONGAN PEMBELAJARAN ORGANISASI DENGAN KESIAPAN UNTUK BERUBAH PADA UMKM

Aneu Yulianeu ¹⁾, Muhamad Nurdin Yusuf ²⁾

¹⁾Doktor Ilmu Manajemen Universitas Djendral Soedirman

²⁾Universitas Galuh Ciamis
anjusu09@gmail.com

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia selain dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, juga sebagai sektor yang mampu menyerap tenaga kerja serta terbukti tangguh sebagai katup penyelamat pada saat terjadi krisis ekonomi. Apabila pembelajaran organisasi dilakukan dalam lingkungan organisasi, maka pembelajaran organisasi itu akan selalu mengarah pada pembelajaran yang berfokus pada tujuan organisasi. Konsep *outcome learning* (OL) perlu pengembangan lebih lanjut dengan memasukkan unsur pendorong yang akan menjadikannya sebagai jembatan untuk memulai suatu proses yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelajaran.

Kata Kunci: Pembelajaran organisasi, Kesiapan untuk berubah, UMKM.

ABSTRACT

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) has a strategic role in the Indonesian economy in addition to its contribution to GDP, as well as a sector that is capable of absorbing labor and is proven resilient as a rescue valve during an economic crisis. If organizational learning is carried out in an organizational environment, then organizational learning will always lead to learning that focuses on organizational goals. The concept of outcome learning (OL) needs to be further developed by including a motivating element that will make it a bridge to start a process that can be used as a material for consideration in conducting learning.

Keywords: *Organizational learning, Readiness to change, UMKM.*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian negara-negara berkembang termasuk Indonesia, hal ini disebabkan keberadaannya tidak hanya memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB tetapi juga merupakan sektor yang dapat menyerap tenaga kerja, pemerataan distribusi dari hasil pembangunan serta penanggulangan kemiskinan. Selain itu UMKM juga merupakan salah satu elemen penting yang terbukti tangguh dijadikan sebagai katup pengaman ekonomi nasional dibanding konglomerasi ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998 yang mengarah pada terjadinya krisis multidimensi sebagai akibat berkurangnya kesempatan kerja.

Salah satu kelemahan UMKM dalam meningkatkan daya saing adalah kurang melakukan pembelajaran (Arief dan Fathor, 2017; (Sinkula, 1994). Selain itu kurangnya pengetahuan mengenai dunia ICT di era industri 4.0 menyebabkan rendahnya daya saing.

Pembelajaran organisasi merupakan fenomena sosial karena setiap pembelajaran yang dilakukan oleh individu tergantung dari pengetahuan yang dimiliki oleh anggota suatu organisasi ((Figueiredo & Ipiranga, 2015). Currado (2006), interaksi sosial yang terjadi tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan koordinasi, tetapi juga makna

pembelajaran yang dilakukan. Implikasi dari penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa ketika organisasi melakukan proses pembelajaran maka faktor pengetahuan merupakan komponen yang akan digunakan untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi pembelajaran tersebut.

Organisasi selalu ada dalam sebuah struktur yang sangat ditentukan oleh karakteristik pemimpinnya, oleh karena itu pemimpin yang berdaya ubah adalah pemimpin yang akan memberikan ruang yang besar serta ruang yang terbuka. Dorongan untuk berpikir *out of the box* menurut (BARNEY, 1997) merupakan dorongan untuk mencari terobosan terobosan baru dalam organisasi serta dorongan untuk memanfaatkan anggota untuk mencari prospek pengembangan organisasi.

Kepemimpinan transformasional membangun tim dan memberi mereka arahan, energi, dan dukungan untuk proses perubahan dan pembelajaran organisasi (Bass & Steidlmeier, 1999) Mc Donough, 2000). Gaya ini memungkinkan organisasi untuk belajar melalui eksperimen, eksplorasi, komunikasi dan dialog ((ANN MARIE CAROSELLA, 1999); (Menguc, Auh, & Shih, 2007); (senge, 1990); (Stanley F Slater & Narver, 2000) dan (slater&Narver, 1995); Tushman dan Nadler, 1986). Lebih khusus lagi kepemimpinan transformasional mendorong pembelajaran organisasi dengan mempromosikan rangsangan intelektual dan memberikan motivasi inspiratif dan kepercayaan diri diantara anggota organisasi ((Coad, Frankish, Roberts, & Storey, 2013) dan (Berry, 2008). Pemimpin transformasional akan menjadi katalisator, mentor, fasilitator dan pelatih dalam pembelajaran organisasi. Menurut Senge *et al* (1994), hal ini merupakan pendorong yang mendukung pembelajaran berkelanjutan serta memfasilitasi pembelajaran teknologi dan penggunaan teknologi baru.

Kepemimpinan tranformasional menghasilkan kesadaran yang lebih besar dan penerimaan terhadap tujuan dan misi organisasi dan menumbuhkan visi bersama, reorientasi pelatihan dan pembangunan tim kerja. Gaya kepemimpinan ini juga memungkinkan pemimpin untuk berkomitmen secara terbuka untuk belajar, untuk menjadi kekuatan pendorongnya, dan untuk menyediakan apa pun yang diperlukan untuk mengatasi *skeptisisme* internal dan kesulitan eksternal untuk membangun pembelajaran dalam organisasi (Wick dan Leon, 1995). Pengaruh kepemimpinan transformasional pada komunikasi dan pengaruh komunikasi pada pembelajaran organisasi menghasilkan efek tidak langsung kepemimpinan transformasional pada pembelajaran organisasi melalui komunikasi (schon, 1978); Lei *et al*, 1999; (Sonnenschein & Mundaca, 2015), 1993; Senge *et al*, 1994). Berdasarkan hal tersebut, kemampuan untuk kepemimpinan transformasional adalah salah satu sarana yang paling penting dalam mengembangkan pembelajaran organisasi (Maani dan Benton, 1999; Slater dan Narver, 1995).

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk menyusun kerangka konsep model pemberian daya dorong pembelajaran organisasi dengan kesiapan untuk berubah berbasis teknologi informasi pada UMKM mendong Kota Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Organizational Learning Process* Dalam Teori *Organizational Learning*

Pembelajaran organisasi merupakan fungsi dari dua konsep yang berbeda, yaitu: proses pembelajaran organisasi dan struktur pembelajaran organisasi. Nevis dan Gould (1995) mendefinisikan pembelajaran organisasi sebagai kapasitas atau proses dalam suatu

organisasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja berdasarkan pengalaman, Definisi ini mirip dengan yang dikemukakan oleh (schon, 1978); (dodgson, 1993); (senge, 1990); (Shrivastava, 1993) dan (Grant, 1991), bahwa belajar adalah suatu konsep dinamis yang penggunaannya dalam teori menekankan pada perubahan yang terus menerus.

Konseptualisasi yang luas ini, para ahli teori telah mengakui perbedaan jenis dalam tingkat, pembelajaran. Misalnya, (schon, 1978) menekankan perlunya pembelajaran *double-loop* yang diperlukan untuk membuat perubahan mendasar dalam asumsi dasar tentang lingkungan yang kompetitif selain pembelajaran *single loop*, yang berhubungan dengan perbaikan yang ada dalam proses organisasi. (p. senge, 1991) menyebutnya sebagai kontras "*generatif*" dengan pembelajaran "*adaptif*". Kedua tingkat pembelajaran diperlukan untuk mengejar keunggulan kompetitif, karena setelah periode perubahan terputus secara signifikan, pembelajaran tambahan atau adaptif mungkin diperlukan untuk membantu mengkonsolidasikannya ke dalam pembelajaran transformasional (Nevis *et al*, 1995).

Berdasarkan prosesnya, pembelajaran organisasi menurut Slater dan (S. F. Slater & Narver, 1998) didefinisikan sebagai suatu bentuk pengembangan dari pengetahuan organisasi yang dipengaruhi oleh perilaku individu. Sementara pembelajaran organisasi yang didasarkan pada strukturnya, menurut Garvin (1993) adalah suatu proses transfer pengetahuan, ketrampilan serta modifikasi perilaku dari pengetahuan yang dimiliki oleh individu sebelumnya. Sementara itu menurut Slater dan (S. F. Slater & Narver, 1998) menyatakan bahwa organisasi yang melakukan pembelajaran akan menghilangkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya untuk kemudian digantikan dengan pengetahuan yang baru dan diterapkan pada aktivitas yang akan dilakukan. Dengan demikian maka ketika terjadi transfer pengetahuan baru dari organisasi ke dalam aktivitas yang akan dikerjakan, maka mereka akan siap untuk berubah.

Kesiapan Untuk Berubah

Kesiapan organisasi untuk berubah adalah konstruksi *multi-level, multi-faceted* sebagai konstruksi tingkat organisasi (Eby, Adams, Russell, & Gaby, 2016; Holt, Armenakis, Feild, & Harris, 2016), kesiapan untuk perubahan mengacu pada tekad bersama anggota organisasi untuk mengimplementasikan komitmen perubahan dan keyakinan bersama dalam kemampuan kolektif mereka untuk melakukannya. Kesiapan organisasi untuk perubahan bervariasi sebagai fungsi dari seberapa banyak anggota organisasi menghargai perubahan dan menilai tiga faktor penentu utama kemampuan implementasi: tuntutan tugas, ketersediaan sumber daya, dan faktor situasional. Anggota organisasi lebih cenderung untuk memulai mengubah, mengerahkan upaya yang lebih besar, menunjukkan kegigihan yang lebih besar, dan menampilkan perilaku yang lebih kooperatif.

Secara psikologis kesiapan organisasi dibagikan di mana anggota organisasi berkomitmen untuk mengimplementasikan suatu perubahan organisasi dan percaya diri dalam kemampuan kolektif mereka untuk melakukannya. Cara berpikir kesiapan organisasi seperti ini paling cocok untuk memeriksa perubahan organisasi di mana perubahan perilaku kolektif diperlukan untuk mengimplementasikan perubahan secara efektif dan dalam beberapa kasus, untuk mengantisipasi perubahan yang menghasilkan manfaat.

Menguji teori akan membutuhkan pengembangan pengukuran dan keputusan

pengambilan sampel lebih lanjut yang cermat. Teori ini menawarkan cara untuk berdamai pada pandangan struktural dan kesiapan psikologis organisasi yang ditemukan dalam literatur. Lebih lanjut, teori ini menyarankan kemungkinan yang direkomendasikan oleh strategi yang diubah oleh pakar manajemen adalah *equifinal*. Artinya, tidak ada 'satu cara terbaik' untuk meningkatkan kesiapan organisasi untuk perubahan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan menggunakan beberapa sumber yang terdiri atas: 1) Jurnal yang berisi tulisan-tulisan dalam disiplin yang sama. Tujuan utama dari jurnal ini adalah untuk digunakan sebagai sumber data sekunder. Peneliti juga dapat menggunakan tulisan di jurnal sebagai kutipan untuk bahan referensi dalam penelitian; 2) buku referensi yang berisi teks umum dalam disiplin ilmu tertentu. Sebuah buku referensi dapat memuat sebuah artikel yang mendalam tentang topik tertentu dan disertai dengan teori-teori pendukung sehingga kita akan dapat mengetahui perkembangan (terakhir) ilmu/teori tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Organizational Learning* sebagai Suatu Proses**

Pembelajaran organisasi dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan (*training*) dan pengembangan lainnya. Tujuan pelatihan menurut Denisi *et al* (2003) adalah untuk meningkatkan pengetahuan organisasi. Beberapa organisasi menganggap bahwa mereka mempunyai sumber daya manusia dengan pengetahuan dan kompetensi yang paling baik dan dapat digunakan sebagai faktor pembeda dengan organisasi yang lain. Secara definitif, beberapa penulis memberikan artikulasi yang berbeda mengenai pelatihan dan pengembangan. Pelatihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu secara terperinci dan bersifat rutin. Sementara itu pengembangan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap serta kepribadian.

Keberhasilan orientasi ataupun jenis pelatihan lainnya dapat dilihat dari jumlah proses belajar yang muncul dan ditransfer ke dalam pekerjaan. Menurut Arief dan Fathor (2017), apabila organisasi sering melakukan pelatihan yang tidak direncanakan, tidak terkoordinasi dan bahkan tidak serius dapat mengurangi proses belajar secara signifikan.

Pelatihan dan proses belajar dapat terjadi melalui kelompok kerja yang bersifat informal, baik organisasi itu mempunyai usaha yang terkoordinasi dengan baik ataupun tidak. Hal ini lebih disebabkan oleh kenyataan bahwa karyawan dapat belajar dan bertukar pengetahuan satu sama lain. Namun demikian, pelatihan yang tidak dirancang dengan baik dengan pendekatan yang tidak sistematis, dapat menyebabkan kerugian bagi organisasi sementara organisasi telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Beberapa penelitian menunjukkan *organizational learning* sebagai proses yang terdiri dari empat tahap utama ((Huber, 1991); (Audley Harris, 1998; Hult, 1998) dan Ferrell, 1997; (Kandemir & Hult, 2005); (Sinkula, 1994); (slater&Narver, 1995); (tippins & sohi, 2003). Pertama, dalam tahap perolehan informasi, informasi dapat berasal dari sumber internal dan eksternal. Sumber informasi yang dikembangkan secara internal adalah pembelajaran bawaan yang berasal dari pendiri perusahaan, pengalaman sebelumnya, dan pembelajaran tidak langsung yang merupakan analisis implisit dari tindakan pesaing di

pasar (Hershey, 1980). Pada kesempatan lain, perusahaan secara aktif mencari informasi eksternal ((Den Hartog et al., 1999) untuk mengidentifikasi kecenderungan utama (Milliken, 1990), untuk memecahkan masalah tertentu (katila & Ahuja, 2002), dan membandingkan kinerja mereka dengan kinerja pesaing. Mencari informasi di luar perusahaan juga termasuk penyambungan, yaitu, memperoleh organisasi lain, menciptakan usaha patungan, atau menggabungkan anggota organisasi baru dari entitas lain ((simon, 1991). Kedua, *organizational learning* adalah distribusi atau penyebaran pengetahuan di seluruh organisasi. Menurut Koffman dan Senge (1993), proses ini terjadi melalui prosedur formal (misalnya, rapat departemen, diskusi tentang kebutuhan masa depan, dan pelatihan silang) dan interaksi informal di antara individu. Pembuatan jaringan dan basis data formal mendorong komunikasi dengan menjamin akurasi dan penyebaran informasi yang cepat. Inisiatif-inisiatif ini memerlukan lebih banyak mekanisme pertukaran informal untuk melengkapi mereka sehingga setiap pengetahuan diam-diam yang dikumpulkan individu dapat diubah menjadi pengetahuan eksplisit. Ketiga, interpretasi bersama yang bertujuan untuk melakukan analisis informasi dari sudut pandang global dengan alasan mencapai konsensus mengenai makna informasi dan implikasinya bagi perusahaan adalah suatu prioritas (Day, 1994). Dalam hal ini, perusahaan mengembangkan model mental bersama dan melakukan operasi mereka dengan penyesuaian timbal balik. Kekayaan alat komunikasi menumbuhkan interpretasi bersama. Namun untuk menginterpretasikan informasi dengan benar, perusahaan terkadang harus melakukan proses pelepasan. Mereka harus mempertanyakan model mental yang berlaku dan pengetahuan yang tersimpan, dan menolak keyakinan atau data yang usang dan menyesatkan yang dapat menyebabkan kesalahan atau pengambilan keputusan yang tidak efisien (Rangarajana, Chonko, Jones, & Roberts, 2004). Keempat, ide pembelajaran kolektif ini telah membawa dimensi lain dari konsep pembelajaran organisasi, yaitu, memori organisasi. Konstruksi ini mewakili semua pengetahuan yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan. Pengetahuan ini membutuhkan penyimpanan dan ketersediaan yang tepat bagi semua individu untuk memfasilitasi pengambilannya jika diperlukan. Dengan cara ini, rotasi staf tidak menyebabkan hilangnya pengetahuan ((Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). Ciri pembelajaran organisasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ciri Pembelajaran Organisasi

No	Keterangan
1	Adaptif terhadap lingkungan eksternal (secara dinamis)
2	Secara berlanjut meningkatkan kemampuan organisasi terhadap perubahan-perubahan
3	Menghargai perbedaan pendapat diantara anggota dan manajemen organisasi (perbedaan pendapat untuk tujuan <i>enrichment</i> (pengayaan). Konflik tidak harus menimbulkan friksi/gesekan)
4	Mengembangkan proses berpikir kreatif (ciptakan suasana yang nyaman dan bangun infrastruktur pendukung serta adanya <i>leadership</i>)
5	Mengembangkan kolektivitas, seperti halnya proses belajar individual (membantu terbangunnya kultur. Dengan kesepakatan, bila ada pelanggaran maka ada <i>punishment</i> atau sanksi sosial dari komunitas)
6	Menggunakan hasil belajar untuk mencapai hasil yang lebih baik, dan (setiap hasil pembelajaran baik negatif maupun positif, mendapatkan pengalaman yang berharga untuk meningkatkan kinerja)
7	Organisasi berbasis pengetahuan

Sumber: Cross dan Baird (2000)

Conceptual Mapping Energizing Organizational Learning

Alasan mengapa pembelajaran organisasi menjadi penting untuk diaplikasikan dalam organisasi seperti yang diungkapkan oleh Miller (2017), Johnson (2016), dan Ferdinand (2018) karena pembelajaran dalam kelompok, belajar dalam kerangka khusus organisasi dapat mengarahkan peserta untuk memberikan perhatian mereka pada tujuan organisasi.

Hasil penelitian Smith (2016) dan Johnson (2002), menunjukkan bahwa membangun kompetensi adalah sebuah proses interaksi pada level yang paling rendah, misalnya interaksi antar murid dan guru, antara instruktur dan pelajar, antara karyawan dengan supervisor dan sebagainya, yang secara spesifik memberikan dasar untuk belajar dari rekan belajarnya atau dari supervisor atau dari sub organisasinya sehingga mendapatkan dasar untuk pengembangan keahliannya baik dalam bentuk pengetahuan, keahlian, maupun sikap.

Namun demikian apabila kita ingin membangun sebuah kompetensi, apabila pembelajaran itu dilakukan secara individual maka hasil pembelajaran lebih bersifat kognitif.

Menurut Johnson (2012) untuk memperoleh suatu keahlian adalah melalui diskusi terbatas (FGD) karena didalamnya terdapat *knowledge sharing*, *tacit knowledge sharing*, *explicit knowledge sharing*, yang secara spesifik akan membantu peserta belajar dalam membangun keahliannya. Ini dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti interaksi supervisor bengkel dengan peserta belajar yang lain. Tuntunan seorang supervisor akan lebih membuat seseorang menjadi lebih terampil tidak sekedar memiliki pengetahuan kognitif.

Apabila pengetahuan dan keahlian, serta sikap dapat dikembangkan oleh kelompok maka suatu organisasi secara langsung akan memperoleh pembelajaran.

KESIMPULAN

Apabila pembelajaran organisasi dapat dilakukan dalam lingkungan organisasi, maka pembelajaran organisasi itu akan selalu mengarah pada pembelajaran yang berfokus pada tujuan organisasi, misalnya bagaimana meningkatkan pemahaman atas Pembelajaran Organisasi (*Organizational Learning*), pemahaman mengenai berbagai prosedur kerja, hingga pada pemahaman terhadap kegiatan apa yang harus dilakukan agar sebuah tujuan organisasi dapat tercapai.

Konsep *outcome learning* (OL) perlu pengembangan lebih lanjut dengan memasukan unsur pendorong yang akan menjadikannya sebagai jembatan untuk memulai suatu proses yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan penting yang disebabkan oleh beberapa hal yang terdiri atas: 1) mendorong pembelajaran organisasi merupakan proses belajar di dalam gaya kepemimpinan yang mampu membentuk kemitraan yang homogen menjadi penting untuk mendapatkan kekuatan bagi proses belajar itu sendiri; 2) mendorong pembelajaran organisasi pada tingkat paling dasar diarahkan untuk menciptakan suatu proses yang memungkinkan setiap individu dalam suatu organisasi; 3) karena memungkinkan seseorang yang dapat mendorong proses pembelajaran merupakan ciri perusahaan, maka taraf interaksi dengan kelompok dan anggota kelompok yang homogen, mendorong proses pembelajaran akan lebih baik mengarah pada proses yang mungkin dapat menjadi ciri perusahaan.

Elemen utama dalam mendorong proses pembelajaran adalah lingkungan kerja yang memungkinkan suatu organisasi untuk membangun kemampuan yang menjadi ciri perusahaan sehingga diharapkan dapat menjadi suatu kekuatan dalam menjalankan peran organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- ANN MARIE CAROSELLA, D. J. O.-K. A. C. A. O. (1999). SMOKING ATTITUDES, BELIEFS, AND READINESS TO CHANGE AMONG ACUTE AND LONG TERM CARE INPATIENTS WITH PSYCHIATRIC DIAGNOSES.
- Audley Harris, L. C. G., G. Tomas M. Hult. (1998). Impact of Organizational and Contract Flexibility on Outsourcing Contracts.
- BARNEY, J. B. (1997). DIFFERENCES BETWEEN ENTREPRENEURS AND MANAGERS IN LARGE ORGANIZATIONS: BIASES AND HEURISTICS IN STRATEGIC DECISION-MAKING.
- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 181-217. doi: 10.1016/s1048-9843(99)00016-8
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328-336. doi: 10.1016/j.ijintrel.2008.04.001
- Bontis, N., Crossan, M. M., & Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*, 39(4), 32.
- Coad, A., Frankish, J., Roberts, R. G., & Storey, D. J. (2013). Growth paths and survival chances: An application of Gambler's Ruin theory. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 615-632. doi: 10.1016/j.jbusvent.2012.06.002
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37.
- Den Hartog, D. N., House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Abdalla, I. A., . . . Zhou, J. (1999). Culture specific and cross-culturally generalizable implicit leadership theories. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 219-256. doi: 10.1016/s1048-9843(99)00018-1
- dodgson. (1993). Organizational Learning: A Review of Some Literatures.
- Eby, L. T., Adams, D. M., Russell, J. E. A., & Gaby, S. H. (2016). Perceptions of Organizational Readiness for Change: Factors Related to Employees' Reactions to the Implementation of Team-Based Selling. *Human Relations*, 53(3), 419-442. doi: 10.1177/0018726700533006
- Figueiredo, M. D., & Ipiranga, A. S. R. (2015). How Can We Define Mastery? Reflections on Learning, Embodiment and Professional Identity. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(4), 348-364. doi: 10.1590/1807-7692bar2015150019

- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Holt, D. T., Armenakis, A. A., Feild, H. S., & Harris, S. G. (2016). Readiness for Organizational Change. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(2), 232-255. doi: 10.1177/0021886306295295
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. doi: 10.1287/orsc.2.1.88
- Hult, A. H. L. C. G. T. M. (1998). Impact of Organizational and Contract Flexibility on Outsourcing Contracts. *Industrial Marketing Management*.
- Kandemir, D., & Hult, G. T. M. (2005). A conceptualization of an organizational learning culture in international joint ventures. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 430-439. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.10.002
- katila, & Ahuja. (2002). SOMETHING OLD, SOMETHING NEW: A LONGITUDINAL STUDY OF SEARCH BEHAVIOR AND NEW PRODUCT INTRODUCTION.
- Menguc, B., Auh, S., & Shih, E. (2007). Transformational leadership and market orientation: Implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance. *Journal of Business Research*, 60(4), 314-321. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.12.008
- Rangarajana, D., Chonko, L. B., Jones, E., & Roberts, J. A. (2004). Organizational variables, sales force perceptions of readiness for change, learning, and performance among boundary-spanning teams: A conceptual framework and propositions for research
Industrial Marketing Management 33 (2004) 289–305, 33, 16. doi: 10.1016/S0019-8501(03)00072-5
- Schon, a. a. (1978). ORGANIZATIONAL LEARNING: A THEORY OF ACTION PERSPECTIVE.
- Senge. (1990). the fifth discipline.
- Senge, p. (1991). the fifth discipline, the art of practice.
- Shrivastava. (1993). A TYPOLOGY OF ORGANIZATIONAL LEARNING SYSTEMS.
- Simon. (1991). Bounded rationally and Organizational Learning.
- Sinkula. (1994). Market Information Organizational Processing Learning.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 6.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.

slater&Narver. (1995). Slater & Narver

Sonnenschein, J., & Mundaca, L. (2015). Decarbonization under green growth strategies? The case of South Korea. *Journal of Cleaner Production*. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.08.060

tippins, & sohi. (2003). IT Competency and Firm Performance: Is Organizational Learning a Missing Link? doi: 10.1002/smj.337

THE SECRET TO ENHANCE INNOVATIVENESS IN DIGITAL INDUSTRY THROUGH KNOWLEDGE-BASED EMPOWERING INTERACTION

Ardi¹, Kezia Arya Nanda²

¹ Business School, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
² Department of Communication, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
¹ardi.kho@lecturer.uph.edu, ²hirekeziatoday@gmail.com

ABSTRACT

The effects of leadership styles on organizational innovativeness are still arguable due to the inconsistencies. Many researchers analyzed the direct and indirect relationships with antecedents' variables of organizational innovativeness. The influence of transformational leadership styles has been widely approved to have an effect to organizational innovativeness. However, organizations sometimes fail to achieve their organizational innovativeness due to their limited understanding of the relationships between leadership styles, knowledge sharing, and innovation that will enhance organizational performance. This study constructs to fill a research gap between Transformational Leadership styles and Organizational Innovativeness with the Knowledge-Based Empowering Interaction as a mediator. This research will deploy 32 digital firms' Owners and Executives in Indonesia as samples. Data was gathered through online questionnaire of Likert's Scales, and analyzed with Smart partial least squares. The objective of this research is to answer a research question: should organizations consider the Knowledge-Based Empowering Interaction to increase Organizational Innovativeness? Another study is to analyze evidences, such as 1) the significant impact of digital transformational leadership on organizational innovativeness; 2) it is statistically proves that digital transformational leadership as the antecedents of the knowledge-based empowering interaction by showing a positive impact; 3) the knowledge-based empowering interaction has strong effect as mediator between digital transformational leadership and organizational innovativeness.

Keywords: Digital Transformational Leadership, Knowledge-Based Empowering Interaction, Organizational Innovativeness.

ABSTRAK

Efek gaya kepemimpinan pada inovasi organisasi masih diperdebatkan karena ketidakkonsistenan. Banyak peneliti menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung dengan variabel antededen dari inovasi organisasi. Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional telah disetujui secara luas untuk memiliki efek pada inovasi organisasi. Namun, organisasi terkadang gagal mencapai inovasi organisasi mereka karena pemahaman mereka yang terbatas tentang hubungan antara gaya kepemimpinan, berbagi pengetahuan, dan inovasi yang akan meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian ini mengkonstruksi untuk mengisi kesenjangan penelitian antara gaya Kepemimpinan Transformasional dan Keinovatifan Organisasi dengan Interaksi Pemberdayaan Berbasis Pengetahuan sebagai mediator. Penelitian ini akan menggunakan 32 Pemilik dan Eksekutif perusahaan digital di Indonesia sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner online Skala Likert, dan dianalisis dengan Smart partial least square. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian: haruskah organisasi mempertimbangkan Interaksi Pemberdayaan Berbasis Pengetahuan untuk meningkatkan Inovatifitas Organisasi? Studi lain adalah untuk menganalisis bukti, seperti 1) dampak signifikan dari kepemimpinan transformasional digital pada inovasi organisasi; 2) secara statistik membuktikan bahwa kepemimpinan transformasional digital sebagai antededen dari interaksi pemberdayaan berbasis pengetahuan dengan menunjukkan dampak positif; 3) interaksi pemberdayaan berbasis pengetahuan memiliki efek kuat sebagai mediator antara kepemimpinan transformasional digital dan inovasi organisasi.

Kata Kunci: Kepemimpinan Transformasional Digital, Interaksi Pemberdayaan Berbasis Pengetahuan, Inovasi Organisasi.

INTRODUCTION

Industry 4.0 has changed the business world today by being characterized by several technology components: Cyber-Physics Systems, Internet of Things, Internet Services, Smart Factory and Smart Products, M2M(Machine-to-machine) communication, Big data and Cloud computing. Mastery of knowledge, science and technology are the key to win competition (Hermann, Pentek, & Otto, 2015). Technology can be studied under technology elements such as technical devices (technoware), human devices (humanware), information devices (infoware), and organizational devices (orgaware) in relation to knowledge management. Technical devices increase added value or productivity, human devices to promote science, skills and work ethics, information devices, the applied technology and organizational devices, the ability of human resources, management practices, and organizational connection that set to achieve positive results (Daryani et al., 2012). In the era of digital and knowledge-based technology, the term we often hear is digitalization and innovation, so that the success factor for industry, cities and countries is speed or acceleration. Today's changes challenge established theories and systems, people's paradigms from the industrial era to the information age and entering the era of digital technology are so fast and difficult to be balanced and understood without rapid digitalisation, knowledge and innovation transformation.

Knowledge management and innovation are processes for creating, exploiting, renewing, applying and understanding knowledge to enhance for a new way needed for competitive advantage (Darroch, 2005; Thornhill, 2006). Knowledge sharing increases new knowledge and organizational capabilities to create innovation. Knowledge sharing has been studied as the mediation between leadership styles and innovation and these three aspects, leadership styles, knowledge sharing, and innovation, will enhance organizational performance (Birasnav et al., 2013; Khan et al., 2018; Noruzy et al., 2013; Sethibe, 2018; Yaseen et al., 2018). Leadership of the organization is the most important key factor for successful execution of knowledge management (Davenport et al., 1998).

LITERATURE REVIEW

Leadership inspires employees to acquire, transfer and apply knowledge for innovative performance (Lopez & Esteves, 2013; Mushtaq & Bokhari, 2011). Studies have found significant direct and indirect association between leadership and knowledge sharing (Koohang et al., 2017; Noruzy et al., 2013), while other study found no relationship between transformational leadership and knowledge sharing besides transactional leadership (Masa'deh et al., 2016). Transformational leadership is also found to have insignificant impact on the organizational innovation and suggests future research on the relation of knowledge sharing as important antecedent of organizational innovation (Calisir et al., 2016). Many studies show significant relationship between leadership styles and organizational performance (Arshad et al., 2016; Jeyaraman et al., 2018; Messersmith & Chang, 2017; Ng & Kee, 2018; Nguyen et al., 2017; Para-González et al., 2018; Sethibe, 2018; Zhu & Bao, 2017), while other studies show insignificant relationship between transformational leadership and organizational performance, but mediated indirectly by job satisfaction (Muterera et al., 2016; Obiwuru et al., 2011). The interactive effects of transformational leadership and munificence on firm performance (both 4-month growth and 1-year growth) are insignificant (Huang et al., 2015). Both leadership styles have different results in their implementation as found in the research gap above.

Leadership Styles

Leadership describes the relationship of interaction between leaders and subordinates that influence subordinates to behave toward completing tasks, maximizing productivity, clear vision, improving organizational outcomes, and organizational innovativeness to search for new ideas, abilities, and high creativity (Arif & Akram, 2018; Sarros & Santora, 2001). Leaders also improve togetherness in the organization, join commitment, and unite organization members in achieving their organizational goals and objectives (Burke et al., 2006; Garcia-Morales et al., 2008).

The leadership process can occur in one of two styles, transformational or transactional leadership (Avolio & Bass, 1999; Bass & Avolio, 1994; Burns, 1978). They were investigated as antecedents for organization learning, knowledge sharing and, organizational innovation to improve organizational performance (Arif & Akram, 2018; Choudhary et al., 2013; Golla & Johnson, 2013; Le & Lei, 2017; Matzler et al., 2012; Mitra et al., 2016; Mohammadi & Boroumand, 2016; Garcia-Morales et al., 2008; Garcia-Morales et al., 2012; Noruzy et al., 2013; Obiwuru et al., 2011; Overstreet et al., 2013; Sethibe & Steyn, 2015).

Transformational leadership consists of four styles, i.e. idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration (Bass & Avolio, 1993; Avolio & Bass, 1999). Transformational leaders involve their followers, provide meaning and inspire emotion to expand and lift them (Burns, 1978; Cheung & Wong, 2011). Ideal influence or charisma of leaders provides vision, mission, and inspires subordinates. Inspirational motivation, meaning leaders acting as role models for their subordinates, brings intellectual stimulation, meaning leaders stimulating the efforts of their assistants to be innovative and creative. Finally, individual consideration provides support, guidance, and training to followers (Bass & Riggio, 2006).

There studies directly examining the relationship between transformational leadership and innovative behavior have found very mixed results. One study found a negative relationship (Basu & Green, 1997), whereas a second study found a positive effect (Boerner, Eisenbeiss, & Griesse, 2007), and a third study did not find any effects (Moss & Ritossa, 2007).

Leadership styles in organizations provide different results from previous studies. There's insignificant effect of transformational leadership styles on exploratory innovation (Jansen et al., 2009; Pieterse et al., 2009), but it inspires organizational learning (Garcia-Morales et al., 2012; Senge, 1995). The relationship between the construction of transformational and transactional leadership positively correlates with knowledge management activities (Analoui et al., 2013; Birasnav, 2014; Politis, 2001, 2002), knowledge sharing (Masa'deh, et al., 2016; Mohammadi & Boroumand, 2016), employee's creativity when mediated with psychological empowerment (Gumusluoglu & Ilsev, 2009), and organizational innovation (Jung et al., 2003; Garcia-Morales et al., 2008). Transformational leadership styles can develop capabilities and exploit organizational knowledge to increase knowledge and creativity (Bass et al., 2003).

Leadership also transform with organizational capability, digitalization and innovation is needed by leaders to support the development of a business environment that shifts from an economy of 'product' value to a business model based on experience and knowledge, changes occur in all basic aspects and leadership to have organizational resilience and ability to adapt changes that are exponential in order to improve

organizational performance in this competitive environment (Arif and Akram, 2018, Subramony et al., 2018, Yaseen et al., 2018).

Leadership in the era of digital technology is not enough just to understand digital change, but what is needed is to be an active designer of change. Leadership that sees the threat of digital transformation makes the loss of old businesses and the emergence of new businesses, leaders must be able to adapt comprehensively and accelerate with faster changes to deliver innovations that secure long-term success.

Companies experience exponential evolution in available technology and systems, digitization is making more and more fields of value creation and increasing linkages through the internet. Everything leads to a real quantum leap in solutions and concepts. Digital Transformation Leadership like Facebook, Twitter, Airbnb, Alibaba, Gojek, Traveloka leaders is needed to stay alive.

Digital transformational leadership understands the pace of technological development and is able to increase their capacity to change to meet new challenges and meet consumer demand. Leaders can maintain the speed of change or risk losing competition.

Digital transformational leadership leads change management and is responsible for deciding where, when and how to embrace digital disruption. The leader has the judgment to decide which innovation best suits the goals of the organization and has the foresight to predict where the next hurdle will come.

Leaders bring companies to victory in the digital age with three habits:

1. Following the trends and emerging technologies
2. Determine the direction of the digital development and investment strategy
3. Lead the team to change quickly and precisely

Be a change leader and thrive in the digital age that focus on development of digital tools which will accelerating the pace of change across organization at an unprecedented speed. Leader must be prepared to pivot their business strategies at the drop of a dime. They need the infrastructure in place to guide change and minimize employee resistance. But even more importantly, they need leadership to envision a new future, and empower the workforce to embrace realize it.

Knowledge Sharing

Barney in resources-based value theory (RBV) determines competitive advantages as the ability to control the company resources that are valuable, rare, cannot be imitated and cannot be replaced including company management expertise, organizational processes and routines, and information and knowledge (Barney, 1991; 2001; Wright et al., 2013). Knowledge is the most strategic resource (Grant, 1996), thus superior organization is a learning organization that produces knowledge that improves the past and produces a breakthrough (Munir, 2012).

Knowledge is the result of interaction between individuals, groups, and organizational units that are influenced by internal and external motivational factors or empowerment that will encourage the creation of new knowledge and innovations which can enable increased performance and productivity (Jeon et al., 2011).

There are two types of knowledge, explicit knowledge and tacit knowledge or intangible knowledge. Explicit knowledge is conveyed in words and numbers, scientific formulas, specifications, standard operating procedures, graphics, manuals, etc., and passed

on from one person to another in a systematic way. Tacit knowledge is in the human mind, very personal and difficult to form, making it difficult to communicate or convey to others such as feelings, intuition, body language, physical experience, and practical instruction, but also rare or unique, cannot be imitated, and cannot be substituted (Bratianu, 2016; John & Andrew, 2017; Muthuveloo et al., 2017).

Both tacit and explicit knowledge are epistemological dimensions of organizational learning, the process of creating knowledge and learning organizations that work through various stages of socialization (tacit to tacit), externalization (tacit to explicit), combination (explicit to explicit) and internalization (explicit to tacit). After internalization is achieved, the process begins again, starting from a higher level of knowledge, resulting in cognitive evolution with increasing accumulation of knowledge, this process has a spiral shape (Bass et al., 2001). Synergizing both tacit and explicit knowledge creates new knowledge.

Knowledge sharing consists of two dimensions: knowledge donation (KD) and knowledge collection (KC). Knowledge donation is to share personal intellectual capital through conversation and knowledge collection is earn their intellectual capital through consulting with partners (VandenHooff & deRidder, 2004).

Knowledge emerging from KD and KC improves an organizational routines, processes and practices for innovation (Perin et al., 2016; Wang & Kwek, 2018; Razak et al., 2018; Tsoukas & Vladimirou, 2001; Zahra & George, 2002). Knowledge that is shared and exchanged within organizations will produce new information and experiences that grow linearly, but if the new knowledge gets feedback or support it will grow exponentially (Liao et al., 2007).

Knowledge sharing is believed to be the mediation between leadership styles and innovation. Knowledge sharing increases new knowledge and organizational capabilities to create innovation (Birasnav et al., 2013; Khan et al., 2018; Noruzy et al., 2013; Sethibe, 2018; Yaseen et al., 2018). These three aspects, leadership styles, knowledge sharing, and innovation, will enhance organizational performance.

Empowered Interaction Capability

Company's interactions with customers determine the success of the company. There are six interaction capabilities, namely individuated interaction capabilities, relational interaction capabilities, ethical interaction capabilities, empowered interaction capabilities, developmental interaction capabilities, and concerted interaction capabilities (Karpen et al., 2012, Karpen et al., 2015). Each of these strategic interaction capabilities is meaningful and mutually integrated which is beneficial as a relevant theme from the Service-dominant logic a concept of service interaction between companies and customers. (Vargo and Lusch, 2004; Vargo and Lusch, 2017; Vargo et al., 2008).

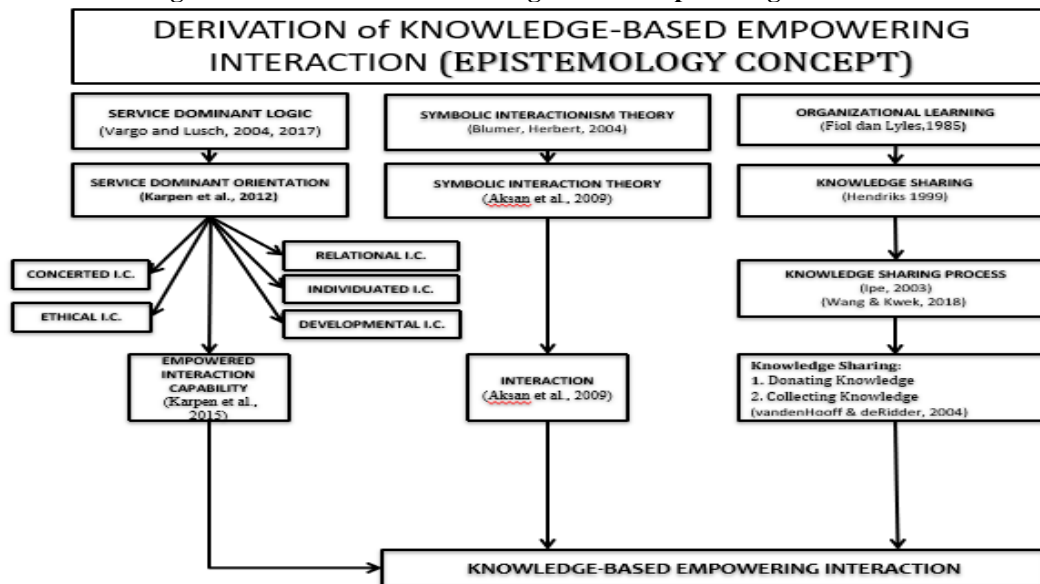
Empowered interaction capability becomes a special talent needed by leaders to deal with things that are more complex and require cognition (the process of gaining knowledge) and related to intellectuals (Karpen et al., 2012; Karpen et al., 2015; Liu, 2015). Empowered interaction capability encourages individual actors to form profitable resources and experiences that facilitate, enhance, and actualize shared value creation in organizational level interaction capabilities (Karpen et al., 2017). This interaction can be developed in sharing knowledge as to encourage the emergence of innovations that organizations need to have competitive advantage that results in organizational performance (María Ruiz et al., 2013; Wang and Wang, 2012; Wuryaningrat, 2013). This study refers to Karpen's idea of

how the concept of empowered interaction capability is adopted in the process of dynamic interaction between organizational members in order to improve team performance.

Derivation of Knowledge-Based Empowering Interaction

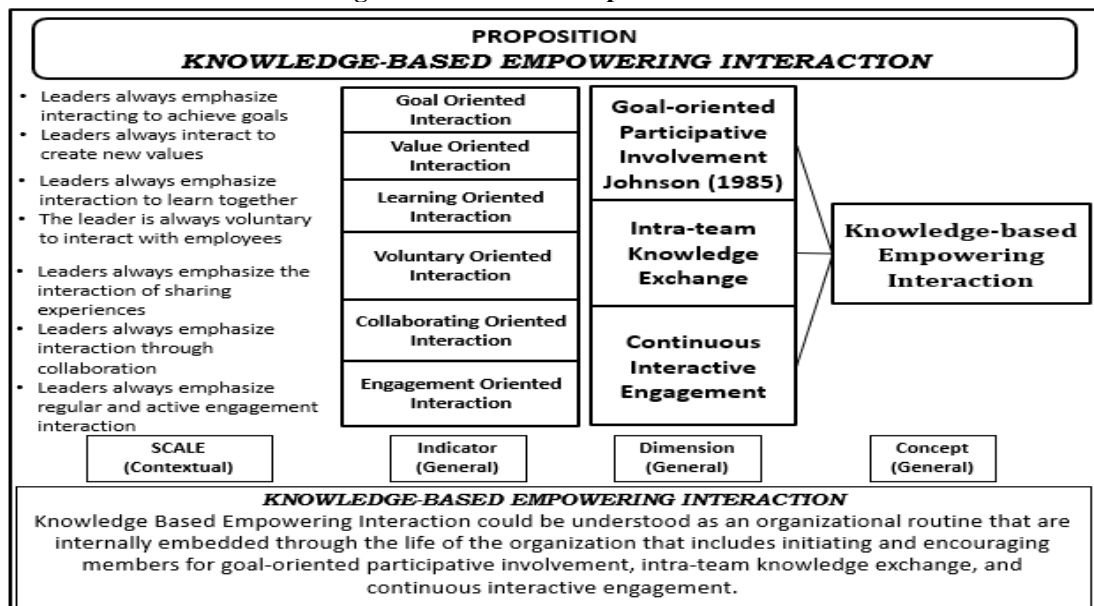
Knowledge-based Empowering Interaction (KEI) is a newly constructed concept taken from Service-Dominant orientation theory (Karpen et al., 2012, Karpen et al., 2015), symbolic interaction theory (Blumer, Herbert, 2004; Aksan et al., 2009), knowledge sharing theory (Hendriks, 1999; Ipe, 2003; Nonaka, 1994; Pan & Scarbrough, 1998; Wang & Kwek, 2018; Zimmerman, 2000), and organization learning theory (Fiol & Lyles, 1985). Empowered interaction capability and interaction concept have same dimensions which can be combined as empowering interaction. This research synthesizes process of various concepts and theories to obtained KEI as a strategic mediator between types of leadership and organizational innovativeness related to company’s performance.

Figure 1.1 Derivation of Knowledge-based Empowering Interaction.



KEI could be understood as an organizational routine that is internally embedded through the life of the organization that includes initiating and encouraging members for goal-oriented involvements, intra-team knowledge exchanges, and continuous interactive engagements to improve organizational performance. The research proposition model shown in figure 2 have 3 dimensions (goal-oriented participative involvement, intra-team knowledge exchange, and continuous interactive engagement) and 6 indicators (goal-oriented interaction and value creating interaction under goal-oriented participative involvement dimension; Learning-oriented interaction and voluntary oriented interaction under intra-team knowledge exchange; Collaboration oriented interaction and engagement-oriented interaction under continuous interactive engagement).

Figure 2.1 Research Proposition Model.



Organizational Innovativeness

Organization creates competitive advantage through innovation of new products or services, market expansion, production processes improvement, and service quality (Damanpour et al., 2018; Ram & Rangaswami, 2009; Johannessen et al., 2001; Snihur & Wiklund, 2018). Utilization of external organization resources such as the availability of natural resources, technology, and labor market; and utilization of internal organization resources such as employee skills and capability, knowledge sharing, organizational structure, and work systems create organizational innovativeness (Saleh et al., 2018). Managing resources and intellectual abilities inherent in the organization and every member of the organization (both explicit and tacit knowledge) is a valuable and strategic source for generating innovation. Knowledge management and innovation are important competencies for improving organizational performance (Grant, 1996; Hult et al., 2004). To develop the intellectual capital, organizations must use social capital which can be achieved through interaction between members and the ability of the organizations to introduce innovation as a form of newness (Wuryaningrat, 2013).

Innovation can improve efficiency, productivity, competitiveness, and ultimately performance (Aguinis & Glavas, 2012; Meyer & Subramaniam, 2014). Innovation is an important component of sustainable competitive advantage (Gunday et al., 2011; Rosenbusch et al., 2011) but organizations are mostly designed to promote order and routines that are not friendly to innovation, so leadership should provide direction and create an environment that supports creativity and innovativeness through various processes of organizational learning, new knowledge, and essential competencies for the firm (Birasnav et al., 2013; Ryan & Tipu, 2013; Yaseen et al., 2018).

Four types of innovations are product/service, process, market and organization (OECD, 2005; Rajapathirana & Hui, 2018). Product/service innovation creates new products or services such as technical specifications, the latest software for expansion into new markets and industries (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001). Process innovation is

an implementation of new method of production or delivery. Market innovation is new marketing method in product design, product placement, promotion, and pricing of products in order to penetrate new markets or increase company sales. Organization innovation is an implementation of new method in the practice of business and external relations of the company which will improve company’s performance by updating organizational systems, procedures, and routines to encourage team’s cohesiveness, coordination, collaboration, knowledge sharing, and learning (OECD, 2005; Rajapathirana & Hui, 2018).

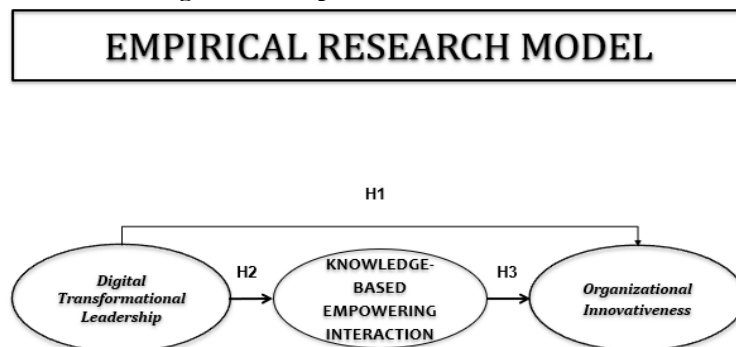
Numerous studies have reported that leadership styles such as transformational and transactional leadership contribute towards innovation and organizational performance through certain mediators such as knowledge sharing, organizational innovation, organizational learning, and HRM practices (Garcia-Morales et al., 2012; Khan et al., 2018; Noruzy et al., 2013; González et al., 2018; Sethibe & Steyn, 2015). Transformational leadership has a direct impact on innovation because top management strives to foster innovation, increase growth, and profitability (Matzler et al., 2012). Other studies have found insignificant relationships and suggested the need for future research that links leadership style and innovation to organizational performance (Henriksen & Mishra, 2018).

The main objective of this study is to systematically track the impact of knowledge-based empowering interaction (KEI) between leadership styles towards organizational innovativeness that at the end will enhance organizational performance in digital organizations. This study adopts three-dimensional model of innovation related to the service sector, which are product innovation, process innovation, and market innovation.

Empirical Research Model

Figure 3 shows the empirical research model developed for this study.

Figure 3.1 Empirical Research Model.



Research Hypothesis

To answer the research question: should organization consider the knowledge-based empowering interaction to increase organizational innovativeness that will enhance organizational performance? this study will test and analyse the data in digital industry. It is expected that conclusions can be drawn to answer research question and to analyse evidences according to the hypothesis that have been formulated in the following table.

Table 4.1 Research Hypothesis.

No	Hypothesis
Hypothesis 1	Digital Transformational leadership has a positive effect on Organizational Innovativeness.
Hypothesis 2	Digital Transformational leadership has a positive effect on Knowledge-Based Empowering Interaction.
Hypothesis 3	Knowledge-Based Empowering Interaction has a positive effect on Organizational Innovativeness.

RESEARCH METHOD

Data for this research are drawn from a survey of knowledge practices in the context of digital firms in Indonesia. In addition, the survey instrument contained instructions for completion and research variables consists of the organizational innovativeness, digital transformational leadership styles and knowledge-based empowering interaction.

The study adopted self-reported data management approach. Questionnaires distributed online to the top management from the digital industries as well as those owners who are familiar with the company’s activities and practices. Purposive sampling used to collect data from directory of digital firms.

Processing data deploy Smart PLS to answer research questions. All top management voluntary take part in this survey without any reward. There are 32 valid responses from top management or owners of digital companies.

RESULTS

In descriptive statistics using Smart PLS, statements that are considered valid should have an outer loading value greater than 0.5. The loadings range from 0.7 to 0.9 and all Cronbach's alpha values are greater than 0.70.

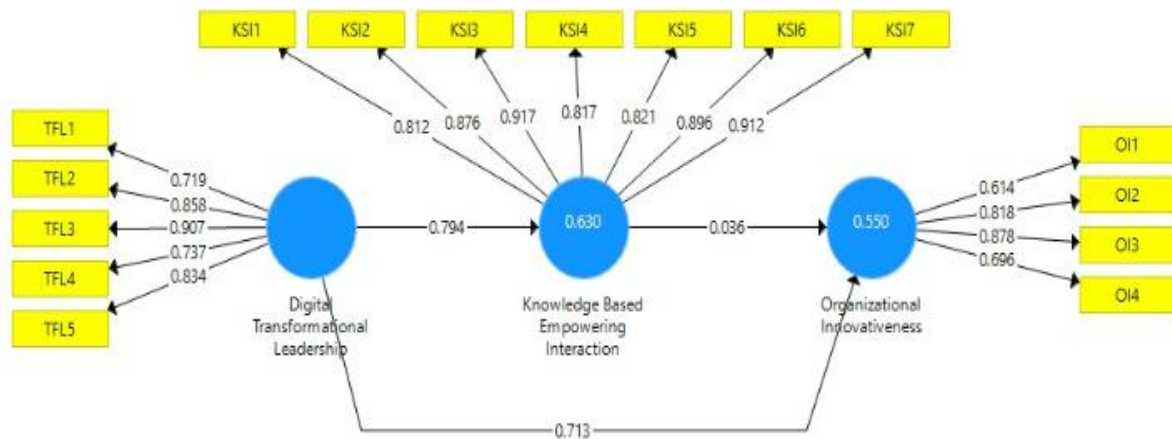
Table 5.1 Test Reliability and Validity.

Variable	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Knowledge-Based Empowering Interaction	0.757	0.956	0.946
Organizational Innovativeness	0.752	0.83	0.736
Digital Transformational Leadership	0.766	0.908	0.871

Digital transformational leadership was measured by the scales developed by Podsakoff et al., (1996) with digital term. The digital transformational leadership scale

consists of five items. Organizational innovativeness was assessed by the scales developed by Miller and Friesen's (1993) with digital term. The scale comprises of four items. All items used a five-point Likert scale anchored from 1, strongly disagree, to 5, strongly agree.

Figure 6.1 Result of Smart PLS.



Result of Smart PLS is shown on Fig.4.1. Digital transformational leadership related to organizational innovativeness (H1) and have a positive relation with knowledge-based empowering interaction (H2). Knowledge-based empowering interaction relates significantly and positively with organizational innovativeness (H3).

DISCUSSION

The results showed that leadership types influence organizational innovativeness, which is consistent with previous studies (Arshad et al., 2016; Jeyaraman et al., 2018; Messersmith & Chang, 2017; Ng & Kee, 2018; Para-González et al., 2018; Sethibe, 2018; Zhu & Bao, 2017).

The empirical model demonstrated that digital transformational leadership had positive effects on knowledge-based empowering interaction, different from research conducted by Masa'deh et al. (2016). Therefore, this study proposed knowledge-based empowering interaction (KEI) as essential to enable employees' innovativeness.

This study supports the research which states that knowledge-based empowering interaction positively affects the organizational innovativeness (Garcia-Morales et al., 2012; Khan et al., 2018; Noruzy et al., 2013). Other results showed that leadership types had significant impact on the organizational innovation, which is different from previous research (Calisir et al., 2016; Pieterse et al., 2009). There is strongest relationship between digital transformational leadership and organizational innovativeness, mediated by knowledge-based empowering interaction. Organization that successfully implement knowledge-based empowering interaction will generate innovation in terms of new products and services to enhance the organization performance, which is in line with previous researches (Cheng & Krumwiede, 2011; Jimenez-Jimenez & Sanz-Valle, 2011).

CONCLUSIONS

The study contributes scientifically and practically to the discussion around knowledge-based empowering interaction, innovation, and leadership of practitioners in Industry 4.0.

The study creates an understanding of knowledge-based empowering interaction which comes from the term empowering interaction capability of knowledge sharing which is needed for a reasonable scientific discussion to impact innovativeness.

The study’s practical contributions are twofold: First, the definition given for knowledge-based empowering interaction helps clarify the basic understanding of the term knowledge sharing among practitioners. Second, the six design indicators can be used for implementing knowledge-based empowering interaction scenarios in companies. They will help identify cases and guidance during implementation stages.

Limitations of the study result from its sample and research method applied. This study only focuses on organizational innovativeness as the mediator. Other research could look at other mediators such as competitive advantage, intellectual capital, and job performance. Furthermore, it is possible that knowledge-based empowering interaction related topic might have been overlooked, consequently, to an imperfect definition of knowledge-based empowering interaction.

For further research, both academics and practitioners are welcomed to test the accuracy and usefulness of the definition given and challenge their utility of knowledge-based empowering interaction. Knowledge-based empowering interaction is an integral part of organization behavioural study as underlined by Razak et al. (2018) that organizational learning, competitiveness and innovation are platforms to prepare and develop human capital.

REFERENCES

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. doi:10.1177/0149206311436079
- Analoui, B. D., Doloriert, C. H., & Sambrook, S. (2013). Leadership and knowledge management in UK ICT organisations. *Journal of Management Development*, 32(1), 4-17. doi:10.1108/02621711311286892
- Arif, S., & Akram, A. (2018). Transformational Leadership and Organizational Performance. *SEISENSE Journal of Management*, 1(3), 59-75. doi:10.5281/zenodo.1306335
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Mohd Zain, Z. (2016). *Transformational Leadership and Business Performance: An Insight From Technology-based SMEs in Malaysia*.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462.
- Barney, J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641. doi:10.1177/014920630102700601
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting Unit Performance by Assessing Transformational and Transactional Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218. doi:10.1037/0021-9010.88.2.207
- Bass, B. M. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 8(1), 9-32.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational Leadership And Organizational Culture. Public Administration Quarterly, Southern Public Administration Education Foundation, 112-121.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership. Sage Publications, Inc. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218. doi:10.1037/0021-9010.88.2.207

- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational Leadership.
- Basu, R., & Green, S. G. (1997). Leader-member exchange and transformational leadership: An empirical examination of innovative behaviors in leader-member dyads. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 477–499.
- Birasnav, M. (2014). Knowledge management and organizational performance in the service industry: The role of transformational leadership beyond the effects of transactional leadership. *Journal of Business Research*, 67(8), 1622-1629. doi:10.1016/j.jbusres.2013.09.006
- Birasnav, M., Albufalasa, M., & Bader, Y. (2013). The role of transformational leadership and knowledge management processes on predicting product and process innovation: An empirical study developed in Kingdom of Bahrain. *Tékhne*, 11(2), 64-75. doi:10.1016/j.tekhne.2013.08.001
- Boerner, S., Eisenbeiss, S. A., & Griesse, D. (2007). Follower behavior and organizational performance: The impact of transformational leaders. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13, 15–26.
- Bratianu, C. (2016). Knowledge Dynamics. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(3), 323-337.
- Burke, C. S., Stagl, K. C., Klein, C., Goodwin, G. F., Salas, E., & Halpin, S. M. (2006). What type of leadership behaviors are functional in teams? A meta-analysis. *The Leadership Quarterly*, 17(3), 288-307. doi:10.1016/j.leaqua.2006.02.007
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper and Row.
- Calisir, F., Gumussoy, C. A., Basak, E., & Gurel, G. (2016). Effect of Organizational Learning, Transformational Leadership, and Market Orientation on Firm Performance. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 13(03). doi:10.1142/s0219877016400010
- Cheung, M. F. Y., & Wong, C. S. (2011). Transformational leadership, leader support, and employee creativity. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(7), 656-672. doi:10.1108/01437731111169988
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A., & Zaheer, A. (2013). Impact of Transformational and Servant Leadership on Organizational Performance: A Comparative Analysis. *Journal Business Ethics*, 116, 433-440. doi:DOI 10.1007/s10551-012-1470-8
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). <damanpour2001.pdf>. *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-64.

- Damanpour, F., Sanchez-Henriquez, F., & Chiu, H. H. (2018). Internal and External Sources and the Adoption of Innovations in Organizations. *British Journal of Management*, 29(4), 712-730. doi:10.1111/1467-8551.12296
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115. doi:10.1108/13673270510602809
- Daryani, S. M., Khodaverdi, Y., Rasouli, E., & Shareghi, B. (2012). The importance of knowledge management technologies in performance improvement of organizations. *Life Science Journal*, 9(4), 4695-4699.
- Davenport, T. H., Long, D. W. D. & Beers, M. C. 1998. Building Successful Knowledge Management Projects. *Sloan Management Review*, 39, 43-57.
- Fiol, M. C., & Lyles, M. A. (1985). Organizational Learning. *The Academy of Management Review*, 10(4), 803-813.
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65(7), 1040-1050.
- García-Morales, V. J., Llorens-Montes, F. J., & Verdu-Jover, A. J. (2008). The Effects of Transformational Leadership on Organizational Performance through Knowledge and Innovation. *British Journal of Management*, 19, 299–319. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00547.x
- García-Morales, V. J., Matías-Reche, F., & Hurtado-Torres, N. (2008). Influence of transformational leadership on organizational innovation and performance depending on the level of organizational learning in the pharmaceutical sector. *Journal of Organizational Change Management*, 21(2), 188-212. doi:10.1108/09534810810856435
- Golla, E. J., & Johnson, R. (2013). The Relationship between Transformational and Transactional Leadership Styles and Innovation Commitment and Output at Commercial Software Companies. *The Business Review Cambridge*, 21(1), 337-343.
- González, P. L., Jiménez-Jiménez, D., & Martínez-Lorente, A. R. (2018). Exploring the mediating effects between transformational leadership and organizational performance. *Employee Relations*, 40(2), 412-432. doi:10.1108/er-10-2016-0190
- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of The Firm. *Strategic Management Journal*, 17(Winter special issue), 109-122.

- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473. doi:10.1016/j.jbusres.2007.07.032
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676. doi:10.1016/j.ijpe.2011.05.014
- Hendriks, P. (1999). Why Share Knowledge? The Influence of ICT on the Motivation for Knowledge Sharing. *Knowledge and process management*, 6(2), 91-100.
- Henriksen, D., & Mishra, P. (2018). Creativity as Invention, Discovery, Innovation and Intuition: an Interview with Dr. Richard Buchanan. *TechTrends*, 62(3), 215-220. doi:10.1007/s11528-018-0279-4
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2015). Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review.
- Huang, K.-E., Wu, J.-H., Lu, S.-Y., & Lin, Y.-C. (2016). Innovation and technology creation effects on organizational performance. *Journal of Business Research*, 69(6), 2187-2192. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.028
- Huang, X., Xu, E., Chiu, W., Lam, C., & Farh, J.-L. (2015). When Authoritarian Leaders Outperform Transformational Leaders: Firm Performance in a Harsh Economic Environment. *Academy of Management Discoveries*, 1(2), 180-200. doi:10.5465/amd.2014.0132
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Ipe, M. (2003). Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework. *Human Resource Development Review*, 2(4), 337-359. doi:10.1177/1534484303257985
- Jansen, J. J. P., Vera, D., & Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. *The Leadership Quarterly*, 20(1), 5-18. doi:10.1016/j.leaqua.2008.11.008
- Jeon, S., Kim, Y. G., & Koh, J. (2011). An integrative model for knowledge sharing in communities-of-practice. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 251-269. doi:10.1108/13673271111119682
- Jeyaraman, M. M., Qadar, S. M. Z., Wierzbowski, A., Farshidfar, F., Lys, J., Dickson, G., . . . Abou-Setta, A. M. (2018). Return on investment in healthcare leadership development programs. *Leadersh Health Serv (Bradf Engl)*, 31(1), 77-97. doi:10.1108/LHS-02-2017-0005

- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417. doi:10.1016/j.jbusres.2010.09.010
- Johannessen, J.-A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.
- John, G., & Andrew, C. (2017). Knowledge management and professional experience: the uneasy dynamics between tacit knowledge and performativity in organizations. *Journal of Knowledge Management*, 21(4), 872-884. doi:10.1108/JKM-02-2017-0058
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 525-544. doi:10.1016/s1048-9843(03)00050-x
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38. doi:10.1177/1094670511425697
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108. doi:10.1016/j.jretai.2014.10.002
- Karpen, I. O., Gemser, G., & Calabretta, G. (2017). A multilevel consideration of service design conditions: Towards a portfolio of organisational capabilities, interactive practices and individual abilities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 384-407. doi:10.1108/JSTP-05-2015-0121
- Khan, H. u. R., Ali, M., Olya, H. G. T., Zulqarnain, M., & Khan, Z. R. (2018). Transformational leadership, corporate social responsibility, organizational innovation, and organizational performance: Symmetrical and asymmetrical analytical approaches. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1270-1283. doi:10.1002/csr.1637
- Koohang, A., Paliszkievicz, J., & Goluchowski, J. (2017). The impact of leadership on trust, knowledge management, and organizational performance. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 521-537. doi:10.1108/imds-02-2016-0072
- Le, P. B., & Lei, H. (2017). How transformational leadership supports knowledge sharing. *Chinese Management Studies*, 11(3), 479-497. doi:10.1108/cms-02-2017-0039
- Liao, S.-h., Fei, W.-C., & Chen, C.-C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive

- industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
doi:10.1177/0165551506070739
- Liu, Y. (2015). The Review of Empowerment Leadership. *Open Journal of Business and Management*, 03(04), 476-482. doi:10.4236/ojbm.2015.34049
- Lopez, V. W. B., & Esteves, J. (2013). Acquiring external knowledge to avoid wheel re-invention. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 87-105.
doi:10.1108/13673271311300787
- María Ruiz-Jiménez, J., & del Mar Fuentes-Fuentes, M. (2013). Knowledge combination, innovation, organizational performance in technology firms. *Industrial Management & Data Systems*, 113(4), 523-540. doi:10.1108/02635571311322775
- Masa'deh, R. e., Obeidat, B. Y., & Tarhini, A. (2016). A Jordanian empirical study of the associations among transformational leadership, transactional leadership, knowledge sharing, job performance, and firm performance. *Journal of Management Development*, 35(5), 681-705. doi:10.1108/jmd-09-2015-0134
- Matzler, K., Schwarz, E., Deutinger, N., & Harms, R. (2012). The Relationship between Transformational Leadership, Product Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(2), 139-151.
doi:10.1080/08276331.2008.10593418
- Messersmith, J. G., & Chang, Y.-Y. (2017). On the same page: Exploring the link between cross-level leadership fit and innovation. *Human Performance*, 30(1), 1-20.
doi:10.1080/08959285.2016.1250766
- Meyer, J., & Subramaniam, M. (2014). Appropriating innovation's technical value: Examining the influence of exploration. *Journal of Business Research*, 67(1), 2860-2866. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.001
- Mitra Madanchian, N. H., Fauziah Noordin, Hamed Taherdoost. (2016). The Relationship between Ethical Leadership, Leadership Effectiveness and Organizational Performance: A Review of Literature in SMEs Context. *European Business & Management*, 2(2), 17-21. doi:10.11648/j.ebm.20160202.11
- Mohammadi, A., & Boroumand, Z. (2016). Transformational leadership and knowledge sharing. *International Journal of Information Science and Management*, 14(2), 83-96.
- Moss, S. A., & Ritossa, D. A. (2007). The impact of goal orientation on the association between leadership style and follower performance, creativity and work attitudes. *Leadership*, 3, 433-456.
- Munir, N. S. (2012). Penerapan Manajemen Pengetahuan di Indonesia. www.ppm-manajemen.ac.id, 1-13.

- Mushtaq, R. & Bokhari, R. H. (2011). Knowledge Sharing: Organizational Culture And Transformational Leadership. *Journal of Knowledge Management Practice*, 12, 1-9.
- Muterera, J., Hemsworth, D., Baregheh, A., & Garcia-Rivera, B. R. (2016). The Leader-Follower Dyad: The Link Between Leader and Follower Perceptions of Transformational Leadership and Its Impact on Job Satisfaction and Organizational Performance. *International Public Management Journal*, 21(1), 131-162. doi:10.1080/10967494.2015.1106993
- Muthuveloo, R., Shanmugam, N., & Teoh, A. P. (2017). The impact of tacit knowledge management on organizational performance: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 192-201. doi:10.1016/j.apmr.2017.07.010
- Ng, H. S., & Kee, D. M. H. (2018). The core competence of successful owner-managed SMEs. *Management Decision*, 56(1), 252-272. doi:10.1108/md-12-2016-0877
- Nguyen, T. T., Mia, L., Winata, L., & Chong, V. K. (2017). Effect of transformational-leadership style and management control system on managerial performance. *Journal of Business Research*, 70, 202-213. doi:10.1016/j.jbusres.2016.08.018
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Noruzi, A., Dalfard, V. M., Azhdari, B., Nazari-Shirkouhi, S., & Rezazadeh, A. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5-8), 1073-1085. doi:10.1007/s00170-012-4038-y
- Obiwuru, T. C., Okwu, A. T., Akpa, Victoria O., & Nwankwere, I. A. (2011). Effects of Leadership Style on Organizational Performance: A Survey of Selected Small Scale Entreprises in Ikosi-Ketu Council Development area of Lagos State, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(7), 100-111.
- OECD. (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. *OECD and Eurostat*.
- Overstreet, R. E., Hanna, J. B., Byrd, T. A., Cegielski, C. G., & Hazen, B. T. (2013). Leadership style and organizational innovativeness drive motor carriers toward sustained performance. *The International Journal of Logistics Management*, 24(2), 247-270. doi:10.1108/ijlm-12-2012-0141
- Pan, S. L., & Scarbrough, H. (1998). A Socio-Technical View of Knowledge-Sharing at Buckman Laboratories. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 55-66.

- Para-González, L., Jiménez-Jiménez, D., & Martínez-Lorente, A. R. (2018). Exploring the mediating effects between transformational leadership and organizational performance. *Employee Relations*, 40(2), 412-432. doi:10.1108/er-10-2016-0190
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Jiménez-Jiménez, D., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). Network Effects on Radical Innovation and Financial Performance: An Open-mindedness Approach. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(4). doi:10.1590/1807-7692bar2016160057
- Pieterse, A. N., van Knippenberg, D., Schippers, M., & Stam, D. (2009). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 609-623. doi:10.1002/job.650
- Politis, J. D. (2001). The relationship of various leadership styles to knowledge management. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(8), 354-364. doi:10.1108/01437730110410071
- Politis, J. D. (2002). Transformational and transactional leadership enabling (disabling) knowledge acquisition of self-managed teams: the consequences for performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(4), 186-197. doi:10.1108/01437730210429052
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55. doi:10.1016/j.jik.2017.06.002
- Razak, N. A., Aziz, R. A., Rahman, Z. A., & Ali, S. (2018). Empowering Knowledge Sharing in Business. In F. Noordin, A. K. Othman, & E. S. Kassim (Eds.), *Proceedings of the 2nd Advances in Business Research International Conference* (pp. 253-260).
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). *Is Innovation Always Beneficial? A Meta-Analysis of the Relationship Between Innovation and Performance in SMEs* (Vol. 26).
- Ryan, J. C., & Tipu, S. A. A. (2013). Leadership effects on innovation propensity: A two-factor full range leadership model. *Journal of Business Research*, 66(10), 2116-2129. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.038
- Saleh, A. A., Sani, M. K. J. A., & Noordin, S. A. (2018). Conceptualizing Knowledge Management, Individual Absorptive Capacity and Innovation Capability: A Proposed Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 385-395. doi:10.6007/IJARBSS/v8-i9/4600
- Sarros, J. C., & Santora, J. C. (2001). The transformational-transactional leadership model in practice. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(8), 383-393.

- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*, 1st ed. Doubleday, New York.
- Sethibe, T., & Steyn, R. (2015). The relationship between leadership styles, innovation and organisational performance: A systematic review. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(3), 325-337. doi:10.17159/2222-3436/2015/v18n3a3
- Sethibe, T. G. (2018). Towards A Comprehensive Model On The Relationship Between Leadership Styles, Organisational Climate, Innovation And Organisational Performance. *International Journal of Innovation Management*, 1850021. doi:10.1142/S1363919618500214
- Snihur, Y., & Wiklund, J. (2018). Searching for innovation: Product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. *Long Range Planning*. doi:10.1016/j.lrp.2018.05.003
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687-703. doi:10.1016/j.jbusvent.2005.06.001
- Tsoukas, H., & Vladimirov, E. (2001). What is Organizational Knowledge? *Journal of Management Studies*, 38(7), 973-993.
- VandenHooff, B., & deRidder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117-130. doi:10.1108/13673270410567675
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. doi:10.1016/j.emj.2008.04.003
- Wang, Z., & Kwek, C. L. (2018). The Mediation Role of Knowledge Sharing Between Organizational Learning and Technological Innovation Practice. *International Journal of Knowledge Management*, 14(3), 48-68. doi:10.4018/ijkm.2018070104
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.

- Wright, P. M., Coff, R., & Moliterno, T. P. (2013). Strategic Human Capital. *Journal of Management*, 40(2), 353-370. doi:10.1177/0149206313518437
- Wuryaningrat, N. F. (2013). Knowledge Sharing, Absorptive Capacity and Innovation Capabilities: An Empirical Study on Small and Medium Enterprises in North Sulawesi, Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(1), 61-78.
- Yaseen, S. G., Al-Janaydab, S., & Alc, A. N. (2018). Leadership Styles, Absorptive Capacity and Firm's Innovation. *International Journal of Knowledge Management*, 14(3), 82-100.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203. doi:10.5465/amr.2002.6587995
- Zhu, X., & Bao, M. (2017). Substitutes or complements? Individual-focused and group-focused transformational leadership in different organizational structures in new firms. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(5), 699-718. doi:10.1108/lodj-04-2016-0097
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory. *Handbook of Community Psychology*, 43-44.

PERSEDIAAN SPARE PART SEPEDA MOTOR DI PT YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG MUARA BUNGO

Ariyanto.M¹⁾, Poiran²⁾, Hamirul³⁾
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo
¹ayanto825@yahoo.com, ²poiran624@yahoo.co.id, ³hrul@ymail.com

ABSTRAK

Persediaan *Spare part* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persediaan spare part sepeda motor Yamaha dalam memenuhi permintaan konsumen di PT. Yamaha Mataram Sakti cabang Muara Bungo. Dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan Kualitatif serta teknik pengumpulan data dengan wawancara, Informan sebanyak 14 orang. Hasil penelitian Analisis persediaan *spare part* sepeda motor merek Yamaha dalam konsumen pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo bahwa dalam analisis persediaan *spare part* di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo masing berdasarkan penjualan tahun sebelumnya dan lebih memprioritaskan *spare part* yang cepat dijual atau *fast moving* dan kurang melakukan kontrol pada persediaan *spare part* yang *slow moving* yang permintaan konsumen sedikit, sehingga beresiko pada kekosongan persediaan *spare part* di gudang jika terjadi peningkatan permintaan konsumen, selain itu dalam menjual produk menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*).

Kata Kunci: Persediaan *Spare Part*, Sepeda Motor, Yamaha, PT Mataram Sakti, Muara Bungo

ABSTRACT

Spare parts inventory has an important role in increasing sales and providing satisfaction to consumers. This paper aims to find out how Yamaha motorcycle spare parts supply in meeting consumer demand at PT. Yamaha Mataram Sakti branch of Muara Bungo. By using descriptive methods and qualitative approaches and data collection techniques with interviews, informants were 14 people. The results of the analysis The inventory of Yamaha brand motorcycle spare parts in consumers at PT. Yamaha Mataram Sakti Branch Muara Bungo that in the spare part inventory analyst at PT. Each Yamaha Mataram Sakti Muara Bungo Branch is based on previous year's sales and prioritizes spare parts that are quickly sold or fast moving and do not control the slow moving spare part inventory that consumers demand a little, so there is a risk of a spare inventory in the warehouse if there is an increase consumer demand, in addition to selling products using the FIFO (First In First Out) system.

Keywords: Spare Parts Inventory, Motorcycle, Yamaha, PT Mataram Sakti, Muara Bungo

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi saat ini mempengaruhi cara kehidupan bermasyarakat secara sedikit demi sedikit serta mempengaruhi termasuk kebutuhan akan alat transportasi atau kendaraan yang tidak terlepas dari suku cadang atau kebutuhan akan *spare part* kendaraan, dimana setiap kendaraan yang ada tentunya membutuhkan *spare part* dalam mengoperasikannya, apalagi jika terjadi kerusakan yang bisa beresiko pada kerusakan yang lebih fatal bagi kendaraan. Sehingga dirasa perlu untuk pengadaan *spare part* guna memenuhi kebutuhan akan permintaan konsumen.

Persediaan *spare part* menjadi sangat penting karena bisa menambah atau meningkatkan volume penjualan kendaraan sehingga juga meningkatkan kebutuhan akan

spare part kendaraan. Namun tingginya permintaan konsumen pada *spare part* dapat menimbulkan beberapa masalah, seperti biaya simpan, modal yang tertahan, tingginya kemungkinan kerusakan produk, dan sebagainya sehingga perlu pengawasan dalam pengadaan *spare part* dan tingkat persediaan *spare part* guna memenuhi permintaan konsumen, seperti halnya PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor dan sekaligus menyediakan *spare part* sepeda motor Yamaha.

Persediaan *spare part* dilakukan pada saat persediaan hampir habis dan jumlah barang yang dipesan hanya berdasarkan perkiraan saja, karena perusahaan ini belum memiliki metode tertentu dalam mengatur persediaannya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha optimal dalam pengelolaan persediaan agar tidak terjadinya kekurangan ataupun kekosongan persediaan sehingga perlu ada pengawasan dan analisa yang baik dalam pengadaan *spare part* guna memenuhi permintaan konsumen.

PT Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo selain bergerak di bidang penjualan kendaraan juga menyediakan bengkel dan servis kendaraan. Bengkel yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan sepeda motor, lebih dari itu bengkel juga mendorong dan berfungsi untuk mengontrol persediaan dan penjualan *spare part* guna melengkapi kebutuhan penggantian *spare part* kendaraan yang rusak.

Dalam mengendalikan persediaan stok *spare part* atau keluar masuknya jumlah *spare part* masih kurang efisien sehingga banyak sekali kesulitan yang ada apalagi data yang harus diolah banyak dikarenakan stok *spare part* yang terdiri dari berbagai macam *spare part* dengan berbagai macam jenisnya. PT. Yamaha Mataram Sakti dalam hal ini pengendalian persediaan yang dilakukan menggunakan peramalan berdasarkan permintaan di masa lalu. PT. Yamaha Mataram Sakti membedakan *spare part* berdasarkan permintaan konsumen, *spare part* yang paling sering diminta dimasukkan kategori *fast moving*, sedangkan *spare part* yang jarang diminta dikategorikan dalam *slow moving*. Kategori ini membedakan *spare part* dari jumlah permin-taannya bukan dari nilai barangnya. Perusahaan memfokuskan persediaan pada *fast moving*, sehingga barang yang termasuk dalam *slow moving* seringkali tidak tersedia, padahal barang yang termasuk dalam *slow moving* bisa termasuk dalam barang yang nilainya tinggi, dibandingkan dengan harga barang *fast moving*.

Adapun beberapa jenis *spare part* yang tersedia yang perlu diperhatikan karena sering dilakukan pengadaan *spare part* sebagai permintaan konsumen selama periode Tahun 2012 sampai Tahun 2016 di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Daftar Jenis Spare part di PT. Yamaha Mataram Sakti
Cabang Muara Bungo**

No	1	3	3	4	5	6	7	8
Jenis Spare Part	Aki motor	Oli	Lampu	Rantai / belt	Busi	Karburator	Tali Gas	Kampas Rem & Tali Rem

Sumber: PT. Mataram Sakti Cabang Muara Bungo (2017)

Dilihat dari jumlah persediaan *spare part* di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo selama periode tahun 2012-2016 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Jumlah Persediaan *Spare Part* di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo Periode Tahun 2012-2016

No	Jenis <i>Spare Part</i>	Persediaan <i>Spare Part</i> (Tahun)				
		2012 (unit)	2013 (unit)	2014 (unit)	2015 (unit)	2016 (unit)
1	Aki Motor	1500	1500	1600	1600	1600
2	Oli	1000	1200	1200	1400	1500
3	Lampu	1250	1250	1250	1250	1250
4	Rantai/belt	780	800	800	800	850
5	Busi	2500	2500	2500	2500	2500
6	Karburator	600	600	600	600	600
7	Tali Gas	800	900	800	800	1000
8	Kampas Rem/tali Rem	800	900	800	800	1000

Sumber: PT Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, 2017

PT Yamaha Mataram Sakti pada pelaksanaan tugasnya harus bisa mengatur atau mengelola sirkulasi persediaan *spare part* yang ada, sehingga mengetahui jika hendak kehabisaan suatu jenis *spare part* sebelum pemesanan dari pelanggan terjadi sehingga diperoleh informasi yang cepat dan akurat sesuai yang dtuhkan.

Dari beberapa penjelasan di atas peneliti menemukan beberapa fenomena yang terjadi yaitu:

1. Kurangnya pengawasan dalam pengadaan *spare part* di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo.
2. Belum Optimalnya pemesanan Spare Part sehingga perusahaan belum mampu memenuhi permintaan konsumen.
3. Kurang komunikasi antara bagian bengkel dengan bagian gudang tentang jenis *spare part* yang ada atau tersedia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persediaan *spare part* sepeda motor merek Yamaha dalam memenuhi permintaan konsumen pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo?

TINJAUAN LITERATUR

Jenis Persediaan

Berdasarkan keadaan tahapan dalam proses produksi. Atas dasar proses produksi ini, jenis persediaan sebagai berikut:¹

- a. Persediaan bahan baku (*raw material*), persediaan ini adalah persediaan bahan baku mentah yang akan diproses dalam proses produksi
- b. Persediaan berupa suku cadang (*spare part*) yang akan digunakan dalam proses produksi.

¹*Ibid.*, hal. 348

- c. Persediaan barang setengah jadi (*work in process*) diadakan sebagai hasil proses produksi tahap pertama untuk menunjang proses produksi tahap berikutnya
- d. Di samping bahan baku berupa bahan mentah juga terdapat bahan baku penolong tersebut penting disediakan sebab tanpa bahan baku penolong tersebut, proses produksi pasti tidak bisa berjalan.
- e. Persediaan bahan jadi (*Finished Good Stock*) yaitu persediaan barang yang telah selesai diolah atau diproses dan siap dijual kepada konsumen, termasuk konsumen akhir.

Tujuan Persediaan

- a. Pemasaran ingin melayani konsumen secepat mungkin sehingga menginginkan persediaan dalam jumlah yang banyak.
- b. Produksi ingin beroperasi secara efisien. Hal ini mengimplikasikan order produksi yang tinggi akan menghasilkan persediaan yang besar (untuk mengurangi setup mesin). Di samping itu juga produk menginginkan persediaan bahan baku, setengah jadi atau komponen yang cukup sehingga proses produksi tidak terganggu karena kekuarangan bahan.
- c. Pembelian (*Purchasing*), dalam rangka efisiensi, juga menginginkan persamaan produksi yang besar dalam jumlah sedikit dari pada pemesanan yang kecil dalam jumlah yang banyak. Pembelian ingin ada persediaan sebagai pembatas kenaikan harga dan kekurangan produk.
- d. Keuangan (*Finance*) menginginkan minimasi secara semua bentuk investasi persediaan karena biaya investasi dan efek negative yang terjadi pada perhitungan pengembalian asset (*return of asset*) perusahaan.
- e. Personalia (*Personel and Industrial Relationship*) menginginkan adanya persediaan untuk mengantisipasi fluktuasi kebutuhan tenaga kerja dan PHK tidak perlu dilakukan.
- f. Rekayasa (*Engineering*) menginginkan persediaan minimal untuk mengantisipasi jika terjadi perubahan rekayasa (*Engineering*).²

Manfaat Persediaan

Beberapa manfaat persediaan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan, sebagai berikut:³

- a. Menghilangkan resiko keterlambatan pengiriman bahan baku atau barang yang dtuhkan perusahaan.
- b. Menghilangkan resiko jika material yang dipesan tidak baik sehingga harus dikembalikan.
- c. Menghilangkan resiko kenaikan harga barang atau inflasi.
- d. Untuk menyimpan bahan baku yang dihasilkan secara musiman sehingga perusahaan tidak akan kesulitan jika bahan itu tidak tersedia di pasaran.
- e. Mendapatkan keuntungan dari pembelian berdasarkan diskon kuantitas.
- f. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tersedianya barang yang diperlukan.

²Rosnaini Ginting, Sistem Produksi, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007, hal.125

³Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi* Edisi Ketiga, Grasindo, Jakarta, 2010, hal. 238

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebuah aktivitas yang memberikan kontribusi dalam memahami fenomena yang menjadi perhatian melalui penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara memperoleh atau mengumpulkan data untuk menyusun suatu karya ilmiah yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh.⁴

Menurut Hadari Nawawi, bahwa penggunaan metode yang tepat berarti.⁵

1. Menghindari pemecahan masalah dengan cara berpikir yang spekulatif dalam mencari kebenaran ilmu pengetahuan, terutama dalam ilmu sosial yang variabelnya sangat dipengaruhi oleh sikap subjektivitas manusia yang mengungkapnya.
2. Menghindari pemecahan masalah atau cara berpikir yang tidak menguntungkan bagi perkembangan ilmu yang sangat dituhkan dalam kehidupan modern.
3. Meningkatkan sikap obyektivitas dalam menggali kebenaran ilmu pengetahuan, yang tidak saja penting, tetapi sangat besar pengaruhnya *spare part* kegunaan hasil penelitian di dalam kehidupan manusia.⁶

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/ peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya.⁷

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek dalam penelitian”. Populasi dapat dikatakan sebagai wilayah penelitian yang dapat ditarik karakteristik dan kesimpulannya oleh peneliti. Maka dari itu, populasi penelitian merupakan subjek yang dijadikan sasaran penelitian. Populasi merupakan komponen penelitian yang sangat penting karena tanpa ada populasi maka data yang akan diolah tidak pernah ada.⁸

Dengan menetapkan populasi, dimaksudkan agar penelitian dapat mengukur sesuatu sesuai dengan masalahnya. Dalam hal ini yang dijadikan populasi adalah pimpinan, seluruh karyawan PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel adalah teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

⁴Yvonne Augustine dan Robert Kristaung, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat, Jakarta, 2013, hal. 145.

⁵*Ibid*, hal. 61.

⁶Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2001, hal. 60.

⁷Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hal. 51.

⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hal. 130

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 91.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 14 (empat belas) orang, yaitu: Kepala Cabang PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo; Kepala Bagian *spare part* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo; 1 (satu) orang karyawan bagian administrasi PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo; 1 (satu) orang bagian *service counter* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo; 2 (dua) orang karyawan bagian *spare part* PT. Yamaha Mataram Cabang Sakti Muara Bungo; 3 (tiga) orang Karyawan Bagian Mekanik PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo; 5 (lima) orang konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yaitu studi kepustakaan (*Library Research*) dan studi lapangan (*Field Research*) dokumentasi, observasi, dan wawancara yaitu:¹⁰

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. “Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis.¹¹ Adapun Proses analisis data kualitatif dalam penelitian ini adalah:¹²

1. Tahap pengumpulan data yaitu proses yang memasuki lingkungan penelitian dan melakukan pengumpulan data penelitian.
2. Tahap reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.
3. Tahap penyajian data yaitu penyajian informasi untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persediaan *spare part* sepeda motor merek Yamaha dalam permintaan konsumen pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo.

Persediaan merupakan bahan-bahan, bagian yang disediakan dan bahan-bahan disediakan untuk memenuhi permintaan dari konsumen atau pelanggan setiap waktu,

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfa Beta, Bandung, 2012, hal. 224

¹¹*Ibid.*, hal 225

¹²Djam’an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal, 218-220

persediaan *spare part* digunakan untuk dijual kepada konsumen sehingga perlu adanya pengelolaan persediaan agar dapat mengendalikan persediaan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yogi Bagus Irawan sebagai Kepala Cabang PT. Yamaha Mataram Sakti Muara Bungo mengatakan bahwa:¹³

“...Dalam menjalankan usaha jual beli kendaraan bermotor, persediaan spare part menjadi salah satu pendukung dari bertambahnya pendapatan perusahaan, begitu pula yang terjadi di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo ini, dimana persediaan spare part selama ini masih didasarkan pada ramalan permintaan spare part pada tahun lalu atau tahun sebelumnya, sehingga beresiko pada kekurangan persediaan spare part. PT Yamaha Mataram Sakti membedakan spare part berdasarkan permintaan konsumen, spare part yang paling sering diminta dimasukkan kategori fast moving seperti oli dan kampas rem, Filter kaburator, busi sedangkan spare part seperti bodi kendaraan, lampu, kabel spido, per shock, block mesin yang jarang diminta dikategorikan dalam slow moving seperti rantai motor. Kategori ini membedakan spare part dari jumlah permintaannya bukan dari nilai barangnya. Perusahaan memfokuskan persediaan pada fast moving, sehingga barang yang termasuk dalam slow moving seringkali tidak tersedia, padahal barang yang termasuk dalam slow moving bisa termasuk dalam barang yang nilainya tinggi, sampai ratusan kali harga barang fast moving. Satu hal lagi yang dilakukan dalam mengontrol persediaan atau sirkulasi spare part yaitu dengan sistem FIFO (First In First Out)”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yudha Frisma sebagai Kepala Bagian *spare part* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:¹⁴

“...Persediaan spare part di gudang saat ini masih berdasarkan atas permintaan spare part pada tahun sebelumnya, dan hal tersebut bisa mengakibatkan kekosongan persediaan spare part pada tahun berikutnya karena adanya peningkatan penjualan kendaraan dan membutuhkan spare part untuk perawatan kendaraan, sehingga perlu pengawasan dalam pengadaan persediaan spare part guna memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ayu Arisandi sebagai karyawan bagian administrasi PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:¹⁵

“...Proses persediaan spare part di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo selama ini masih didasarkan pada permintaan konsumen pada tahun sebelumnya, dan semua permintaan spare part tersebut tercatat di bagian administrasi yang difungsikan untuk melakukan permintaan spare part pada tahun ini, sirkulasi persediaan spare part yang seperti sekarang ini masih

¹³Hasil wawancara dengan Yogi Bagus Irawan, sebagai Kepala Cabang PT. Yamaha Mataram Sakti Muara Bungo, pada tanggal 12 Juli 2017

¹⁴Hasil wawancara dengan Yudha Frisma, sebagai Kepala Bagian *Spare Part* PT. Yamaha Mataram Sakti Muara Bungo, tanggal 14 Juli 2017

¹⁵Hasil wawancara dengan Ayu Arisandi, sebagai karyawan bagian Administrasi PT. Yamaha Mataram Sakti Muara Bungo, tanggal 16 Juli 2017

beresiko pada kurangnya persediaan spare part sehingga jika terjadi kekosongan persediaan spare part, maka konsumen disarankan untuk memesan spare part terlebih dahulu atau bisa saja membeli sendiri ke toko spare part lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nanis Suciani sebagai karyawan bagian *Service Counter* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:¹⁶.

“...Persediaan spare part di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo masih ditemukan kekosongan atas persediaannya, yang mungkin disebabkan karena cara menganalisa persediaan spare part yang masih didasarkan pada permintaan atau penjualan spare part pada tahun lalu, karena bisa saja permintaan konsumen pada tahun sekarang atau tahun yang akan datang akan mengalami peningkatan permintaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yudhi sebagai karyawan bagian *spare part* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:¹⁷

“...Jika persediaan spare part di gudang kosong terkadang konsumen disarankan untuk melakukan pemesanan atau pembelian spare part ke mitra usaha Yamaha Mataram Sakti atau toko lain yang menjual spare part motor merek Yamaha. Hal itu terjadi karena kurangnya pengawasan atas persediaan spare part dan proses penganalisaan yang masih berdasarkan ramalan penjualan tahu lalu dan lebih memprioritaskan spare part yang cepat atau laku dijual dan spare part lain menjadi kosong”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ariawan karyawan bagian *spare part* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:¹⁸

“...Pengadaan spare part dijadikan pendukung bertambahnya pendapatan perusahaan, di sisi lain tersedianya spare part bisa diartikan sebagai fasilitas pada pemenuhan permintaan konsumen agar lebih memudahkan konsumen memperoleh spare part yang dibutuhkan dalam perawatan kendaraan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sugeng sebagai karyawan bagian *Mekanik* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:¹⁹

“...Melakukan service atau perawatan kendaraan membutuhkan spare part guna mempercepat proses service kendaraan konsumen, untuk itu perlu penganalisaan yang baik dalam melakukan pemesanan spare part agar tidak terjadi kekosongan persediaan spare part di gudang. Hal tersebut guna memenuhi

¹⁶Hasil wawancara dengan Nanis Suciani sebagai karyawan bagian *Service Counter* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 16 Juli 2017

¹⁷Hasil wawancara dengan Yudhi, sebagai karyawan bagian *Spare Part* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 18 Juli 2017

¹⁸Hasil wawancara dengan Ariawan, sebagai karyawan bagian *Spare Part* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 18 Juli 2017

¹⁹Hasil wawancara dengan Sugeng, sebagai karyawan bagian *Mekanik* PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 20 Juli 2017

kebutuhan konsumen dan juga akan berdampak positif bagi pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mazuri sebagai karyawan bagian Mekanik PT. Yamaha Mataram Sakti Muara Bungo mengatakan bahwa:²⁰

“...Jika ada konsumen yang membutuhkan spare part untuk memperbaiki kendaraanya disarankan melakukan pemesanan langsung ke bagian spare part atas saran dari mekanik jika pergantian spare part dirasa sangat diperlukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zulkarnain sebagai karyawan bagian Mekanik PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:²¹

“...Secara keseluruhan persediaan spare part di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo sudah lengkap namun yang menjadi hambatannya adalah pengadaan persediaannya karena lebih memprioritaskan pada spart part yang banyak dibutuhkan konsumen atau fast moving, sehingga ketersediaan spare part yang jarang dibutuhkan konsumen menjadi kurang dilakukan pengawasannya dan resikonya adalah kekosongan persediaan spare part”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Deddy sebagai Konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:²²

“...Ketersediaan spare part yang menjadi pendukung perusahaan seperti PT. Yamaha Mataram Sakti Motor ini untuk dapat menambah pendapatan usahanya, selain itu ketersediaan spare part menjadi prioritas konsumen untuk mengunjungi dealer guna memperoleh spare part yang dibutuhkannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Siti sebagai Konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:²³

“...Kelengkapan atas tersedianan suku cadang atau spare part di dealer merupakan suatu keharusan, agar memenuhi permintaan konsumen dan mampu memberikan pelayanan ke konsumen dengan baik, namun terkadang masih saja saya temukan kekosongan ketersediaan spare part yang saya butuhkan untuk perawatan kendaraan, sehingga saya harus mencarinya ke toko spare part lainnya yang menyediakan spare part yang dibutuhkan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Debby sebagai konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo mengatakan bahwa:²⁴

²⁰Hasil wawancara dengan Mazuri, sebagai karyawan bagian Mekanik PT. Yamaha Mataram Sakti Muara Bungo, tanggal 20 Juli 2017

²¹Hasil wawancara dengan Zulkarnain sebagai karyawan bagian Mekanik PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 20 Juli 2017

²²Hasil wawancara dengan Deddy sebagai Konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 22 Juli 2017

²³Hasil wawancara dengan Siti sebagai Konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 25 Juli 2017

²⁴Hasil wawancara dengan Debby sebagai Konsumen PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo, tanggal 25 Juli 2017

“...Keinginan konsumen untuk membeli spare part atau melakukan perawatan kendaraan di dealer resmi Yamaha, seperti PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo ini sebenarnya agar memperoleh spare part yang asli dan terjamin kualitasnya karena produk spare partnya yang asli”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam analisis persediaan *spare part* di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo masing berdasarkan penjualan tahun sebelumnya dan lebih memprioritaskan *spare part* yang cepat dijual atau *fast moving* dan kurang melakukan kontrol pada sirkulasi persediaan *spare part* yang *slow moving* yang permintaan konsumen sedikit, sehingga beresiko pada kekosongan persediaan *spare part* di gudang jika terjadi peningkatan permintaan konsumen, selain itu dalam menjual produk menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*).

KESIMPULAN

Analisis persediaan *spare part* sepeda motor merek Yamaha dalam konsumen pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo bahwa dalam analisis persediaan *spare part* di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo masing berdasarkan penjualan tahun sebelumnya dan lebih memprioritaskan *spare part* yang cepat dijual atau *fast moving* dan kurang melakukan kontrol pada persediaan *spare part* yang *slow moving* yang permintaan konsumen sedikit, sehingga beresiko pada kekosongan persediaan *spare part* di gudang jika terjadi peningkatan permintaan konsumen, selain itu dalam menjual produk menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*)

Saran

1. Disarankan Pimpinan PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo untuk lebih memotivasi seluruh karyawannya untuk melakukan inovasi dalam pengadaan persediaan *spare part* guna memberikan pelayanan optimal dan dan memenuhi permintaan konsumen
2. Disarankan Pimpinan PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo beserta bagian *spare part* bekerja sama dengan baik guna melakukan perencanaan pengadaan *spare part* sehingga tidak terjadi laki kekosongan *spare part* di gudang
3. Disarankan Pimpinan PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo beserta seluruh karyawan PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Muara Bungo untuk selalu meningkatkan komunikasi yang baik guna menemukan solusi dalam menghadapi kurangnya pemahaman dalam berkomunikasi sehingga memiliki motivasi yang sama dalam melakukan pekerjaan dan bisa mewujudkan tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, *Ilmu Komunikasi*, Satu Nusa, Bandung, 2010
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2010
- Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi* Edisi Ketiga. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta, 2007
- Freddy Rangkuti, *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*, Cetakan Kedua. Raja Grafindo, Jakarta, 2004
- Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2001
- Heizer, Jay dan Barry Render. *Operations Management, Manajemen Operasi*, Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta 2015
- Inu Kencana Syafi'ie, *Ilmu Administrasi Publik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1999
- M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1992
- Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Ristono, Agus. *Manajemen Persediaan*, Yogyakarta, Graha ilmu, 2013
- Rosnaini Ginting, *Sistem Produksi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007, hal.125
- Rully Indrawan, dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Refika Aditama, Bandung, 2014
- Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Salemba Empat, Jakarta, 2003
- Soewarno Handayani, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Mas Agung, Jakarta, 1998
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 2008
- Sondang P. Siagian, *Fungsi-fungsi Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005
- Sri Astuti Pratmaningsih, *Komunikasi Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfa Beta, Bandung. 2012

-----, *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta, Bandung, 2014

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006

Tanri Abeng, *Gagasan, Wawasan, Terapan, dan Renungan*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997

T. Hani Handoko, *Manajemen, BPFE*, Yogyakarta, 2005

Yvonne Augustine dan Robert Kristaung, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat, Jakarta, 2013

Kamus

Andini. T, Nirmala, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2001

Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Edisi ke-5, Bumi Aksara, Jakarta, 2000

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS AUDIT, AUDITOR TENURE, KONDISI KEUANGAN PERUSAHAAN, BUKTI MITIGASI, DAN KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN”

Arnhilda Tioris¹⁾, Herlina Lusmeida²⁾

¹⁾Alumni FEB Universitas Pelita Harapan, Tangerang, ²⁾FEB Universitas Pelita Harapan, Tangerang

²⁾herlina.lusmeida@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas audit, *auditor tenure*, kondisi keuangan perusahaan, bukti mitigasi dan komisaris independen terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Opini audit *going concern* merupakan variabel *dummy*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yaitu laporan tahunan, laporan keuangan, maupun laporan auditor independen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria. Sampel pada penelitian ini berjumlah 156, dimana terdiri dari 26 perusahaan manufaktur selama periode 2011 hingga 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *auditor tenure* berpengaruh negatif terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Bukti mitigasi berpengaruh positif terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Kualitas audit, kondisi keuangan perusahaan dan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*.

Kata Kunci: Kualitas audit, *auditor tenure*, kondisi keuangan perusahaan, komisaris independen, opini audit *going concern*

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of audit quality, auditor tenure, company financial condition, mitigation evidence and independent commissioners on going concern audit opinion. Going concern audit opinion is a dummy variable. The data used in this study are secondary data, namely annual reports, financial reports, and independent auditor's reports. The sample used in this study was selected using a purposive sampling method with the aim of getting samples that fit the criteria. The sample in this study amounted to 156, which consisted of 26 manufacturing companies during the period 2011 to 2016. The results showed that auditor tenure had a negative effect on going concern audit opinion. The mitigation evidence has a positive effect on the acceptance of going concern audit opinion. Audit quality, company financial condition and independent commissioners do not influence the acceptance of going concern audit opinion.

Keywords: Audit quality, auditor tenure, company financial condition, independent commissioner, going concern audit opinion

PENDAHULUAN

Krisis moneter yang terjadi di Amerika pada tahun 1997 membawa dampak terhadap kondisi ekonomi global secara menyeluruh di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada masa itu, Indonesia mengalami krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS, yaitu pada awalnya Rp2.500 menjadi Rp16.500 per satuan dolar AS. Nilai tukar rupiah yang tiba-tiba merosot tajam mengakibatkan banyak perusahaan yang secara teknis mengalami kebangkrutan dan sulit untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Walaupun mampu bertahan, ruang gerak perusahaan tersebut menjadi sangat sempit karena

besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memulihkan keseimbangan neraca masing-masing. Masalah *going concern* menjadi hal yang penting dan mendapatkan banyak perhatian dari publik. (Laporan Perekonomian Indonesia, 1998). Menurut Chen dan Church (dalam Praptitorini dan Januarti, 2011), kondisi ekonomi yang tidak pasti membuat para investor mengharapkan auditor untuk memberikan *early warning* akan kegagalan keuangan perusahaan. Perusahaan yang mengalami kesulitan dalam melanjutkan bisnisnya akan mendapatkan opini audit *going concern* dari auditor. Opini audit atas laporan keuangan digunakan oleh para investor untuk memutuskan apakah akan melakukan investasi ke perusahaan atau tidak. Auditor dinilai sebagai jembatan yang menghubungkan antara pihak manajemen perusahaan dengan investor. Namun, pada saat terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, banyak yang berargumen bahwa auditor tidak dapat memberikan opini *going concern* yang sesuai. Banyak yang beranggapan, krisis ekonomi dapat dihindari jika auditor dapat memberikan opini pada laporan audit sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Untuk memberikan jawaban yang jelas kepada publik, menteri negara bagian PPN/Kepala Badan Perencanaan Nasional mengungkapkan bahwa sebuah firma akuntan berusaha memanipulasi data di Badan Penyehatan Perbankan Nasional agar menghindari untuk mengeluarkan opini *going concern* (Haron *et al*, 2009). Bukti-bukti menunjukkan bahwa pada tahun 1997, 14 perusahaan telah diberikan laporan audit yang bersih pada tahun sebelumnya tetapi jatuh pada tahun berikutnya. Menurut Venuti (dalam Januarti 2009), hal ini timbul karena adanya hipotesis *self-fulfilling prophecy* dimana apabila auditor memberikan opini *going concern*, maka perusahaan akan menjadi cepat bangkrut karena banyak investor yang membatalkan investasinya atau kreditor yang menarik dananya. Oleh sebab itu, pentingnya kualitas dari suatu audit ditentukan dari kompetensi dan independensi auditor.

Salah satu faktor yang dapat memicu masalah keberlangsungan pada perusahaan adalah tren negatif. Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan laba yang positif mempunyai kecenderungan untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Sedangkan perusahaan yang sulit menghasilkan laba secara terus menerus menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang buruk. Perusahaan tersebut akan sulit untuk mendanai keberlangsungan hidup perusahaan seperti membiayai operasi perusahaan, memberikan dividen bagi investornya, membiayai atau menambah lini bisnis dan membayar kewajiban-kewajibannya pada pihak kreditor (Rafflesia, 2015).

Januarti (2009) dan Nugrahanti dan Darsono (2014) menyatakan bahwa auditor yang memiliki spesialisasi pada industri tertentu dinilai memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik akan kondisi lingkungan industri tersebut. Namun penelitian yang dilakukan Praptitorini dan Januarti (2011) dan Marshall (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas audit tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*. *Auditor-client tenure* merupakan jangka waktu perikatan yang terjalin antara kantor akuntan publik (KAP) dengan *auditee* yang sama. Kecemasan akan kehilangan sejumlah *fee* yang cukup besar akan menimbulkan keraguan bagi auditor untuk menyatakan opini audit *going concern*. Januarti (2009) dan Junaidi dan Hartono (2010) menemukan bahwa faktor hubungan antara klien dan auditor berpengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Sedangkan penelitian Widyantari (2011) dan Rakatenda dan Putra (2016) menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap penerimaan opini *going concern*.

Kondisi keuangan perusahaan merupakan tingkat kesehatan perusahaan sesungguhnya. Semakin buruk kondisi keuangan perusahaan maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan menerima opini audit *going concern*. Surbakti dan Hadiprajitno (2011) dan Suparmun (2014) menemukan bahwa kondisi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan penerimaan opini audit *going concern* ketika proksi model kebangkrutan yang digunakan adalah *The Altman Model*. Namun, penelitian yang dilakukan Januarti (2009) dan Ningtias (2011) kondisi keuangan tidak berpengaruh signifikan dengan penerimaan opini audit *going concern*.

Bukti mitigasi merupakan informasi yang dapat mengurangi keraguan auditor tentang kemampuan kelangsungan usaha perusahaan, seperti informasi tentang rencana perusahaan atau kegiatan untuk memperbaiki keadaan ekonomi perusahaan. Junaidi *et al* (2012) menyatakan bahwa bukti mitigasi berpengaruh signifikan terhadap penerimaan opini *going concern*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyowati (2013) bahwa secara keseluruhan bukti mitigasi dapat memprediksi penerimaan opini audit *going concern*, tetapi secara terperinci aspek penjualan strategi aset tetap tidak dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan opini audit *going concern*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Bruynseels dan Willekens (2016) bahwa secara keseluruhan bukti mitigasi berhubungan dengan penerimaan opini audit *going concern*, tetapi secara terperinci aspek jangka panjang dan jangka pendek dalam bukti mitigasi juga diperhitungkan di dalam penelitian ini.

Masalah *going concern* dapat dicegah dan diatasi dengan adanya tata kelola perusahaan yang baik. Oleh sebab itu, diperlukannya komisaris independen sebagai salah satu *internal control* di dalam perusahaan. Puspitasari dan Rustiana (2014) menyatakan bahwa komisaris independen secara umum mempunyai pengawasan yang lebih baik terhadap manajemen, sehingga mempengaruhi kemungkinan kecurangan dalam menyajikan laporan keuangan yang dibuat oleh manajemen. Namun, penelitian Mada dan Laksito (2013) selaras dengan penelitian Ramadhany (2004) menyatakan bahwa komisaris independen dalam anggota dewan direksi tidak berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*.

Berdasarkan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi opini audit *going concern* dan mengingat betapa pentingnya opini *going concern*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerimaan opini audit *going concern* yang ada di Indonesia dengan menggunakan faktor-faktor penentu seperti kualitas audit, auditor *tenure*, kondisi keuangan perusahaan, bukti mitigasi dan komisaris independen. Adapun alasan pemilihan perusahaan manufaktur karena transaksi perusahaan manufaktur lebih besar, kompleks dan lebih bervariasi. Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh kualitas audit, auditor *tenure*, kondisi keuangan perusahaan, bukti mitigasi, dan komisaris independen terhadap penerimaan opini audit *going concern*”.

TINJAUAN LITERATUR

Jensen dan Meckling (dalam Januarti, 2009) menggambarkan teori agensi sebagai hubungan kontrak antara agen (manajemen) dengan pemilik (*principal*). Agen diberi wewenang oleh pemilik untuk melakukan operasional perusahaan, Agen akan melakukan tindakan terbaik demi kepentingan prinsipal. Pemilik akan memberikan imbalan atas kerja si agen. Menurut Ujihayanto (dalam Sari dan Rahardja, 2012), wewenang dan tanggung jawab agen maupun pemilik diatur dalam kontrak kerja atas persetujuan bersama

Masalah keagenan akan muncul ketika terjadi konflik kepentingan antara pemilik dan agen. Masing-masing pihak berusaha memaksimalkan kepentingan pribadi. *Principal* menginginkan laba sebesar-besarnya atau peningkatan nilai investasi dalam perusahaan dan menilai prestasi agen berdasarkan kemampuannya memperbesar laba. Semakin tinggi jumlah laba yang dihasilkan oleh agen (manajemen), *principal* akan memberikan insentif yang tinggi. Sehingga agen berusaha untuk memenuhi tuntutan *principal* agar mendapatkan kompensasi yang tinggi pula. (Elqorni, 2009 dalam Sari dan Rahardja, 2012)

Agen secara moral bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para prinsipal. Namun, kenyataannya agen (manajemen) tidak selalu bertindak sesuai dengan keinginan pemilik dikarenakan adanya motivasi untuk mensejahterahkan kepentingan sendiri. Optimalisasi kepentingan baik *principal* maupun agen yang tidak sesuai dapat menimbulkan terjadinya *asymetri information*. Menurut Sari dan Rahardja (2012), *asymetri information* merupakan kondisi dimana informasi yang terdapat dalam laporan keuangan tidak mencerminkan kondisi perusahaan sebenarnya. Scott (dalam Primadita, 2012) mengelompokkan informasi asimetri ke dalam dua jenis, antara lain:

1. *Adverse selection*

Yaitu jenis informasi asimetri dimana pihak-pihak yang melakukan transaksi bisnis, atau transaksi potensial mempunyai informasi lebih dibanding pihak-pihak lain.

2. *Moral hazard*

Yaitu tindakan yang dilakukan manajer tidak sepenuhnya diketahui oleh pemegang saham. Manajer atau pihak internal lainnya bisa melakukan tindakan yang melanggar kontrak antara manajemen dengan pemegang saham atau tindakan yang melanggar etika, diluar sepengetahuan pemegang saham.

Teori sinyal didasarkan pada asumsi bahwa informasi yang diterima oleh masing-masing pihak berbeda. Dengan demikian, teori ini berhubungan dengan asimetri informasi. Teori sinyal menunjukkan adanya informasi asimetri antara manajemen dengan pihak-pihak yang berkepentingan atas informasi perusahaan. Untuk itu, manajer perlu memberikan informasi yang diperlukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan melalui penerbitan laporan keuangan. Melalui laporan keuangan, manajer memberikan informasi mengenai kebijakan akuntansi yang diterapkan serta performa perusahaan.

Audit didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan pengevaluasian bukti mengenai suatu informasi untuk menentukan dan melaporkan tingkat kesesuaian antara informasi tersebut dengan kriteria yang telah ditentukan. Audit harus dilakukan oleh orang yang kompeten dan independen (Arens *et al*, 2014:24).

Hakim (dalam Primadita, 2012) menyebutkan bahwa auditor mempunyai dua peran yang sangat menentukan dalam dunia pasar modal, yaitu sebagai *information role* dan *insurance role*, dimana kualitas audit sangat berpengaruh terhadap kredibilitas atas informasi yang terdapat dalam laporan keuangan.

Auditor mempunyai tanggung jawab untuk menilai apakah terdapat kesangsian besar terhadap kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam periode waktu yang pantas. Auditor juga bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan kecurangan dan kesalahan yang melanggar hukum dan meminta manajemen untuk melakukan revisi atas laporan keuangan. (Rudyawan dan Badera, 2009).

Auditor bertugas untuk menyatakan pendapatnya tentang kewajaran suatu laporan keuangan perusahaan. Opini yang diberikan merupakan pernyataan kewajaran, dalam semua hal yang material, posisi keuangan dan hasil usaha dan arus kas sesuai dengan prinsip akuntansi yang diterima secara umum (SPAP, 1994, alinea 1). Menurut Rahayu (dalam Widyantari, 2011), istilah *going concern* dapat diinterpretasikan dalam dua hal, yang pertama adalah *going concern* sebagai konsep dan yang kedua adalah sebagai opini audit. Sebagai konsep, istilah *going concern* dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan perusahaan mempertahankan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang. Sebagai opini audit, istilah opini *going concern* menunjukkan auditor memiliki kesangsian mengenai kemampuan perusahaan untuk melanjutkan usahanya di masa mendatang. Laporan audit dengan modifikasi *going concern* merupakan suatu indikator bahwa dalam penilaian auditor terdapat risiko bahwa *auditee* tidak dapat bertahan dalam bisnis. Untuk membuat keputusan auditor harus mempertimbangkan hasil dari operasi, kondisi ekonomi yang mempengaruhi perusahaan, kemampuan membayar utang, dan kebutuhan likuiditas di masa yang akan datang.

Tugas auditor eksternal adalah untuk memberikan kepastian yang memadai kepada para pengguna laporan keuangan bahwa laporan telah disajikan secara wajar. Menurut Primadita (2012), kenaikan pada kualitas audit akan meningkatkan kemungkinan auditor akan mendeteksi dan melaporkan kesalahan material dalam sistem akuntansi klien. Semakin baik kualitas audit maka akan meningkatkan peluang bahwa laporan keuangan telah disajikan secara akurat dan seluruh informasi yang relevan akan diungkapkan, sehingga akan mengurangi tingkat informasi asimetri yang terjadi antara pihak manajemen dan investor. Auditor yang bereputasi dan berkualitas akan dapat memberikan opini yang bisa diandalkan oleh pihak-pihak terkait.

Januarti, 2009 dan Nugrahanti dan Darsono, 2014 meneliti pengaruh kualitas audit terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh yang signifikan menggunakan proksi spesialisasi industri dalam variabel kualitas audit. Namun, kemudian (Praptitorini dan Januarti, 2011) dan (Marshall, 2015) melakukan penelitian dengan menggunakan proksi yang sama, dan membuktikan bahwa kualitas audit yang diukur dengan proksi spesialisasi industri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*.

Auditor tenure merupakan lamanya hubungan kerjasama antara auditor dan klien. Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 17/PMK.01/2008 tentang jasa akuntan publik disebutkan bahwa pemberian jasa audit umum atas laporan keuangan dari suatu entitas dilakukan oleh KAP paling lama enam tahun buku berturut-turut dan oleh seorang akuntan publik paling lama tiga tahun buku berturut-turut. KAP dan akuntan publik tersebut dapat menerima kembali jasa audit umum setelah satu tahun tidak mengaudit klien tersebut. Peraturan tersebut diberikan untuk menjaga agar auditor tetap independen dalam melakukan auditnya. Menurut (Januarti, 2009) dan (Junaidi dan Hartono, 2010), semakin lama perikatan antar auditor-klien maka mungkin akan berdampak terhadap berkurangnya independensi KAP. Kecemasan akan kehilangan sejumlah *fee* yang cukup besar akan menimbulkan keraguan bagi auditor untuk menyatakan opini audit *going concern*. Namun, (Nugrahanti dan Darsono, 2014) mengatakan bahwa semakin lamanya masa perikatan auditor dapat meningkatkan kualitas audit karena sebagai auditor mungkin perlu waktu untuk mendapatkan keahlian dalam bisnis mereka.

Tingkat kesehatan dalam sebuah perusahaan dapat dilihat dari kondisi keuangannya. Pada perusahaan yang kondisi keuangannya baik, auditor cenderung tidak mengeluarkan opini audit *going concern* (Ramadhany, 2004). Rudyawan dan Badera (2009), menyatakan bahwa, semakin baik kondisi keuangan perusahaan maka semakin kecil kemungkinan auditor memberikan opini audit *going concern* (Mada dan Laksito, 2013). Media yang dapat dipakai untuk meneliti kondisi kesehatan perusahaan adalah laporan keuangan yang terdiri dari neraca, perhitungan laba-rugi, ikhtisar laba yang ditahan dan laporan posisi keuangan. Cara untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan, digunakan model prediksi *Zscore Altman*. Prediksi dengan tingkat kebangkrutan menggunakan suatu model prediksi mencapai tingkat keakuratan 82% dan menyarankan penggunaan model prediksi kebangkrutan sebagai alat bantu auditor untuk mengukur kemampuan perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya (Astuti, 2012).

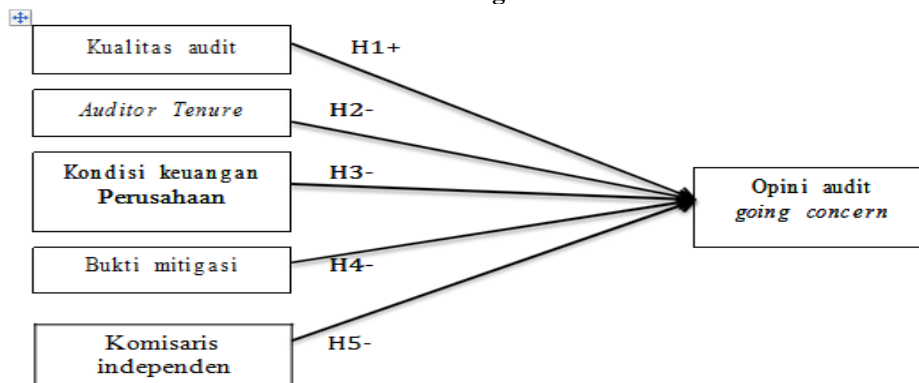
Penelitian yang dilakukan (Surbakti dan Hadiprajitno, 2011) dan (Suparmun, 2014) menunjukkan bahwa variabel kondisi keuangan berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Namun, penelitian yang dilakukan (Januarti, 2009) dan (Ningtias, 2011) mengatakan bahwa kondisi keuangan tidak berpengaruh signifikan dengan penerimaan opini audit *going concern*.

Menurut Junaidi *et al.* (2012), informasi non-finansial juga dibutuhkan untuk mempertimbangkan opini audit yang diberikan auditor. Pada saat mengidentifikasi kondisi dan keadaan, auditor menemukan keraguan *going concern* tentang kemampuan perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Auditor harus mengidentifikasi dan mengevaluasi rencana manajemen untuk memitigasi efek dari kondisi ekonomi tersebut.

Berdasarkan pedoman umum *good corporate governance* yang dikeluarkan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance, komisaris independen adalah anggota Dewan komisaris yang tidak terafiliasi dengan Direksi, anggota Dewan komisaris lainnya dan pemegang saham pengendali serta bebas dari hubungan bisnis atau hubungan lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen atau bertindak semata-mata demi kepentingan perusahaan. Menurut Andayani (dalam Adjani dan Rahardja, 2013), keberadaan komisaris independen diharapkan mampu mendorong dan menciptakan iklim yang objektif, dan menempatkan keadilan (*fairness*) sebagai prinsip utama dalam memperhatikan kepentingan pemegang saham minoritas dan *stakeholders* lainnya.

Penelitian yang dilakukan (Puspitasari dan Rustiana, 2014) menunjukkan bahwa variabel komisaris independen berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Namun, penelitian yang dilakukan (Mada dan Laksito, 2013) dan (Ramadhany, 2004) mengatakan bahwa komisaris independen tidak berpengaruh signifikan dengan penerimaan opini audit *going concern*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Diolah oleh penulis, 2017

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas audit berpengaruh positif terhadap penerimaan opini audit *going concern*.
 H₂ : Auditor *tenure* berpengaruh negatif terhadap penerimaan opini audit *going concern*.
 H₃ : Kondisi keuangan perusahaan berpengaruh negatif terhadap penerimaan opini audit *going concern*.
 H₄ : Bukti mitigasi berpengaruh negatif terhadap penerimaan opini audit *going concern*.
 H₅ : Proporsi komisaris independen berpengaruh negative terhadap kemungkinan pemberian opini audit *going concern*.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2016. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011-2016. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Metode analisis data dengan menggunakan regresi logistic.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan pengujian hipotesis adalah:

$$GC = \alpha + \beta_1 ASPES + \beta_2 TENURE + \beta_3 ALTMAN + \beta_4 MTG + \beta_5 KOMIN + \beta_6 SIZE + \beta_7 OS + \varepsilon$$

- GC = Opini going concern
 α = konstanta
 β_1 - β_7 = Koefisien regresi
 Spec = Variabel dummy untuk kualitas audit.
 Tenure = lamanya hubungan auditor dengan klien
 Altman = Prediksi kesulitan menggunakan Metode Altman Z Score
 MTG = Variabel dummy untuk rencana yang diberikan oleh manajemen
 KOMIN = Proporsi dewan komisaris dari seluruh anggota dewan komisaris
 SIZE = Ukuran perusahaan, Natural Log dari Total Asset
 OS = Variabel dummy opini audit tahun sebelumnya, nilai 1 jika opini audit tahun sebelumnya *going concern* dan 0 jika sebaliknya.
 E = Error

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah opini audit *going concern*. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas audit (ASPES)
Kualitas audit dapat diproksikan dengan menggunakan *auditor industry specialization*. Untuk menentukan auditor spesialis dan auditor non-spesialis, peneliti mengikuti langkah-langkah yang digunakan oleh Novianti *et al.* (2010) yang mengacu pada peneliti awal Craswell *et al.* (1995). Caranya adalah dengan mengidentifikasi auditor yang melaksanakan audit pada perusahaan-perusahaan dalam suatu industri. Dalam penelitian identifikasi auditor dilakukan berdasarkan nama partner audit. Selanjutnya dilakukan analisis, dalam penelitian Mayangsari dalam (Novianti, *et al.* 2010) dinyatakan bahwa partner audit dikatakan spesialis apabila mengaudit 15 persen dari total perusahaan yang ada di dalam industri tersebut. Variabel auditor spesialis industri ini merupakan variabel *dummy*, 1 untuk auditor yang memiliki spesialisasi industri, dan 0 jika sebaliknya. Auditor yang mempunyai banyak klien di industri yang sama dianggap spesialis di industri tersebut.
2. Auditor *Tenure*
Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan skala interval sesuai dengan lama hubungan KAP dengan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan hubungan KAP sejak pertama kali perusahaan mengeluarkan laporan keuangan yang terdapat di BEI.
3. Kondisi Keuangan Perusahaan (ALTMAN)
Kondisi keuangan perusahaan diukur dengan menggunakan model prediksi kebangkrutan Altman dikenal dengan nama *Z-score*. Formulanya adalah:

$$Z=1.2Z1+1.4Z2+3.3Z3+0.6Z4+1.0Z5$$

Keterangan:

$Z1 = \text{working capital} / \text{total assets}$

$Z2 = \text{retained earnings} / \text{total assets}$

$Z3 = \text{earnings before interest and taxes} / \text{total assets}$

$Z4 = \text{Market Value of Equity} / \text{book value of debt}$

$Z5 = \text{sales} / \text{total assets}$

4. Bukti Mitigasi
Dalam penelitian yang dilakukan (Junaidi *et al.* 2012) mengukur bukti mitigasi dengan variabel *dummy*. Nilai 1 akan diberikan jika auditor menemukan rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menghadapi kondisi ekonomi. Sebaliknya, akan diberikan 0 jika auditor tidak menemukan adanya bukti mitigasi.
5. Komisaris Independen
Proporsi komisaris independen dapat diukur dengan menggunakan skala rasio yaitu, melalui persentase komisaris independen dalam Dewan Komisaris. Peraturan Kep-361/BEJ/06-2000 tanggal 1 Juli 2000 (dalam penelitian Mada dan Laksito, 2013) menjelaskan bahwa persyaratan jumlah minimal Komisaris Independen adalah 30% dari seluruh anggota Dewan Komisaris.

Adapun variabel kontrol dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan dan opini audit tahun sebelumnya.

$$\text{SIZE} = \ln \text{TOTAL ASSET}$$

Untuk variabel kontrol opini audit going concern dari tahun sebelumnya, peneliti menggunakan variabel dummy opini audit *going concern* (GCAO) akan diberi kode 1 sedangkan untuk opini audit non *going concern* (NGCAO) akan diberi kode 0, untuk mengukur apakah perusahaan menerima opini *going concern* pada tahun berjalan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum setiap variabel yang diteliti. Berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif penelitian menggunakan aplikasi SPSS 24.

Tabel 1.1 Statistik descriptive
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GC	156	0	1	.22	.414
ASPES	156	0	1	.12	.321
TENURE	156	1	12	3.67	2.576
KOMIN	156	.20	.80	.4295	.1148
ALTMAN	156	-2.9242	12.4068	1.9988	2.4671
MTG	156	0	1	.37	.483
SIZE	156	25.2398	30.8749	27.7394	1.2825
OS	156	0	1	.18	.385
Valid N (listwise)	156	0	1		

Sumber: Data output SPSS 24

1. Nilai rata-rata dari opini audit *going concern* (GC) dari seluruh perusahaan sampel adalah 0,22 dengan standar deviasi sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa selama periode penelitian, opini audit *going concern* lebih sedikit muncul dari 26 sampel yang diteliti. Dari 26 sampel, terdapat 6 sampel (22%) yang menerima opini audit *going concern*, dan 20 sampel menerima opini audit *non going concern*.
2. Nilai Auditor *tenure* (TENURE) diukur dengan menggunakan skala interval lama hubungan antara KAP dengan perusahaan menunjukkan nilai minimum 1, maksimum 12 dan nilai *mean* sebesar 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa dari 26 perusahaan yang diteliti, rata-rata lama hubungan dengan klien (auditor *tenure*) dalam penelitian ini menunjukkan 3,67 tahun dengan *tenure* terendah selama 1 tahun dan *tenure* terlama sebesar 12 tahun. Auditor *tenure* menggambarkan independensi auditor ketika melakukan jasa audit.
3. Nilai komisaris independen (KOMIN) diukur dengan menggunakan persentase komisaris independen dalam Dewan Komisaris. Nilai maksimum adalah sebesar 0,8

dan nilai minimum 0,2. Menunjukkan bahwa dari 26 perusahaan yang diteliti dengan total observasi 156, proporsi dewan komisaris independen yang tertinggi adalah sebanyak 80% dari seluruh total anggota dewan komisaris. Nilai rata-rata proporsi dewan komisaris independen adalah 0,4295. Nilai ini menunjukkan bahwa dari 26 sampel yang diteliti selama 6 periode (2011-2016) rata-rata memiliki proporsi dewan komisaris sebanyak 42,95%.

4. Nilai kondisi keuangan perusahaan (ALTMAN) yang dihitung berdasarkan metode *Zscore Altman* memiliki nilai rata-rata sebesar 1,9988 dan standar deviasi 2,467. Secara rata-rata, *Zscore* sebesar 1,9988 mengindikasikan perusahaan mengalami risiko mengalami kebangkrutan atau berada di *grey area*.
5. Nilai ukuran perusahaan (SIZE) sebagai variabel kontrol diukur dengan menggunakan *natural log* dari total asset perusahaan. Nilai rata-rata sebesar 27,7394. Nilai ukuran perusahaan terendah adalah sebesar 25,239 sedangkan ukuran perusahaan terbesar adalah sebesar 30,874.
6. Variabel penelitian dalam kualitas audit (ASPES), bukti mitigasi (MTG) dan opini audit tahun sebelumnya (OS) tidak dilakukan analisis karena dalam perhitungannya untuk statistik deskriptif ketiga variabel tersebut diukur hanya dengan menggunakan variabel *dummy* (1 atau 0). Dalam variabel *dummy* tersebut digunakan skala nominal yang merupakan skala pengukuran kategori atau kelompok yang biasanya dijadikan „angka“. Angka ini hanya berfungsi sebagai label kategori semata tanpa nilai intrinsik. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut tidak dapat dianalisis minimum, maksimum, *mean*, dan *standard deviation* nya pada pengujian data statistik deskriptif sampel penelitian.

Pada penelitian ini, dilakukan uji korelasi untuk mengetahui derajat hubungan linear antara satu variabel dengan variabel lain. Menurut Siswanto (2015), korelasi dinyatakan kuat jika nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,60-0,799. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson*. Berikut merupakan hasil pengujian korelasi dengan uji *Pearson*:

Tabel 1.2 Hasil uji korelasi Pearson

		Correlations							
		GC	ASPES	TENUR E	KOMIN	OS	MTG	ALTMA N	SIZE
GC	Pearson Correlation	1	-.191**	-.355**	.153	.724**	.663**	-.445**	-.224**
	Sig. (1-tailed)		.009	.000	.028	.000	.000	.000	.002
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
ASPES	Pearson Correlation	-.191**	1	.211**	-.062	-.169*	-.191**	.029	.423**
	Sig. (1-tailed)	.009		.004	.220	.018	.009	.361	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
TENUR E	Pearson Correlation	-.355**	.211**	1	-.038	-.317**	-.156*	.161*	.318**
	Sig. (1-tailed)	.000	.004		.321	.000	.026	.023	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
KOMIN	Pearson Correlation	.153	-.062	-.038	1	.152	.254**	-.219**	-.131
	Sig. (1-tailed)	.028	.220	.321		.029	.001	.003	.051
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
OS	Pearson Correlation	.724**	-.169*	-.317**	.152	1	.547**	-.380**	-.220**
	Sig. (1-tailed)	.000	.018	.000	.029		.000	.000	.003
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
MTG	Pearson Correlation	.663**	-.191**	-.156*	.254**	.547**	1	-.515**	-.027
	Sig. (1-tailed)	.000	.009	.026	.001	.000		.000	.367
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
ALTMAN	Pearson Correlation	-.445**	.029	.161*	-.219**	-.380**	-.515**	1	-.092
	Sig. (1-tailed)	.000	.361	.023	.003	.000	.000		.126
	N	156	156	156	156	156	156	156	156
SIZE	Pearson Correlation	-.224**	.423**	.318**	-.131	-.220**	-.027	-.092	1
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000	.051	.003	.367	.126	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Dapat dilihat bahwa korelasi yang paling kuat adalah antara variabel GC dengan OS memiliki korelasi kuat 0,724 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel GC dengan ASPES memiliki korelasi sangat lemah 0,191 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Variabel GC dengan TENURE memiliki korelasi lemah 0,355 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel GC dengan KOMIN memiliki korelasi sangat lemah 0,153 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Variabel GC dengan MTG memiliki korelasi kuat 0,663 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel GC dengan ALTMAN memiliki korelasi cukup 0,445 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel GC dengan SIZE memiliki korelasi lemah 0,224 dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Dalam pengujian kelayakan model regresi logistik dapat dilakukan dengan menggunakan *goodness of fitness test* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* pada uji *Hosmer and Lemeshow*. *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*).

Tabel 1.3 Hasil Uji Hosmer dan Lemesho's
Hosmer and Lemeshow's Test

Step	Chi-Square	df	Sig
1	2.165	8	.976

Sumber: Data output SPSS 24

Hasil pengujian statistik menunjukkan probabilitas signifikansi pada angka 0,976 yang nilainya jauh diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model mampu memprediksi nilai obeservasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya. Yang berarti H_0 tidak dapat ditolak (diterima).

Dalam uji hipotesis dengan menggunakan regresi logistik cukup melihat *variables in the equation*, dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi (sig) dengan tingkat kesalahan (α) = 1%, 5% atau 10%. Apabila tingkat signifikansi <0,01, < 0,05 atau <0,1 maka H_a diterima.

Tabel 1.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

		Variables in the Equation						95% C.I. for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a	ASPES	-15.629	8062.559	.000	1	.998	.000	.000	.
	TENUR	-.597	.336	3.150	1	.076	.551	.285	1.064
	KOMIN	-7.572	5.948	1.621	1	.203	.001	.000	59.457
	MTG	4.913	1.358	13.081	1	.000	136.036	9.493	1949.411
	ALTMAN	-.262	.224	1.368	1	.242	.769	.495	1.194
	SIZE	-.455	.536	.719	1	.396	.635	.222	1.815
	OS	2.381	.804	8.776	1	.003	10.820	2.239	52.303
	Constant	12.362	16.285	.576	1	.448	233817.354		

a. Variable(s) entered on step 1: ASPES, TENURE, KOMIN, MTG, ALTMAN, SIZE, OS.

Sumber: Data output SPSS 24

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas audit terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas audit sebesar 0,998 (sig. > 0,10) dan memiliki koefisien negatif. Artinya pengaruh variabel kualitas audit terhadap penerimaan opini *going concern* tidak signifikan, maka H1 ditolak.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *tenure* terhadap penerimaan opini *going concern*. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *tenure* sebesar 0,076 (sig. < 0,10) dan memiliki koefisien negatif. Artinya pengaruh variabel *tenure* terhadap penerimaan opini *going concern* signifikan, maka H2 diterima.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif kondisi keuangan perusahaan terhadap penerimaan opini *going concern*. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel kondisi keuangan perusahaan sebesar 0,242 (sig. > 0,10) dan memiliki koefisien negatif. Artinya pengaruh variabel kondisi keuangan perusahaan terhadap penerimaan opini *going concern* tidak signifikan, maka H3 ditolak.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif bukti mitigasi terhadap penerimaan opini *going concern*. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel bukti mitigasi sebesar 0,000 (sig. < 0,01) namun memiliki koefisien positif. Artinya pengaruh variabel bukti mitigasi terhadap penerimaan opini *going concern* tidak signifikan, maka H4 ditolak.

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif komisaris independen terhadap penerimaan opini *going concern*. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel komisaris independen sebesar 0,203 (sig. > 0,10) dan memiliki koefisien negatif. Artinya pengaruh variabel komisaris independen terhadap penerimaan opini *going concern* tidak signifikan, maka H5 ditolak.

Hasil uji signifikansi pengaruh variabel kontrol ukuran perusahaan (SIZE) menunjukkan nilai probabilitas signifikansi 0,396 (sig. > 0,10) sehingga pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap penerimaan opini *going concern* tidak signifikan, sedangkan nilai probabilitas signifikansi variabel opini audit tahun sebelumnya (OS) adalah 0,003 (sig. < 0,01), maka pengaruh variabel opini audit tahun sebelumnya terhadap penerimaan opini audit *going concern* signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Variabel kualitas audit (ASPES) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas audit yang diberikan tidak menjamin independensi auditor yang memberikan opini audit *going concern* tersebut.
- 2) Variabel auditor *tenure* (TENURE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, lamanya hubungan KAP dengan kliennya mempengaruhi independensi auditor dalam memberikan opini audit *going concern*.
- 3) Variabel kondisi keuangan perusahaan (ALTMAN) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian auditor dalam memberikan opini audit *going concern* tidak pada keseluruhan kondisi keuangan perusahaan tetapi dalam kondisi keuangan tertentu seperti status *default* hutang.
- 4) Variabel bukti mitigasi (MTG) memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* tetapi memiliki arah koefisien yang berlawanan dengan hipotesis awal. Dilihat dari tingkat signifikansinya seharusnya hipotesis ini diterima, namun dalam penelitian ini hipotesis ditolak karena arah koefisien regresi dan signifikansinya berlawanan arah. Hal ini menunjukkan bahwa proksi yang digunakan di dalam penelitian ini tidak berfungsi sebagai faktor mitigasi dalam membuat opini audit *going concern* tetapi untuk memperkuat sinyal bahwa perusahaan sedang menghadapi masalah *going concern*.
- 5) Variabel komisaris independen (KOMIN) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* tetapi memiliki arah koefisien yang

sesuai dengan hipotesis awal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan komisaris independen tidak efektif pada praktiknya di dalam perusahaan sehingga tidak mempengaruhi pemberian opini audit *going concern*.

Dengan berbagai telaah dan analisa yang dilakukan serta berdasarkan keterbatasan-keterbatasan penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain dalam mengungkapkan opini audit *going concern*, baik hal yang berkaitan dengan internal maupun eksternal perusahaan. Karena dalam memberikan opini audit *going concern*, auditor harus mempertimbangkan rencana-rencana yang akan dilakukan oleh manajemen.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang rentang waktu penelitian, agar dapat melihat tren penerbitan opini audit *going concern* dalam jangka panjang (baik saat kondisi krisis maupun kondisi normal) dan tetap memperhatikan faktor risiko lingkungan

REFERENSI

- Adjani, E.D., & Rahardja, S. (2013). *Analisis Pengaruh Corporate Governance Terhadap Kemungkinan Pemberian Opini Audit Going Concern Oleh Auditor Independen*. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(2), 1-11.
- Altman, E. I. (2000). *Predicting Financial Distress of Companies: Revisiting the Z-score and Zeta Model*. *Journal of Banking & Finance*, 1, 1-54.
- Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2014). *Auditing and assurance services: An integrated approach (15th ed)*. Harlow, England: Pearson Education
- Astuti, I. R. (2012). *Pengaruh Faktor Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern*. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1-10.
- Bruynseels, L., & Willekens, M. (2016). *The Effect of Strategic and Operating Turnaround Initiatives on Audit Reporting for Distressed Companies*. *Accounting, Organizations and Society* 37(4):223-241.
- Haron, H., Hartadi, B., Ansari, M., & Ismail, I. (2009). *Factors Influencing Auditor's Going Concern Opinion*. *Asian Academy of Management Journal*, 14(1), 1-19.
- Januarti, I. (2009). *Analisis Pengaruh Faktor Perusahaan, Kualitas Auditor, Kepemilikan Perusahaan Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Junaidi, & Hartono, J. (2010). *Faktor Non Keuangan Pada Opini Going Concern*, *Symposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Junaidi, Triyatmi, C.t., & Nurdiono. (2012). *Financial and Non-Financial Factors on Going Concern Opinion*. *Journal The Winners*, 13(2), 135-146.
- Mada, B.E., & Laksito, H. (2013). *Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Reputasi KAP, Debt Default dan Financial Distress Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern*. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(4), 1-14.
- Marshall, B. (2015). *Pengaruh Debt Default, Kualitas Audit dan Financial Distress Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern*. Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Menteri Keuangan. (2008). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008 Tentang Jasa Akuntan Publik*. Departemen Keuangan Jakarta.
- Ningtias, S. N. (2011). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit Going Concern pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Novianti, N., Sutrisno & Irianto. (2010). *Tenure Kantor Akuntan Publik, Tenure Partner Audit, Auditor Spesialisasi Industri, dan Kualitas Audit*. Simposium Nasional Akuntansi 15, Balikpapan.
- Nugrahanti, Y., & Darsono. (2014). *Pengaruh Audit Tenure, Spesialisasi Kantor Akuntan Publik dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Audit*. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(3), 1-9.
- Praptitorini, M.D., & Januari, I. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Audit, Debt Default dan Opinion Shopping Terhadap Penerimaan Opini Going Concern*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 8(1), 78-93.
- Puspitasari, A.S., & Rustiana. (2014). *Pengaruh Proporsi Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Terhadap Pemberian Opini Audit Going Concern*. Skripsi. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Primadita, I. (2012). *Pengaruh Tenure Audit dan Auditor Spesialis Terhadap Informasi Asimetri: Perusahaan Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Rafflesia, Y. (2015). *Pengaruh Likuiditas, Leverage, Debt Default, Firm Growth dan Disclosure Terhadap Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2013*. *Jurnal Akuntansi UNESA*, 3(3), 1-27.
- Rakatenda, G.N., & Putra, I.W. (2016). *Opini Audit Going Concern dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya*. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(2), 1347-1375.
- Rudyawan, A.P., & Badera, N. (2009). *Opini Audit Going Concern: Kajian Berdasarkan Model Prediksi Kebangkrutan, Pertumbuhan Perusahaan, Leverage, dan Reputasi Auditor*. Simposium Nasional Akuntansi XI, Semarang.
- Sari, K., & Rahardja, S. (2012). *Analisis Pengaruh Audit Tenure, Reputasi KAP, Disclosure, Ukuran Perusahaan dan Likuiditas Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern*. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 1-28.
- Setyowati, W. (2013). *Strategi Manajemen Berbasis Keuangan Sebagai Faktor Mitigasi Dalam Penerimaan Keputusan Opini Going Concern*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 63-75.
- Siswanto, V. A. (2015). *Belajar Sendiri SPSS 22*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suparmun, H. (2014). *Variabel Variabel yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit Dengan Paragraf Going Concern*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(1), 86-93.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Surbakti, M.Y., & Hadiprajitno, P.B. (2011). *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit Going Concern*. Thesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Widyantari, A.P. (2011). *Opini Audit Going Concern dan Faktor Faktor yang Mempengaruhi: Studi Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*, Tesis. Universitas Udayana, Denpasar.

REVELANSI INDIKATOR KECURANGAN DAN FRAUDULENT FINANCIAL STATEMENTS PADA ERA DIGITAL

Atrisha Darmawan¹⁾, Antonius Herusetya²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
¹⁾atrisha.darmawan@hotmail.com, ²⁾antonius.herusetya@uph.edu*

ABSTRAK

Studi ini menginvestigasi pengaruh indikator kecurangan berbasis model skor-z prediksi kebangkrutan Altman dan teori kecurangan Pentagon dari Crowe terhadap kecurangan pelaporan keuangan. Kecurangan pelaporan keuangan diproksi dengan adanya pernyataan kembali dari laporan keuangan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan uji petik *purposive* dari perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sepanjang periode 2013-2015, dan diperoleh jumlah observasi final sebanyak 267 tahun-perusahaan. Dengan menggunakan model analisis regresi logistik, studi ini menemukan bukti yang kuat yang menunjukkan indikasi, bahwa perusahaan dengan kondisi *financial distress* yang diukur dengan model kebangkrutan Altman cenderung melakukan kecurangan pelaporan keuangan. Sebaliknya studi ini tidak menemukan bukti adanya asosiasi antara teori kecurangan Pentagon model Crowe dengan kecurangan pelaporan keuangan. Hasil temuan kami bersifat *robust* karena telah mempertimbangkan hasil pengujian tambahan dan uji-uji sensitivitas.

Kata Kunci: indikator kecurangan, kecurangan pelaporan keuangan, skor-z Altman, kecurangan pentagon

ABSTRACT

This study investigates the effect of fraud indicators based on the Altman's z-score bankruptcy prediction model and the Pentagon theory Crowe's fraud against the fraudulent financial statements. Fraudulent financial statements is proxied by restatement of financial statements. Data collection is done using a sample of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2013-2015. The sample selection was done by using a purposive sampling method with a total of 267 firm-year final observations. Using the logistic regression method, this study found strong evidence that companies with indications of financial distress as measured by Altman's z-score bankruptcy prediction models tended to commit fraudulent financial statements using restatement of financial statements. The study has not found evidence that Crowe's fraud pentagon theory influences the existence of fraudulent financial statements. Our studies are robust because they have considered additional testing and sensitivity testing.

Keywords: *fraud indicators, fraudulent financial statements, Altman Z-score, fraud pentagon*

PENDAHULUAN

Fraudulent financial statement merupakan salah satu risiko utama dalam bisnis yang dapat memberi dampak pada keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan sehingga mengurangi reputasi serta menghilangkan kepercayaan pengguna informasi keuangan (Rezaee, 2002; Salavei & Moore, 2005). Adanya risiko tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menyusun tindakan pencegahan untuk menangkal terjadinya *fraud*.

Red flags dan *fraud indicators* berhubungan dengan kondisi-kondisi potensial yang menyebabkan gejala terjadinya *fraud* dalam sebuah perusahaan (Skousen, 2009; ACFE, 2016). Model *fraud indicators* menggunakan *Z-Score bankruptcy prediction model* dikembangkan oleh Edward I. Altman (1968) yaitu mengukur *bankruptcy risk* atau

financial distress, dimana perusahaan yang mengalami *financial distress* cenderung melakukan kecurangan pada laporan keuangan. Risiko kebangkrutan tersebut dapat menjadi tanda peringatan awal bagi potensi terjadinya kegagalan atau buruknya kinerja keuangan yang dapat memicu dilakukannya manipulasi laporan keuangan pada suatu perusahaan.

Kondisi potensial lainnya yang menyebabkan gejala adanya *fraud* digambarkan oleh Cressey (1953) menggunakan konsep *fraud triangle* dimana kecurangan pelaporan keuangan yang terjadi selalu diikuti oleh tiga kondisi, yaitu tekanan, kesempatan, dan rasionalisasi. Konsep tersebut kemudian mengalami perkembangan menjadi *fraud diamond theory* dengan tambahan satu elemen, yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap *fraud* yaitu kapabilitas (*capability*), dimana kecurangan tidak akan muncul tanpa adanya individu dengan kemampuan yang tepat (Wolfe dan Hermanson, 2004). Terakhir, berkembang dengan istilah *Crowe's fraud pentagon theory* (Howard, 2011) dimana berdasarkan penelitiannya menunjukkan bahwa elemen arogansi (*arrogance*) juga turut berpengaruh terhadap terjadinya *fraud*. Studi yang dikemukakan Howard (2011) ini turut memasukan *fraud triangle theory* dan elemen kompetensi (*competence*) di dalamnya, sehingga *fraud model* yang ditemukan oleh Crowe terdiri dari lima elemen indikator yaitu tekanan (*pressure*), kesempatan (*opportunity*), rasionalisasi (*rationalization*), kompetensi (*competence*), dan arogansi (*arrogance*).

Studi tentang hubungan *Altman's z-score bankruptcy prediction model* dengan faktor-faktor yang memengaruhinya telah dilakukan di Indonesia (misalnya, Sanjaya et al., 2015). Namun bagaimana kaitan model prediksi dengan menggunakan model prediksi kebangkrutan Altman dan *Crowe's fraud pentagon theory* terhadap pendeteksian *fraudulent financial statement* masih belum atau sangat sedikit dilakukan di Indonesia (misalnya, Tessa, 2016; Aprilia, 2016). Terjadinya peningkatan dan tingginya jumlah kerugian atas kecurangan laporan keuangan yang dilaporkan, serta maraknya kegagalan bisnis terutama pada industri manufaktur, telah menimbulkan keprihatinan mengenai keandalan laporan keuangan perusahaan (ACFE, 2016; Subroto & Kumalasari, 2012).

Berdasarkan latar belakang di atas, studi ini ingin menginvestigasi dengan melakukan pengujian lebih mendalam mengenai pengaruh *fraud indicators* berdasarkan *Altman's z-score bankruptcy prediction model* dan *Crowe's fraud pentagon theory* terhadap *fraudulent financial statement*. Studi-studi sebelumnya menggunakan pengukuran dari *fraud pentagon* atau elemen-elemen *fraud* dengan proksi yang terpisah-pisah (misalnya, Aprilia, 2016; Tessa, 2016; Lou & Wang, 2009). Studi ini berbeda dengan studi sebelumnya, karena menggunakan dimensi ukuran *fraud pentagon* dengan menggunakan skor indeks yang lebih representatif dari pengukuran-pengukuran yang digunakan dalam studi sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Landasan Teoritis

Altman's Z-Score Bankruptcy Prediction Model

Fraud indicator model yang dikembangkan oleh Edward I. Altman (1968) yaitu untuk mengukur *bankruptcy risk* atau *financial distress* pada suatu perusahaan. Altman mempergunakan lima jenis rasio yang dapat dikombinasikan dalam suatu model untuk melihat perbedaan antara perusahaan yang akan bangkrut dengan yang tidak bangkrut, yaitu *Working Capital to Total Assets*, *Retained Earning to Total Assets*, *Earning Before Interest*

and Taxes to Total Assets, Market Value of Equity to Book Value of Total Debt dan Sales to Total Assets.

Fraud Pentagon Theory

Teori terbaru yang mengupas lebih mendalam mengenai faktor-faktor pemicu *fraud* adalah teori *fraud pentagon* (*Crowe's fraud pentagon theory*). Teori ini dikemukakan oleh Crowe Howarth pada 2011. Teori *fraud pentagon* merupakan perluasan dari teori *fraud triangle* yang sebelumnya dikemukakan oleh Cressey (1953), dengan menambahkan dua elemen *fraud* lainnya yaitu kompetensi (*competence*) dan arogansi (*arrogance*). Kompetensi yang dipaparkan dalam teori *fraud pentagon* memiliki makna yang serupa dengan kapabilitas/kemampuan (*capability*) yang sebelumnya dikembangkan dari teori *fraud diamond* oleh Wolfe dan Hermanson (2004). Kompetensi/kapabilitas merupakan kemampuan karyawan untuk mengabaikan kontrol internal, mengembangkan strategi penyembunyian, dan mengontrol situasi sosial untuk keuntungan pribadinya (Howard, 2011). Menurut Howard (2011) arogansi adalah sikap superioritas atas hak yang dimiliki dan merasa bahwa kontrol internal atau kebijakan perusahaan tidak berlaku untuk dirinya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Altman's Z-Score Bankruptcy Prediction Model terhadap Fraudulent Financial Statement

Altman's Z-Score Bankruptcy Prediction Model mengukur tingkat risiko kebangkrutan, serta menilai keseluruhan kesehatan finansial, yaitu suatu perusahaan dengan kesehatan finansial yang buruk atau sedang mengalami *financial distress* berarti memiliki risiko kebangkrutan yang tinggi. *Financial distress* merupakan salah satu pemicu terjadinya kecurangan pada laporan keuangan. Semakin rendah *Z-score* merefleksikan tingkat *financial distress* yang semakin tinggi. Dengan demikian kondisi keuangan yang buruk dapat menjadi motif dilakukannya kecurangan oleh manajemen untuk mengubah tampilan dari laporan keuangan agar kinerja perusahaan terlihat baik bagi para pengguna laporan keuangan.

Dalnial et al. (2014) menemukan bukti bahwa *Altman's z-score* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan, atau merupakan prediktor yang signifikan untuk membedakan antara perusahaan yang melakukan kecurangan pada laporan keuangan dengan perusahaan yang tidak melakukan kecurangan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : *Altman's z-score bankruptcy prediction model* berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*

Pengaruh Crowe's Fraud Pentagon Theory terhadap Pendeteksian Fraudulent Financial Statement

Crowe's Fraud Pentagon Theory terdiri dari lima elemen indikator yaitu tekanan (*pressure*), kesempatan (*opportunity*), rasionalisasi (*rationalization*), kompetensi (*competence*), dan arogansi (*arrogance*) (Howard, 2011). Faktor-faktor tersebut tidak dapat secara langsung diteliti sehingga diperlukan variabel-variabel proksi. Pertama, elemen *pressure* diproksikan dengan stabilitas keuangan. Menurut *Statements on Auditing Standards* (SAS) No. 99, ketika stabilitas keuangan terancam oleh keadaan ekonomi, industri, dan situasi entitas yang beroperasi, manajer menghadapi tekanan untuk melakukan

fraudulent financial statement (Skousen, 2009). Stabilitas keuangan perusahaan diukur berdasarkan jumlah pertambahan total aset dari tahun ke tahun. *Fraud* dapat timbul karena manajemen perusahaan mendapatkan tekanan untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengelola aset dengan baik (Lou & Wang, 2009).

Kedua, elemen *opportunity* diproksikan dengan kualitas auditor eksternal. Auditor eksternal ditunjuk untuk melakukan pemeriksaan secara independen, menerapkan standar audit yang benar, serta mentaati kode etik profesi. Kualitas auditor eksternal berfokus pada perbedaan antara jasa audit yang digunakan, yaitu oleh kantor akuntan publik (KAP) Big-four dan non-big-four. KAP Big-four dianggap lebih memiliki kemampuan untuk mendeteksi adanya *fraud* maupun kesalahan manajemen pada suatu perusahaan dan menghasilkan audit yang lebih berkualitas. Lennox dan Pittman (2010) menemukan bahwa auditor eksternal yang bekerja pada KAP Big-four memiliki kemampuan lebih untuk mendeteksi adanya *fraud* dibandingkan dengan perusahaan yang di audit oleh KAP non-Big-four.

Ketiga, elemen *rationalization* diproksikan dengan pergantian auditor. Pergantian auditor yang dilakukan perusahaan dapat dianggap sebagai suatu bentuk untuk menghilangkan jejak *fraud* (*fraud trail*) yang ditemukan oleh auditor sebelumnya²⁵. Skousen et al. (2009) menemukan bukti ketika ada pergantian auditor, maka terdapat kemungkinan kegagalan audit, serta ketika kantor akuntan publik pada suatu perusahaan dilakukan pergantian hal tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur adanya *rationalization*. Temuan ini sejalan dengan Simon et al. (2015) yang menemukan bahwa semakin tinggi frekuensi pergantian auditor, maka kecenderungan perusahaan melakukan *fraudulent financial statement* akan semakin tinggi.

Keempat, elemen *capability/ competence* diproksikan dengan pergantian direksi perusahaan. Pergantian direksi perusahaan merupakan penyerahan wewenang dari direksi lama kepada direksi yang baru untuk memperbaiki kinerja manajemen sebelumnya. Pergantian direksi bisa jadi merupakan upaya perusahaan untuk menyingkirkan direksi yang dianggap mengetahui *fraud* yang dilakukan perusahaan, serta dapat menimbulkan kinerja awal yang tidak maksimal karena membutuhkan waktu untuk beradaptasi sehingga kemungkinan terjadinya *fraudulent financial statement* akan semakin besar. Wolfe dan Hermanson (2004) menemukan bahwa perubahan direksi mampu menyebabkan period tekanan yang berdampak pada semakin terbukanya peluang untuk melakukan *fraud*. Namun, Hasil penelitian dari Tessa (2016) di Indonesia belum menemukan bukti bahwa pergantian direksi berpengaruh terhadap *fraudulent financial statement*.

Kelima, elemen *arrogance* diproksikan dengan *frequent number of CEO's picture*, yaitu jumlah foto CEO yang terpampang pada laporan tahunan perusahaan. Banyaknya foto CEO yang terpampang dalam sebuah laporan tahunan perusahaan (*annual report*) dapat merepresentasikan tingkat arogansi atau superioritas yang dimiliki CEO tersebut. Tingkat arogansi yang tinggi dapat menimbulkan terjadinya *fraud* karena dengan arogansi dan superioritas yang dimiliki seorang CEO, membuatnya merasa bahwa kontrol internal apapun tidak akan berlaku bagi dirinya karena status dan posisi yang dimiliki. Menurut Howard (2011) terdapat kemungkinan bahwa CEO akan melegalkan cara apapun untuk mempertahankan posisi dan kedudukan yang dimilikinya saat ini. Hal tersebut didukung

¹Pada studi, pergantian auditor yang dimaksud adalah pergantian auditor yang secara *voluntary*, bukan yang diwajibkan (*mandatory*) karena adanya aturan rotasi KAP sesuai dengan undang-undang akuntan publik (2011).

dengan temuan Simon et al. (2015) bahwa semakin banyak jumlah foto CEO yang terpampang dalam sebuah laporan tahunan perusahaan dapat mengindikasikan tingginya tingkat arogansi CEO dalam perusahaan tersebut, yang berdampak pada kecenderungan perusahaan melakukan *fraudulent financial statement* akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Crowe's fraud pentagon theory* berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini menggunakan seluruh perusahaan manufaktur yang *listed* di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013–2015. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013-2015.
2. Perusahaan mempublikasikan laporan keuangan tahunan yang sudah diaudit dalam laman perusahaan atau *website* BEI selama periode 2013-2015 yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
3. Perusahaan memiliki kelengkapan data yang diperlukan untuk penelitian, dimana data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian tersedia dengan lengkap pada publikasi selama periode 2013-2015.
4. Perusahaan yang tidak *delisting* dari BEI selama periode 2013-2015.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh 89 perusahaan selama tiga tahun pengamatan (2013-2015). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan selama tahun 2013-2015 yang diperoleh melalui www.idx.co.id ataupun dari *website* perusahaan. Tabel 1 berisi deskripsi dari sampel penelitian yang digunakan.

Model Empiris dan Pengukuran Variabel

Model regresi untuk menguji hipotesis H1 dan H2 menggunakan model regresi logistik sebagai berikut:

$$FR_{it} = \beta_0 + \beta_1 ZSCORE_{it} + \beta_2 FP_{it} + \beta_3 LOSS_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SGROWTH_{it} + \beta_8 \Delta ROA_{it} + \beta_9 AGE_{it} + \beta_{10} GCOP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Dimana:

- FR = Penyajian kembali laporan keuangan, diberi angka 1 jika perusahaan melakukan penyajian kembali laporan keuangan; dan 0 jika lainnya
- β_0 = Konstanta
- ZSCORE = Skor kebangkrutan mengikuti *Altman's Z-Score Bankruptcy Prediction Model*

- FP = *Fraud Pentagon*, merupakan skor dari dimensi *fraud* mengikuti Howard (2011)
 LOSS = Kerugian yang dialami perusahaan, diberi angka 1 jika perusahaan mengalami rugi bersih pada tahun t ; dan 0 jika lainnya
 ROA = Tingkat pengembalian atas aset, yaitu laba bersih dibagi total aset
 SIZE = Ukuran perusahaan, yaitu natural logaritma dari total aset

Tabel 1. Deskripsi Sampel Penelitian

Sub-Sektor	Populasi	Sampel
<i>Basic Industry & Chemicals</i>	64	44
<i>Miscellaneous Industry</i>	42	23
<i>Consumer Goods Industry</i>	38	31
Total perusahaan terdaftar di BEI	144	98
Data <i>outliers</i> dan tidak lengkap		(9)
Total Perusahaan yang dijadikan sampel		89
Total observasi final (dalam <i>firm-years</i>)		267

- LEV = Rasio *leverage*, yaitu total hutang dibagi dengan total aset
 SGRO = Pertumbuhan penjualan pada tahun berjalan dibandingkan dengan tahun sebelumnya
 WTH = Perubahan atas tingkat pengembalian aset
 Δ ROA = Umur perusahaan semenjak terdaftar di BEI dalam jumlah tahun
 AGE = Opini *going concern*, diberi angka 1 jika mendapat opini *going concern* pada tahun t ; 0 jika lainnya
 i, t = Indikator untuk perusahaan i , dan tahun t
 ε = *errors*

Pada model empiris diatas, maka koefisien β_1 (ZSCORE) dan β_2 (FP) diprediksi positif dan signifikan secara statistik, yang mengindikasikan adanya asosiasi antara indikator kecurangan menggunakan model tingkat risiko kebangkrutan Altman (1968) dan *fraud pentagon model* (Howard, 2011). Pengukuran variabel dependen dan variabel utama dapat dijelaskan pada bagian selanjutnya, sedangkan pada model empiris terdapat beberapa variabel kontrol yang turut memengaruhi variabel dependen (FR).

Penyajian Kembali Laporan Keuangan (FR)

Penyajian kembali laporan keuangan (FR) sebagai proksi dari *fraudulent financial statement* diukur menggunakan variabel dummy, diberi angka 1, jika perusahaan melakukan penyajian kembali laporan keuangan; dan diberi angka 0 jika sebaliknya. Penyajian kembali laporan keuangan dapat memberikan sinyal atau tanda terhadap adanya kecurangan pelaporan keuangan (Salavei & Moore, 2005). Perusahaan dikategorikan melakukan penyajian kembali laporan keuangan (*financial statement restatement*) berdasarkan PSAK No. 25 (Revisi 2009) dapat disebabkan oleh tiga faktor, yaitu perubahan estimasi akuntansi (*changes in accounting estimates*), kesalahan mendasar (*fundamental errors*), dan perubahan kebijakan akuntansi (*changes in accounting policies*). Selain itu, *financial statement restatement* juga dapat diakibatkan oleh adanya reklasifikasi, atau transaksi dengan pihak-pihak istimewa.

Altman’s Z-Score Bankruptcy Prediction Model, dan Crowe’s Fraud Pentagon Theory

Variabel utama (independen) dalam studi ini yaitu *Altman’s z-score bankruptcy prediction model* (ZSCORE) dan *Crowe’s fraud pentagon theory* (FP). Studi ini berbeda dengan studi sebelumnya, dimana proksi dari *Crowe’s fraud pentagon theory* dilakukan secara terpisah (misalnya Simon et al., 2015; Aprilia, 2016). FP merupakan skor indeks *fraud pentagon* yang merupakan penjumlahan nilai dari 5 pengukuran dan diskala dengan angka 5. FP terdiri atas *pressure* yang diproksikan dengan stabilitas

Tabel 2. Pengukuran Variabel Utama

Nama Variabel	Pengukuran
ZSCORE	<i>Altman’s Z-Score bankruptcy prediction model</i> , yaitu total nilai dari = 1.2 (<i>working capital/total assets</i>) + 1.4 (<i>retained earnings/total assets</i>) + 3.3 (<i>earnings before interest and taxes/ total assets</i>) + 0.6 (<i>market value of equity/book value of total debt</i>) + 1.0 (<i>sales/total assets</i>).
Stabilitas keuangan	ACHANGE = % perubahan aset $= \frac{(Total Asset_t - Total Asset_{t-1})}{Total Asset_{t-1}} \times 100 \%$
FP (<i>Crowe’s fraud pentagon theory</i>)	
Kualitas auditor eksternal	Variabel <i>dummy</i> , diberi angka 1 jika menggunakan jasa audit KAP <i>Big Four</i> ; dan 0 jika lainnya.
Pergantian auditor	Variabel <i>dummy</i> , diberi angka 1 jika terdapat pergantian KAP secara <i>voluntary</i> (bukan mengganti KAP karena aturan rotasi); 0 jika sebaliknya (atau secara <i>mandatory</i> , yakni terdapat pergantian KAP selama 5 tahun sekali karena kewajiban undang-undang No 5, tahun 2011)
Pergantian direksi perusahaan	Variabel <i>dummy</i> , diberi kode 1 jika terdapat pergantian direksi dalam perusahaan; dan 0 jika lainnya
<i>Frequent number of CEO’s picture</i>	Jumlah foto CEO yang terpampang dalam sebuah laporan tahunan, merupakan variabel <i>dummy</i> , diberi angka 1 jika frekuensi <i>number of CEO’s picture</i> berada diluar dari <i>mean ± standar deviasi</i> ; dan 0 jika lainnya.

keuangan, *opportunity* yang diproksikan dengan kualitas auditor eksternal, *rationalization* yang diproksikan dengan pergantian auditor, *capability/competence* yang diproksikan dengan pergantian direksi perusahaan, dan *arrogance* yang diproksikan dengan *frequent number of CEO’s picture*. Pengukuran variabel independen secara terinci dapat dijelaskan pada Tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dari seluruh variabel yang digunakan dalam studi ini dapat dilihat pada Tabel 3. Beberapa penjelasan untuk variabel utama dan variabel dependen adalah sebagai berikut. *Altman’s z-score* (ZSCORE) memiliki nilai minimum 0.01 dan nilai maksimum 8.86, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.32, serta standar deviasinya cukup kecil ($2.19 < \text{mean}$). *Crowe’s fraud pentagon* (FP) memiliki nilai minimum 0.00 dan nilai maksimum 0.80, dengan nilai rata-rata 0.25, mengindikasikan bahwa proporsi dari nilai skor *fraud pentagon* dari data yang terkumpul sebesar 25% dengan standar deviasi yang cukup kecil yaitu 0.19. Variabel dependen *fraudulent financial statement* yang diprosikan menggunakan *financial restatement* (FR), memiliki nilai minimum 0.00 dan nilai

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ZSCORE	267	.01	8.86	3.32	2.19
FP	267	.00	.80	.25	.19
LOSS	267	.00	1.00	.22	.41
ROA	267	-.40	1.62	.08	.17
SIZE	267	12.53	15.88	14.05	1.09
LEV	267	.05	3.03	.53	.42
SGROWTH	267	-54.30	92.85	8.51	18.33
Δ ROA	267	-453.54	401.26	-15.60	109.93
AGE	267	1.00	33.00	18.44	7.39
GCOP	267	.00	1.00	.03	.17
FR	267	.00	1.00	.52	.50
Valid N (listwise)	267				

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 24

maksimum 1.00, dengan nilai rata-rata sebesar 0.52, menunjukkan 52% perusahaan dari data yang terkumpul melakukan penyajian kembali atas laporan keuangan. Beberapa variabel kontrol memiliki standar deviasi yang cukup tinggi, misalnya SGROWTH dan Δ ROA, walaupun telah dilakukan *winsorization* data dengan $\text{mean} \pm \text{standard deviation}$.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Altman’s Z-Score Bankruptcy Prediction Model* terhadap *Fraudulent Financial Statement*

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Altman’s z-score bankruptcy prediction model* terhadap *fraudulent financial statement*. Hasil pengujian pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai koefisien ZSCORE ($\beta_1 = 0.859$) adalah signifikan pada tingkat 0.01 atau 1% (Wald= 8.616). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Altman’s z-score bankruptcy prediction model* (ZSCORE) berpengaruh sangat signifikan dan positif terhadap *fraudulent financial statement* (FR). Hasil pengujian ini menemukan bukti bahwa semakin tinggi tingkat *financial distress* yang diukur menggunakan *Altman’s z-score bankruptcy prediction model*, maka semakin tinggi terjadinya tingkat kecurangan pelaporan keuangan yang diukur dengan *financial restatement*. Hasil ini memperkuat bukti penelitian sebelumnya bahwa *Altman’s z-score*

bankruptcy prediction model dapat mendeteksi *fraudulent financial statement* (misalnya, Dalnial, et al., 2014). Dengan demikian hipotesis H1 dapat diterima. Beberapa variabel kontrol memiliki pengaruh signifikan terhadap FR, dan beberapa tidak memiliki pengaruh terhadap FR.

Pengaruh Crowe’s Fraud Pentagon Theory terhadap Fraudulent Financial Statement

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Crowe’s fraud pentagon theory* terhadap *fraudulent financial statement*. Hasil pengujian hipotesis H2 dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil pengujian tidak menemukan bukti bahwa *Crowe’s fraud pentagon theory* (FP) berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement* (FR), karena nilai koefisien FP ($\beta_1 = -0.697$) tidak signifikan pada tingkat 10% (Wald=0.968). Dapat disimpulkan bahwa *fraud pentagon* yang diproksikan menggunakan skor dari dimensi 5 pengukuran, yaitu *asset change*, kualitas auditor eksternal, pergantian auditor, pergantian direksi perusahaan, serta *frequent number of CEO’s picture* diduga kurang merefleksikan hubungan untuk menilai adanya kecurangan atas laporan keuangan pada sektor manufaktur di Indonesia berdasarkan data observasi yang ada. Penjelasan alternatif atas hal ini adalah kemungkinan proksi dari pengukuran tersebut lebih terfokus pada perilaku manusia sehingga tidak secara langsung berkaitan dengan data laporan keuangan. Penjelasan alternatif lainnya adalah bahwa data sampel yang berasal dari industri manufaktur tersebut belum cukup merepresentasikan hubungan tersebut. Dengan demikian hipotesis H2 ditolak.

Pengujian Tambahan (Robustness Test)

Pertama, pengujian tambahan dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing pengukuran dari *Crowe’s fraud pentagon theory*, yakni *pressure* yang diproksikan dengan *asset change* (ACHANGE), *opportunity* yang diproksikan dengan kualitas auditor eksternal (BIG4), *rationalization* yang diproksikan dengan pergantian auditor secara *voluntary* (AUDCH), *capability/competence* yang diproksikan dengan pergantian direksi perusahaan (DIRCH), dan *arrogance* yang diproksikan dengan *frequent number of CEO’s picture* (CEOPIC). Hasil pengujian tambahan (Tabel 5) menunjukkan bahwa ZSCORE (Wald=3.479) signifikan pada tingkat 5% dan positif terhadap FR, namun setiap pengukuran dari *Crowe’s fraud pentagon theory* tidak ada yang signifikan pada tingkat 10%. Pengujian tambahan ini konsisten dengan hasil pengujian utama pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	ZSCORE	.158	.081	3.834	1	.050	1.171
	FP	-1.055	.705	2.238	1	.135	.348
	LOSS	-.357	.367	.943	1	.331	.700
	ROA	-1.742	1.187	2.154	1	.142	.175
	SIZE	.087	.127	.470	1	.493	1.091
	LEV	-.566	.446	1.611	1	.204	.568
	SGROWTH	.017	.008	4.910	1	.027	1.017
	ΔROA	.000	.001	.002	1	.966	1.000
	AGE	-.035	.018	3.640	1	.056	.965
	GCOP	.676	.904	.560	1	.454	1.967
	Constant	-.383	1.753	.048	1	.827	.682

a. Variable(s) entered on step 1: ZSCORE, FP, LOSS, ROA, SIZE, LEV, SGROWTH, ΔROA, AGE, GCOP.

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 24

Tabel 5. Hasil Pengujian Tambahan

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	ZSCORE	.159	.082	3.749	1	.053	1.172
	ACHANGE	.013	.011	1.367	1	.242	1.013
	BIG4	-.240	.346	.481	1	.488	.787
	AUDCH	-.278	.414	.449	1	.503	.757
	DIRCH	.014	.279	.002	1	.961	1.014
	CEOPIC	-.066	.070	.880	1	.348	.936
	LOSS	-.337	.374	.812	1	.367	.714
	ROA	-1.669	1.250	1.783	1	.182	.188
	SIZE	.077	.146	.283	1	.595	1.081
	LEV	-.626	.466	1.802	1	.179	.535
	SGROWTH	.013	.008	2.556	1	.110	1.013
	ROACH	.000	.001	.045	1	.831	1.000
	AGE	-.039	.019	4.055	1	.044	.962
	GCOP	.931	.927	1.010	1	.315	2.538
	Constant	-.295	1.989	.022	1	.882	.745

a. Variable(s) entered on step 1: ZSCORE, ACHANGE, BIG4, AUDCH, DIRCH, CEOPIC, LOSS, ROA, SIZE, LEV, SGROWTH, ROACH, AGE, GCOP.

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 24

Kedua, uji sensitivitas dilakukan untuk melihat konsistensi hasil pengujian utamanya, dimana variable FR yang semula diproksikan dengan *financial statement restatement* diganti dengan *earnings management* (EM), yaitu nilai *discretionary accrual* absolut dari *Modified Jones Model* (1995). *Financial statement fraud* sering kali diawali dengan salah saji atau manajemen laba dari laporan keuangan kuartal yang dianggap tidak material, tetapi akhirnya tumbuh menjadi *fraud* secara besar-besaran dan menghasilkan laporan keuangan tahunan yang menyesatkan (Rezaee, 2002). Dari hasil pengujian (tidak ditabulasikan) dapat dilihat bahwa variabel *Altman's z-score* (ZSCORE) signifikan pada tingkat 5% terhadap *fraudulent financial statement* (FR) konsisten dengan pengujian sebelumnya (Tabel 4), sedangkan variabel *Crowe's fraud pentagon*

theory (FP), selaras dengan hasil pengujian utama sebelumnya (Tabel 4), bahwa *fraud pentagon* tidak berpengaruh terhadap kecurangan atas laporan keuangan yang diukur dengan manajemen laba.

KESIMPULAN

Studi ini menginvestigasi pengaruh *fraud indicators* berdasarkan *Altman's z-score bankruptcy prediction model* dan *Crowe's fraud pentagon theory* terhadap *fraudulent financial statement*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 267 tahun-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2013-2015. Studi ini menemukan hubungan positif perusahaan-perusahaan dengan indikasi *financial distress* dengan *fraudulent financial statement*. Temuan ini konsisten dan memperkuat temuan studi sebelumnya, misalnya Dalnial, et al. (2014) bahwa *Altman's z-score bankruptcy prediction model* mampu mendeteksi *fraudulent financial statement*.

Studi ini belum menemukan bukti bahwa *Crowe's fraud pentagon theory* memberikan indikasi adanya kecurangan atas laporan keuangan. Penjelasan alternatif atas hal ini adalah diduga bahwa proksi dari pengukuran tersebut lebih terfokus pada perilaku manusia yang lebih banyak tidak secara langsung berkaitan dengan data laporan keuangan. Hasil penelitian ini bersifat *robust* karena sudah mempertimbangkan pengujian sensitivitas melalui perilaku manajemen laba dalam melakukan *fraud*.

Studi ini memiliki keterbatasan antara lain bahwa data sampel hanya diambil dari industri manufaktur manakala terdapat kemungkinan belum cukup merepresentasikan hubungan tersebut khususnya dalam dimensi *fraud pentagon*. Kami menyarankan agar jumlah sampel penelitian diperluas dalam industri lainnya dan kurun waktu yang lebih panjang. Selain itu untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar dilakukan pengujian secara lebih mendalam dengan menggunakan model alternatif dari ukuran *fraudulent financial statements* selain manajemen laba dan penyajian kembali laporan keuangan, misalnya menggunakan Beneish Model (Aprilia, 2016), rasio dan analisis digital (Roxas, 2011).

DAFTAR PUSAKA

- Altman, E.I. (1968). Financial Ratio, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23, 589-609.
- Aprilia. (2016). The Analysis of the Effect of Fraud Pentagon on Financial Statement Fraud Using Beneish Model in Companies Applying the ASEAN Corporate Governance Scorecard. *Jurnal Akuntansi Riset*, 6 (1), 96-126.
- Association of Certified Fraud Examiners. (2016). *Report to the nation on occupational fraud and abuse (2016 global fraud study)*. Retrieved April 29, 2017, from <http://www.acfe.com/rtn2016/costs.aspx>.
- Cressey, D. (1953). *Other People's Money: a Study in the Social Psychology of Embezzlement*. Glencoe, IL: Free Press
- Dalnial, H., Kamaluddin, A., Sanusi, Z. M., and Khairuddin, K.S. (2014). Accountability in Financial Reporting: Detecting Fraudulent Firms. *Social and Behavioral Sciences*, 145, 61-69.
- Horwath, Crowe. (2011). *Putting the Freud in Fraud: Why the Fraud Triangle Is No Longer Enough*. Retrieved May 5, 2017, from www.crowehorwath.com/freud_fraud/.
- Lennox, C., and Jeffrey Pittman. (2010). Auditing the auditors: Evidence on the recent reforms to the external monitoring of audit firms. *Journal of Accounting and Economics*, 49, 84-103.
- Lou, Yung-I & Wang, Ming-Long. (2009). Fraud Risk Factor of The Fraud Triangle Assessing The Likelihood Of Fraudulent Financial Reporting. *Journal of Business & Economics Research*, 7 (2).
- Rezaee, Zabihollah. (2002). *Financial Statement Prevention and Detection*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Roxas, Maria. (2011) Financial Statement Fraud Detection using Ratio and Digital Analysis. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8 (4), 56-66.
- Salavei, Katsiaryna & Moore, N. (2005). Signal Sent by Financial Statement Restatment. *Journal of Financial Research*, 22, 2-3.
- Simon, Jon, Ahmar, K. A. H., & Mohamed, Y. K. (2015). Fraudulent Financial Reporting: An Application of Fraud Models to Malaysian Public Listed Companies. *The Macrotheme Review: A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 4, 126-145.

Skousen, C. (2009). Detecting and Predicting Financial Statement Fraud: The Effectiveness of the Fraud Triangle and SAS No. 99. *Emerald Group Publishing Limited: Advances in Financial Economics*, 53-81.

Tessa, Chyntia G. (2016). Fraudulent Financial Reporting: Pengujian Teori Fraud Pentagon Pada Sektor Keuangan dan Perbankan di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIX: Lampung*.

Wolfe, D. T., & Hermanson, D. R. (2004). The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud. *CPA Journal*, 74, 38-42

PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* DAN PERSEPSI KEAMANAN TEKNOLOGI UNTUK MENJELASKAN PERILAKU PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK

Bunga Sukma M.¹⁾, Lely Dahlia, S. E, M.Ak.²⁾

^{1,2)} Universitas Trilogi, Jakarta

¹bungasukma01@gmail.com, ²lelydahlia@trilogi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku penggunaan uang elektronik melalui penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dikolaborasi dengan dua variabel lain, diantaranya faktor-faktor yang diteliti meliputi ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, persepsi keamanan teknologi dan persepsi masyarakat muslim terhadap transaksi uang elektronik. UTAUT 2 merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menggabungkan fitur-fitur terbaik dari beberapa model teori penerimaan teknologi lainnya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian bertempat di Jakarta Selatan. Data diperoleh menggunakan kuesioner online dengan 150 responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model teori UTAUT 2 berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan uang elektronik, persepsi keamanan teknologi berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan uang elektronik dan persepsi masyarakat muslim terhadap transaksi uang elektronik tidak berpengaruh positif. Maka dari itu, pemerintah dan pihak-pihak yang menerbitkan uang elektronik perlu mempertimbangkan penggunaan model teori UTAUT 2 untuk dapat mengawasi dan menilai produk tersebut di masyarakat, peningkatan keamanan pada server uang elektronik dibutuhkan untuk semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan pemerintah membangun kerjasama dengan penerbit-penerbit uang elektronik syari'ah agar meminimalisir kekhawatiran umat muslim dalam menggunakan uang elektronik.

Kata Kunci: Uang Elektronik, UTAUT 2, Keamanan Teknologi, Pandangan Masyarakat Muslim, Perilaku Penggunaan Uang Elektronik.

ABSTRACT

This study aims to explain the behavior of using electronic money through the application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model, which is collaborated with two other variables, including the factors studied including performance expectations, business expectations, social influences, supporting conditions, hedonic motivation, price values, habits, perceptions of technological security and perceptions of Muslim communities towards electronic money transactions. UTAUT 2 is a technology acceptance and use model that combines the best features of several other technology acceptance theory models. This type of research is quantitative descriptive. The research took place in South Jakarta. Data obtained using an online questionnaire with 150 respondents. Hypothesis testing is done using Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) application. The results of this study indicate that the application of the UTAUT 2 theory model has a positive effect on the behavior of the use of electronic money, the perception of technological security has a positive effect on the behavior of the use of electronic money and the perception of the Muslim community on electronic money transactions has no positive effect. Therefore, the government and parties that issue electronic money need to consider using the UTAUT 2 theoretical model to be able to monitor and assess the product in the community, increased security on the electronic money server is needed to further increase public trust, and the government builds cooperation with issuers. Shari'ah electronic money issuer in order to minimize the concerns of Muslims in using electronic money.

Keywords: Electronic Money, UTAUT 2, Technology Security, Muslim Community Views, Use of Electronic Money.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam sistem pembayaran yang menyeimbangi perkembangan teknologi akan menciptakan sistem pembayaran yang semakin efektif, efisien dan juga ekonomis. Sistem pembayaran disaat ekonomi modern seperti ini mengakibatkan sistem pertukaran barang dan jasa menjadi lebih cepat, sehingga diperlukan sistem pembayaran yang handal yang dapat menciptakan pembayaran menjadi lebih cepat, aman dan juga efisien (Achmad & Grace 2016). Perkembangan ekonomi yang diikuti dengan perkembangan teknologi menghasilkan sistem pembayaran baru yang dinamakan sebagai Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 11/12/PBI.2009 tanggal 13 April 2009. PBI berupa kebijakan mengenai uang elektronik yang dikeluarkan Bank Indonesia bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang tunai (*cashless*) dan juga mengurangi biaya operasional BI untuk mencetak, menyimpan, mendistribusikan, memusnahkan uang serta untuk meminimalisir terjadinya pemalsuan uang menjadi latar belakang bagi pemerintah untuk mensosialisasikan program *Less Cash Society*.

Dalam penelitian Venkatesh *et al* (2003) menyatakan jika sudah banyak investor-investor yang menginvestasikan modal untuk mengembangkan Teknologi Informasi sejak tahun 1980. Pemanfaatan TI memberikan dampak positif seperti memperoleh informasi bisnis dengan cepat, relevan dan tepat waktu. Sehingga saat ini banyak bisnis-bisnis yang memanfaatkan TI diantaranya disektor bisnis telekomunikasi, pendidikan, kesehatan, perbankan, transportasi, serta perdagangan (Jinggasari, 2016). TI juga merambah pada instrument keuangan, dibuktikan dengan bentuk pembayaran yang berubah menjadi non tunai pada saat ini. Di Indonesia sendiri perkembangan uang elektronik dimulai sejak tahun 2007, uang elektronik (*e-money*) merupakan instrumen baru yang lebih luas dapat mentransfer uang dari pembeli kepada penjual (Popovska-Kamnar, 2014).

Di Indonesia *e-money* kembali dikembangkan pada tahun 2009 dengan dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, yang kemudian telah disempurnakan dua kali pada tahun 2016 dalam PBI Nomor 18/17/PBI/2016 dan 2018 dalam PBI Nomor 20/6/PBI/2018 yang mengkhususkan tentang Uang Elektronik. Bank Indonesia tertanggal 27 September 2016 juga mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/21/DKSP mengenai Perubahan atas Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 16/11/DKSP pada tanggal 22 Juli 2014 tentang Penyelenggaraan Uang Elektronik (Bank Indonesia, 2018).

Penggunaan *e-money* di Indonesia seperti yang terdapat dalam Tabel 1 mengalami fluktuasi dalam volume transaksinya contohnya pada tahun 2018 antara bulan Juni hingga Agustus mengalami peningkatan, sedangkan pada akhir tahun dibulan November hingga Desember mengalami penurunan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat telah mengetahui dan sadar adanya *e-money*, namun masih belum sering untuk menggunakan uang elektronik.

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik 2018 di Indonesia

Periode (Tahun 2018)	Volume (Satuan Transaksi)	Nominal (Juta Rupiah)
Januari	2,922,698,905	47,198,616
Februari	187,132,482	3,360,791
Maret	209,336,882	3,458,627
April	204,108,890	3,352,894
Mei	222,927,509	3,534,569
Juni	206,888,770	3,469,727
Juli	241,397,786	3,582,677
Agustus	297,466,773	3,899,474
September	206,809,928	3,517,835
Oktober	289,792,277	4,448,574
November	330,671,490	5,195,495
Desember	310,719,605	5,886,152

Sumber: Bank Indonesia, 2018.

Masih belum seringnya masyarakat Indonesia menggunakan *e-money* tersebut juga dikarenakan kendala yang menghambat penggunaan *e-money* di masyarakat, misalnya kekhawatiran atas keamanan ketika kehilangan *e-money* masih tinggi, sebanyak 61,73% menyatakan takut menggunakannya karena jika hilang maka uang yang terdapat didalamnya juga akan hilang dan sebanyak 43,32% menyatakan masih minim *merchant* yang memfasilitasi penggunaan uang elektronik (Dinda Purnamasari, 2017). Namun jika seseorang menggunakan suatu sistem dan dirasa pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih cepat dan mudah maka orang tersebut akan memiliki minat untuk memanfaatkan sistem tersebut dan menggunakan secara berkelanjutan (Widnyana & Yadnyana, 2015). Jika telah dilakukan secara berkelanjutan maka, minat tersebut akan berubah menjadi sebuah perilaku yang mana aktivitas tersebut akan otomatis dilakukan saat pembayaran transaksi ketika menggunakan uang elektronik.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengkolaborasikan dari tiga variabel dalam penelitian ini dengan menguji yaitu model teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dengan dikombinasikan variabel persepsi keamanan teknologi dan persepsi masyarakat muslim mengenai transaksi menggunakan uang elektronik. Menurut Venkatesh *et al*, UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menggabungkan fitur-fitur terbaik dari beberapa model teori penerimaan teknologi lainnya. Disini peneliti ingin menguji keandalan dan memvalidasi kembali model teori UTAUT 2 yang diterapkan pada *e-money*. Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan utama yaitu, untuk menguji model teori UTAUT 2 (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, nilai harga, motivasi hedonis dan kebiasaan) dan persepsi keamanan teknologi serta meneliti bagaimana persepsi masyarakat muslim mengenai transaksi uang elektronik. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pemerintah dan perusahaan penyedia layanan *e-money* untuk memperbaiki kebijakan dalam penyelenggaraan *e-money*.

TINJAUAN LITERATUR

Uang Elektronik (*E-money*)

Alat pembayaran yang berbentuk elektronik dimana nilai uang tersimpan dalam media berbasis dengan *chip*. Uang elektronik diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh pemilik kepada penerbit, nilai uang tersebut digunakan sebagai pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit dari *e-money* tersebut dan nilai uang di dalam *e-money* merupakan bukan berbentuk simpanan seperti yang dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Kegunaan uang elektronik yaitu memberikan kemudahan serta kecepatan dalam bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai, pengguna juga tidak perlu repot menerima uang kembalian kecil serta uang elektronik *applicable* dalam transaksi nominal kecil namun digunakan dengan frekuensi yang tinggi, misalnya digunakan untuk membayarkan biaya transportasi, belanja di ritel-ritel (tersedia mesin *Electronic Data Capture*) dan membayar biaya parkir (Bank Indonesia, 2018).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Model UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menggabungkan fitur-fitur terbaik dari beberapa model teori penerimaan teknologi lainnya. Model UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh *et al* sejak tahun 2003 dengan 4 konstruk di dalamnya yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial dan kondisi yang memfasilitasi. Semakin berkembangnya teknologi menjadi faktor dikembangkannya kembali ditahun 2012 dengan nama UTAUT 2, perbedaannya pada bertambah tiga konstruk dalam UTAUT 2 yaitu motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan (Venkatesh *et al*, 2012).

Teori model UTAUT 2 ini merupakan teknologi informasi yang diadopsi oleh industri, banyak industri-industri lainnya yang mengalami ketertarikan untuk melakukan pengujian terhadap teori model UTAUT pada berbagai macam objek misalnya industri perbankan, sektor kesehatan, dan pendidikan.

Konstruk ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan sistem dapat membantu dirinya untuk memperoleh keuntungan kinerja dalam aktivitasnya. Konstruk ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan suatu tingkat kemudahan yang dirasakan dan dipercayai individu dalam menggunakan suatu teknologi. Konstruk pengaruh sosial (*social influence*) menurut Al-Qeisi & Ibrahim (2009) adalah sejauh mana seseorang individu memiliki kepercayaan kepada orang lain yang dirasa penting untuk dapat dipercaya untuk menggunakan sistem atau teknologi baru yang nantinya akan digunakan secara pribadi. Konstruk kondisi pendukung (*facilitating conditions*) merupakan tingkat dari kenyamanan individu ketika menggunakan sistem dengan didukung oleh infrastruktur teknis dan organisasi yang baik (Al-Qeisi *et al*, 2015). Konstruk motivasi hedonis (*hedonic motivation*) didefinisikan sebagai hal yang menyenangkan berasal dari penggunaan teknologi, hasil dari kesenangan tersebut terbukti berperan penting dalam menentukan pengadopsian dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Konstruk nilai harga (*price value*) merupakan persepsi kesenjangan antara manfaat penggunaan suatu teknologi dengan tarif yang dikenakan dalam penggunaannya, kesenjangan tersebut mengharuskan pelanggan peka mengenai apakah teknologi memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan (Venkatesh *et al*, 2012). Konstruk kebiasaan (*habit*) didefinisikan sebagai

sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan melakukan aktivitas secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayem, 2007).

Konsep Persepsi Keamanan Teknologi dalam Uang Elektronik

Keamanan teknologi merupakan suatu tolak ukur keberhasilan dari penggunaan teknologi dalam sistem informasi. Keamanan merupakan suatu tingkatan (*degree*) yang mengartikan jika tidak ada keamanan yang sempurna, maka keamanan tersebut harus dikontrol secara berkala. Ekspektasi dari penggunaan *e-money* di masyarakat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen pada minat menggunakan *e-money*, dalam penelitian ini keamanan dapat menjadi sebuah tantangan utama dalam sistem *e-money* untuk mendorong konsumen menggunakan *e-money* (Widyastuti *et al*, 2017).

Keamanan dalam pengadopsian sistem *e-money* yang baik bertujuan untuk melindungi konsumen yang pada hakikatnya adalah mencapai kemaslahatan dari transaksi ekonomi bisnis. Kemaslahatan yang dimaksud dalam ekonomi/bisnis merupakan pencapaian keuntungan dan berkah. Keuntungan apabila kegiatan usaha memberikan nilai tambah dari aspek ekonomi, sedangkan berkah diperoleh apabila usaha yang dilakukan dengan niat beribadah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pemahaman Ulama Islam Terhadap Transaksi *E-money*

Transaksi *e-money* pada dasarnya berupa nilai uang yang nantinya akan ditukarkan dari pedagang kepada penerbit dalam bentuk tunai, maka pertukaran tersebut berkaitan dengan transaksi jual beli terkhususkan pada jual beli mata uang (*as-shārf*).

Penggunaan *e-money* dalam transaksi diperuntukan sebagai alat pemudah bertransaksi dan untuk menjangkau masyarakat yang belum memiliki akses kepada sistem perbankan serta penggunaan teknologi oleh manusia untuk mendapatkan taraf hidup yang lebih baik. Islam juga tidak melarang menggunakan teknologi selagi tidak bertentangan dengan ajarannya. (Anam, 2018). Menurut Fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah berisikan 3 poin, diantaranya adalah:

- Uang elektronik merupakan sebuah alat pembayaran yang harus memenuhi empat unsur yaitu, (1) diterbitkan berdasarkan nilai uang yang disetorkan pengguna kepada penerbit, (2) nilai uang disimpan ke dalam satu server / media yang telah teregistrasi, (3) jumlah nilai uang yang dikelola penerbit bukan sebagai simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan, (4) digunakan untuk membayarkan kepada pedagang bukan kepada penerbit uang elektronik.
- Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- Jumlah nominal dalam uang elektronik adalah jumlah yang disimpan secara elektronik dan dapat dipindahkan karena keperluan transaksi pembayaran/transfer dana.

Menurut Ustadz Dr. Oni Sahroni, M.A mengatakan bahwa kita dapat menggunakan *e-money* jika *e-money* tersebut termasuk kedalam *e-money* syariah, dimana *e-money* yang digunakan berasal dari Bank Syariah, uang yang disetorkan kedalam *e-money* mendapatkan jaminan dari Bank yang menerbitkannya dan *e-money* tersebut digunakan dalam transaksi yang halal. Jika memang belum tersedianya *e-money* syariah, maka konsumen dapat menggunakan *e-money* konvensional disaat kondisi yang sangat mengharuskan menggunakannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode insidental, metode ini merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2010). Jenis penyebaran data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data primer. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif untuk dapat melihat bagaimana minat dan perilaku penggunaan *e-money* di lingkungan masyarakat muslim Jakarta Selatan dengan menguji variabel-variabel yang ditawarkan. Data utama melalui penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden dan 3 narasumber.

Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna muslim yang menggunakan *e-money* di wilayah Jakarta Selatan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *accidental sampling*, penggunaan metode *nonprobability sampling* karena tidak tersedianya data relevan serta akurat yang dapat menunjukkan jumlah pengguna *e-money* muslim di Jakarta Selatan. Sehingga untuk menentukan minimal kecukupan sampel menurut Ferdinand (2014) yaitu paling sedikit 5 kali jumlah indikator dari variabel independen, sehingga minimal dibutuhkan 14 x 5 atau 70 sampel. Namun peneliti menetapkan jumlah kuesioner 150 responden.

Penentuan responden penelitian ditentukan dengan menetapkan kriteria yaitu:

- 1) Pengguna *e-money* harus beragama Islam
- 2) Telah menggunakan *e-money* lebih dari 2 bulan
- 3) Menggunakan produk *e-money* yang telah memiliki izin resmi BI, namun hanya *e-money* yang diterbitkan perbankan dengan berbasis kartu. Misalnya *Flazz*, *Brizzi*, *E-toll*, *TrueMoney*, *Tapcash*, *E-Money*.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek dalam penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, uang elektronik yang digunakan, jenis pekerjaan, dan lama penggunaan *e-money*. Berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi dengan usia muda yaitu rentan 21-30 tahun sebanyak 120 responden. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 109 responden wanita sebagai pengguna *e-money*. Berdasarkan pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 90 responden. Berdasarkan penggunaan uang elektronik yang banyak digunakan responden adalah *E-Money* dari Bank Mandiri sebanyak 95 responden. Berdasarkan jenis pekerjaan mahasiswa mendominasi penelitian ini, sebanyak 87 responden. Terakhir berdasarkan jangka waktu penggunaan *e-money*, sebanyak 65 responden menyatakan telah menggunakan lebih dari 2 tahun.

Hasil uji validitas dari total 18 indikator, terdapat 11% nilai *loading factor* diatas 0.60 sedangkan 89% memiliki nilai *loading factor* diatas 0.70, maka dapat dikatakan nilai *loading factor* menunjukkan validitas yang sangat baik. *Discriminant validity* dilihat dari nilai AVE diantaranya yaitu, penerapan model teori UTAUT 2 memiliki nilai AVE 0.570, persepsi kemanan teknologi memiliki nilai AVE 0.690, persepsi masyarakat muslim memiliki nilai AVE 0.622, dan perilaku penggunaan uang elektronik memiliki nilai AVE 0.548. Maka dari itu korelasi antara indikator dengan konstruksya memiliki *discriminant validity* yang baik. Hasil uji reliabilitas dalam *composite reliability* konstruk penerapan model teori UTAUT 2 memiliki nilai 0.902, persepsi keamanan teknologi memiliki nilai 0.870, persepsi masyarakat muslim memiliki nilai 0.868 dan perilaku penggunaan uang

elektronik memiliki nilai 0.829. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika seluruh konstruk memiliki kriteria *composite reliability* yang sesuai dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Pengujian reliabilitas dengan *cornbach's alpha* jika dilihat dari konstruk penerapan model teori UTAUT 2 memiliki nilai sebesar 0.873, persepsi keamanan teknologi memiliki nilai sebesar 0.782, persepsi masyarakat muslim memiliki nilai sebesar 0.801, perilaku penggunaan uang elektronik memiliki nilai sebesar 0.726. Maka dari itu dapat disimpulkan jika semua konstruk telah memenuhi kriteria dari *cornbach's alpha* dan memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Hasil analisis model structural (*inner model*) pada uji *path coefficient* konstruk penerapan model teori UTAUT 2 (0.493) dan perilaku penggunaan uang elektronik (0.483) memiliki pengaruh positif, namun persepsi masyarakat muslim (-0.117) berpengaruh negatif. Hasil uji *R Square* pada Tabel dibawah ini

Tabel 1.2 Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Perilaku penggunaan uang elektronik	0.708	0.702

memiliki koefisien diskriminasi sebesar 0.708 yang menunjukkan hubungan yang *valid* dan kuat karena memiliki nilai R^2 yang lebih tinggi dari 0.67. Dari data tersebut 70.8% variabel perilaku penggunaan uang elektronik dipengaruhi oleh penggunaan model teori UTAUT 2 dan persepsi keamanan teknologi. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) pada variabel perilaku penggunaan uang elektronik (PP) dengan nilai sebesar 0.351. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika penggunaan model teori UTAUT 2, persepsi keamanan teknologi (PTS) dan persepsi masyarakat muslim (PMM) memiliki relevansi yang besar untuk perilaku penggunaan uang elektronik (PP).

Tabel 1.3 Hasil Bootstrapping Calculation

<i>Hypothesis</i>	H₁	H₂	H₃
<i>Original Sample (O)</i>	0.493	0.483	-0.117
<i>Sample Mean (M)</i>	0.488	0.486	-0.111
<i>Standard Deviasi (STDEV)</i>	0.104	0.095	0.081
<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	4.751	5.063	1.443
<i>P Values</i>	0.000	0.000	0.150
Keterangan	Diterima	Diterima	Tidak Diterima

H₁ : Penerapan model teori UTAUT 2 terhadap perilaku penggunaan uang elektronik.

H₂ : Persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku penggunaan uang elektronik.

H₃ : Persepsi masyarakat muslim terhadap perilaku penggunaan uang elektronik.

Hasil dari nilai *original sample* yang positif mengartikan bahwa penerapan model teori UTAUT 2 memiliki hubungan yang positif dengan perilaku penggunaan uang

elektronik. Hasil dari hipotesis ini menyatakan t-statistik sebesar 4.751, nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1.96). Hipotesis pertama ini juga memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh *p-value* (dibawah 0.05). Dari hasil tersebut menyatakan jika hipotesis penggunaan model teori UTAUT 2 terhadap perilaku penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan jika hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap variabel UTAUT 2 sebanyak 80,84% responden menyetujui dan hasil wawancara dengan pengguna uang elektronik juga banyak yang menyetujui penggunaan model teori UTAUT 2 untuk menguji suatu teknologi baru yaitu pada uang elektronik. Maka hasil dari pengujian ini adalah semakin banyak penggunaan model teori UTAUT 2 digunakan untuk menguji suatu teknologi baru maka hasil pengujiannya akan akurat dan semakin efektif untuk mengembangkan teknologi baru tersebut.

Hasil pengujian *bootstrapping* bahwa hubungan antara variabel persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku penggunaan uang elektronik menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0.483. Hasil nilai *original sample* yang positif menunjukkan bahwa persepsi keamanan teknologi memiliki hubungan yang positif dengan perilaku penggunaan uang elektronik. Dalam hubungannya hipotesis kedua ini juga memiliki nilai t sebesar 5.063 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.96) dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *p-value* tersebut sesuai dengan kriteria (kurang dari 0.05). Maka dari itu analisis yang dilakukan menunjukkan variabel persepsi keamanan teknologi berpengaruh terhadap perilaku penggunaan uang elektronik. Hasil pengujian tersebut sesuai dengan hipotesis yang dimana persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan uang elektronik, yang mengartikan hipotesis kedua diterima. Artinya hasil dari penelitian ini dapat diindikasikan jika pengguna uang elektronik di Indonesia memiliki minat pemanfaatan uang elektronik yang tinggi karena pengguna merasa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan perusahaan penerbit, maka akan semakin menguatkan tidak hanya minat tetapi juga akan terus menggunakan kembali uang elektronik.

Hasil pengujian *bootstrapping* menyatakan jika hubungan antara variabel persepsi masyarakat muslim mengenai transaksi menggunakan uang elektronik terhadap perilaku penggunaan uang elektronik memiliki nilai *original sampel* sebesar -0.117, dengan hasil nilai *original sampel* yang negative menjadikan variabel persepsi masyarakat muslim mengenai transaksi menggunakan uang elektronik terhadap perilaku penggunaan uang elektronik memiliki hubungan yang negatif. Namun, dalam hipotesis ketiga ini memiliki nilai t statistik sebesar 1.443 lebih kecil dibawah t tabel (1.96). Serta juga memiliki nilai *p-value* sebesar 0.150, nilai tersebut tidak sesuai dengan kriteria *p-value* (dibawah 0.05). Hasil dari uji t statistik dan *p-value* menyatakan jika hipotesis ketiga tidak diterima. Maka, hasil pengujian hipotesis antara variabel persepsi masyarakat muslim mengenai transaksi uang elektronik tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan uang elektronik. Artinya hasil dari penelitian ini dapat diindikasikan jika pengguna muslim yang memakai uang elektronik di Indonesia tidak merasa khawatir jika penggunaan uang elektronik melanggar ketentuan syariat Islam. Karena menurut wawancara yang dilakukan oleh Nisa (2018) dengan Ulama dari Yayasan Pondok Pesantren Qomaruddin, Gresik menyatakan bahwa di masa mendatang, segala hal yang bersifat duniawi terutama dalam lingkup bermuamalah akan banyak perubahan dan berkembang. Sedangkan tidak ada lagi ayat-ayat Al-Quran yang turun sebagai penjawab persoalan manusia di masa selanjutnya. Tetapi Islam sebagai agama yang dinamis akan hukum-hukum yang sudah ada dapat dipersamakan dan digunakan untuk

menjawab persoalan-persoalan manusia di masa kini atau masa mendatang. Sama halnya dengan uang elektronik, pada zaman Rasulullah sudah jelas tidak ada. Oleh karena itu, umat muslim harus mengkaji terlebih dahulu halal dan haramnya. Namun kembali lagi dengan prinsip dan kaidah-kaidah dasar bermuamalah, maka selagi uang elektronik belum ditentukan hal-hal yang membuatnya haram maka hukumnya boleh.

Tidak hanya belum adanya kajian mendalam mengenai ketentuan dalam syariat Islam atas penggunaan uang elektronik sebagai alat bermuamalah, tetapi karena adanya peraturan pemerintah untuk menggunakan uang elektronik sebagai metode pembayaran saat di gerbang tol membuat masyarakat tetap menggunakan uang elektronik. Dalam penelitian Nisa (2018) dari wawancaranya dengan ulama dari Pondok Pesantren Nurul Qur'an Al Istiqomah Gresik menyatakan bahwa bagaimanapun jenis dari transaksi tersebut selagi tidak merugikan salah satu pihak dan juga tidak mengandung unsur riba maka beliau menyatakan hukumnya boleh.

Sama dengan penjelasan Dr. Oni Sahroni, M.A. dalam bukunya menyatakan jika jual beli adalah suatu akad bisnis (*mu'awadhat*), maka harus ada kompensasi dan imbalan. Dimana hal itu sama korelasinya dengan uang elektronik sebagai alat perantara pembayaran, maka untuk pengenaan biaya *top-up* dengan nilai nominal yang wajar adalah halal. Jika dikatakan uang elektronik memiliki sifat *gharar*, dijelaskan juga oleh beliau jika uang elektronik tidak termasuk ke dalam kriteria *gharar*. Karena uang elektronik termasuk objek transaksi jelas dengan arti lain nyata berbentuk dan memiliki aturan pokok dalam undang-undang, kuantitas dalam uang elektronik dapat terlihat dengan melakukan cek saldo, serta pengenaan tarif *top-up* wajar dan tidak merugikan dua belah pihak. Dalam hal ketentuan dan aturan yang harus sesuai dengan syariat Islam, masyarakat muslim juga tidak perlu mengkhawatirkan. Karena menurut Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/XI/2017 yang membahas tentang Uang Elektronik bahwa uang elektronik jika digunakan untuk bertransaksi dengan tetap mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa adalah diperbolehkan. Dalam wawancara yang dilakukan bersama narasumber pengguna uang elektronik juga mengatakan jika uang elektronik telah sesuai dengan syari'at karena tidak ada potongan disetiap transaksi yang dilakukan dan juga tidak dikenakan bunga penyimpanan dalam uang elektronik. Sedangkan menurut narasumber biaya *top-up* dikatakan wajar dikenakan kepada konsumen karena biaya tersebut digunakan untuk membiayai administrasi dalam pemakaian uang elektronik dan *ujrah* (upah) untuk pegawai, beberapa narasumber berpendapat jika uang elektronik telah sesuai syari'at karena tidak terdapat riba ketika menggunakan dan juga tidak saling merugikan kedua belah pihak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan model teori UTAUT 2 terhadap perilaku penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan jika hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian tersebut menyatakan indikator-indikator dalam variabel UTAUT 2 secara keseluruhan diterima, indikator-indikator tersebut diantaranya yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, fasilitas yang mendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan uang elektronik. Karena keamanan dalam suatu

serverkeuangan yang digunakan untuk sehari-hari harus semakin baik, disamping untuk kenyamanan pengguna keamanan juga menjadi tolak ukur penggunaan sebuah teknologi di masyarakat dalam jangka panjang.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi masyarakat muslim mengenai transaksi uang elektronik tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan uang elektronik. Hal tersebut kemungkinan karena masyarakat sudah tidak mengkhawatirkan kehalalan dari uang elektronik, dikarenakan uang elektronik telah dinyatakan oleh MUI dengan di keluarkannya Fatwa DSN MUI tentang uang elektronik dan ulama juga mengatakan jika alat pembayaran tersebut tidak merugikan kedua belah pihak maka alat pembayaran tersebut adalah halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S., & Grace, W. (2016). *Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model*.
- Al-Qeisi, K. I. (2009). *Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption*. Departement of Marketing and Branding: Brunei University., 1-380.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Hegazy, A., & Abbad, M. (2015). *How Viable Is the UTAUT Model in a Non-Western Context?* Canadian Center of Science and Education, 204-220.
- Anam, C. (2018). *E-Money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'ah*. Jurnal Qawanin, 95-112.
- Bank Indonesia. (2017). *Tabel Jumlah Uang Elektronik Beredar*. Indonesia: Bank Sentral Republik Indonesia.
- Bank Indonesia. (n.d.). *Uang Elektronik*. Retrieved Agustus 2, 2018, from Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). *Model of Adoption and Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*. MIS Quarterly, 29(3), 399-436.
- Ferdinand, M. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jinggasari, G. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dalam Penggunaan T-Cash*.
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). *How Habit Limit The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance*. MIS Quarterly, Vol. 31 No. 4, 705-737.
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Uang Elektronik Syariah*.
- Mardani. (n.d.). *Hukum Bisnis Syariah*.
- Muamalah TV (Director). (2017). *Kupas Tuntas E-Money Menurut Syariah oleh Ust. Dr. Oni Sahroni, M.A* [Motion Picture].
- Nisa, N. Z. (2018). *Analisis Pendapat Para Ulama Di Kabupaten Gresik Terhadap Penggunaan Uang Elektronik Dalam Transaksi*.

- Popovska-Kamnar, N. (2014). *The Use of Electronic Money and Its Impact on Monetary Policy*. JCEBI, 79-92.
- Purnamasari, D. (2018, Januari 17). *50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data E-Money*. Retrieved Maret 21, 2019, from <https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41>
- Sistem Pembayaran*. (2018). Bank Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Customer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, 36(1). 157-178.
- Widnyana, I. I., & Yadnyana, I. K. (2015). *Implikasi Model UTAUT dalam Menjelaskan Faktor Niat dan Penggunaan SIPKD Kabupaten Tabanan*. E-Jurnal Akuntansi: Univeristas Udayana 11.2, 515-530.
- Widyastuti, K., Handayani, P. W., & Wilarso. (2017). *Tantangan dan Hambatan Implementasi Produk Uang Elektronik di Indonesia: Studi Kasus PT XYZ*. Jurnal Sistem Informasi 1/13, 38-48.

PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT YANG DI MEDIASI OLEH TRUST PADA GENERASI MILLENNIAL PENGGUNA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM SE – JABODETABEK

Charles Willyam¹⁾, Michelle Adelia Elsagita²⁾, Moses Lorensius Hutabarat^{3*)}
Universitas Pelita Harapan, Tangerang
³moses.hutabarat@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement*, untuk mengetahui pengaruh *ewom* terhadap *purchase decision involvement*, untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* dengan *trust* sebagai variabel mediasi dan untuk mengetahui pengaruh *ewom* terhadap *purchase decision involvement* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dan desain penelitian kausal. Obyek penelitian yang digunakan adalah generasi millennial yang pernah bertransaksi secara online melalui social media Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara elektronik melalui *Google Form*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 untuk studi pendahuluan dan 225 untuk penelitian aktual. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa *social media usage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement*, *ewom* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement*, *trust* memediasi pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* secara signifikan dan *trust* memediasi pengaruh *ewom* terhadap *purchase decision involvement* secara signifikan.

Kata Kunci: *social media usage, decision – involvement, trust, eWOM, s-commerce*

ABSTRACT

This study was conducted with the aim to determine the effect of social media usage on purchase decision involvement, to determine the effect of ewom on purchase decision involvement, to determine the effect of social media usage on purchase decision involvement with trust as a mediating variable and to determine the effect of ewom on purchase decision involvement with trust as a mediating variable. This research uses quantitative paradigm and causal research design. The research object used is millennial generation that has transacted online through Instagram social media. The data collection method used was a questionnaire that was distributed electronically via Google Forms. The number of samples used was 50 for preliminary studies and 225 for actual research. Data were analyzed using SmartPLS. Based on the results of data analysis, it was concluded that social media usage has a significant influence on purchase decision involvement, Ewom has a significant influence on purchase decision involvement, trust significantly mediates the influence of social media usage on purchase decision involvement and trust mediates significantly the effect of ewom on purchase decision involvement .

Keywords: *social media usage, decision – involvement, trust, eWOM, s-commerce*

PENDAHULUAN

Tingginya angka penggunaan social media di Indonesia membuat pemanfaatan social media sebagai sarana jual beli secara online menjadi sebuah peluang yang besar. Umumnya penjual memasarkan produknya di social media melalui sebuah unggahan atau

post yang dapat berupa gambar maupun video. Menurut Asia Social Commerce Report yang dirilis berdasarkan studi PayPal bersama Blackbox, menyatakan bahwa social media Instagram dan Facebook menjadi media online yang paling banyak digunakan oleh pedagang untuk dijadikan media berbisnis. Hal ini didukung oleh faktor-faktor berupa pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna smartphone dan penetrasi internet di Indonesia yang menjadikan pedagang mengembangkan bisnisnya atau membuka bisnis online di social media (Widowati, 2018).

Menurut berita yang dikutip dari Kompas, menyatakan bahwa Monthly Active User (MAU) Instagram mencapai 1 miliar per Juni 2018. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai sosial media di Indonesia yang mengalami pertumbuhan MAU paling signifikan dari kuartal ke kuartal (QoQ) dibandingkan dengan Facebook dan Snapchat. Pertumbuhan MAU Instagram per Juni 2018 mencapai 5%, Facebook sebesar 3,14%, sedangkan Snapchat 2,13% (Bohang, 2018). Dengan melihat persentase tersebut, membuat Instagram dinilai efektif karena jumlah pertambahan pengguna baru per bulannya yang lebih besar dibandingkan dengan platform social media pesaingnya yaitu Facebook.

Dalam penggunaan social media, konsumen dapat mengemukakan pendapat dan pengalamannya secara bebas mengenai suatu unggahan atau post dalam bentuk komentar berupa ulasan atau likes. Komentar atau ulasan pengguna tersebut dapat menjadi informasi bagi konsumen atau pengguna social media lainnya. Bentuk komunikasi ini disebut dengan Electronic Word of Mouth (eWOM).

Meningkatnya tren influencer dalam lingkungan social media yang menjadikan jumlah pengikut atau follower dan engagement sebagai alat ukur, menjadi salah faktor yang menyebabkan banyak akun menggunakan aplikasi pihak ketiga atau third program yang berfungsi untuk meningkatkan jumlah followers, likes, hingga comments palsu, guna meningkatkan ketenaran mereka (Pertiwi, 2018). Dengan demikian, hal tersebut tentunya akan memberikan keraguan dalam diri konsumen mengenai keaslian followers, likes dan comments mengenai produk yang dijual. Oleh karena itu penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan social media dan WOM, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Social Media Usage

Dari sisi pemasaran *social media usage* konsumen dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjangkau target konsumennya. Dimana *social media* menyediakan berbagai informasi produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen untuk dijadikan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. *Social media* membuat konsumen dapat mengakses pasar swalayan atau toko – toko *online* dengan hanya menggunakan *smartphone*, laptop, dan tablet. Kemudahan dan informasi yang di tawarkan oleh *social media* mempengaruhi *purchase decision involvement* dari konsumen, karena konsumen terlibat dalam mencari informasi dan dengan mudah untuk menentukan produk dan jasa yang akan dibeli melalui *social media* (Prasad *et al.*, 2017).

Social Media Bots

Bot merubah bagaimana cara informasi atau berita disebarkan kepada masyarakat modern (Zhao) dalam Schlitzer, (2018). Di era digital *social bot* telah menjadi fenomena

yang populer dengan meningkatnya penggunaan *social media* dan penyebaran artikel di *social networking sites*. Dimana *bot* dinilai sebagai sumber pembawa pesan yang tidak diinginkan, seperti *spam* yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna *social media* (Aiello *et al.*, 2012).

Social Commerce (S-Commerce)

Komunitas *online* atau komunitas virtual merupakan kunci dari munculnya *s-commerce*. Menurut Spaulding dalam Yohana dan Wulandari (2014) komunitas *online* atau virtual (*cybercommunity*) adalah sekumpulan pengguna internet yang saling terhubung melalui dunia maya dan membentuk jaringan hubungan personal. Interaksi sosial melalui platform *social media* memiliki peran penting dalam *social commerce*, dimana *social media* menjadi penyedia saluran informasi bagi konsumen. Informasi ini dihasilkan berdasarkan ulasan konsumen melalui situs *social media* yang berisi informasi berharga bagi calon pembeli atau konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian suatu produk dan jasa. (Do-Hyung *et al.*,) dalam (Hajli *et al.*, 2014). Dengan melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *s-commerce* merupakan penggabungan antara pengalaman berbelanja dengan kehidupan sosial pengguna *social media* (Abed, 2018).

Instagram

Salah satu *social media* yang digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video, foto, serta, menambahkan filter, tag, informasi lokasi, dan membagikannya kepada setiap pengguna Instagram tanpa batasan jarak dan waktu (Pratama, 2018) Terciptanya Instagram berawal dari ide yang dibawa oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang memiliki tujuan untuk mengembangkan paduan fotografi dan lokasi menggunakan perangkat *mobile* yang dilengkapi dengan fitur *like* dan *comment*. Pengembangan aplikasi ini dinamakan Instagram yang resmi dirilis pada 6 Oktober 2010 melalui *App Store* untuk perangkat berbasis *iOS*, yang saat ini juga bisa di *download* melalui aplikasi berbasis perangkat *Android* (Bohang, 2018). Banyaknya pengguna yang mengunduh aplikasi Instagram membuat Facebook tertarik dan berhasil mengakuisisi aplikasi ini pada tahun 2012 (Wahyudi, 2012).

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Word of Mouth (WOM) atau getok tular merupakan proses komunikasi dengan memberikan informasi atau referensi berupa ulasan produk dan jasa kepada teman, keluarga, rekan kerja, maupun konsumen lain berdasarkan pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu produk dan jasa (Singh, 2018). Selain itu, menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013), *WOM* didefinisikan sebagai pengalaman dan pengamatan konsumen terhadap penggunaan suatu produk dan jasa, serta pencarian informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah membeli produk dan jasa yang sama.

Trust

Trust adalah hal yang sangat penting dalam lingkungan belanja *online*, tetapi lebih penting lagi dalam platform perdagangan sosial dimana ketidakpastian lebih tinggi dikarenakan kurangnya komunikasi tatap muka dan tingginya tingkat konten yang dihasilkan pengguna (Hajli *et al.*, 2015). Menurut Yahia *et al.*, (2018), *trust* memiliki peran

yang sangat penting dalam menstimulasi pembelian secara *online*. Moorman *et al* dalam Bozic (2017) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada partner yang diyakini dalam kegiatan transaksi. Menurut Morgan & Hunt dalam Bozic (2017) *trust* merupakan keyakinan seseorang terhadap keandalan dan integritas partner nya dalam kegiatan transaksi. Dalam transaksi elektronik, kepercayaan mengacu pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam sebuah transaksi dengan penjual, menurut Kim *et al* dalam Cheng *et al.*, (2019).

Purchase Decision Involvement

Menurut Bian dan Moutinho (2011) *involvement* adalah keadaan psikologis di mana seseorang memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari kegiatan tertentu atau produk atau pengecer tertentu; dapat juga didefinisikan sebagai hubungan emosional dengan individu lain, yang didasarkan pada ego. Dari definisi *involvement* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase decision involvement* adalah keinginan konsumen untuk menjadi bagian dari kegiatan keputusan pembelian.

Hubungan antara *Social Media Usage* dan *Purchase Decision Involvement*

Dalam pembelian atau transaksi secara *online*, konsumen tidak dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan pemasar secara langsung. Hal tersebut membuat konsumen menggunakan *social media* sebagai sarana untuk memperoleh informasi (Bernhardt *et al.*) dalam Prasad *et al.*, (2017), informasi dibutuhkan oleh konsumen untuk mendukung proses pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Prasad *et al.*, (2017) membuktikan bahwa *social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*, dimana konsumen langsung terlibat dalam mencari informasi produk dan jasa melalui *social media usage*. Kaur *et al.*,(2014) mendapati *social media* sebagai salah satu sumber referensi terkuat yang digunakan oleh konsumen dalam proses *decision making*. Selain itu Darban *et al.*, (2012) mendapati *social networking sites* mempengaruhi *consumer purchasing decision process* yang dimana konsumen menjadikan *social network sites* sebagai sumber informasi ketika mereka ingin melakukan pembelian di toko pengecer.

H₁ : Social media usage memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap purchase decision involvement.

Hubungan antara *EWOM* dan *Purchase Decision Involvement*

Konsumen mengumpulkan informasi produk atau jasa dengan menggunakan internet, karenanya *eWOM* telah menjadi alat penting dalam komunikasi informasi produk atau jasa melalui dunia maya (Sunarti, 2018). Ulasan (*review*) *online* produk dan jasa yang diposting oleh konsumen adalah salah satu bagian dari komunikasi *eWOM* di dunia maya. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen dengan melihat komentar-komentar dan *review* suatu produk merupakan bentuk keterlibatan konsumen dalam memperoleh informasi yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian (Lee & Shin) dalam Farki *et al.*, (2016).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ly dan Ngo (2017), *eWOM* yang positif akan berdampak pada *purchase intention*, dimana *eWOM* yang positif akan meningkatkan

kepercayaan dan penjualan dari pemasar. Selain itu, menurut Priansa (2016) mendapati bahwa tingginya *eWOM* yang positif dapat mempengaruhi *purchase decision* dari konsumen secara signifikan yang berarti semakin baik *eWOM*, maka semakin tinggi pula *purchase decision* konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Harris (2009) mendapati bahwa selain *eWOM* itu sendiri, besarnya motivasi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

H₂ : EWOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase decision involvement.

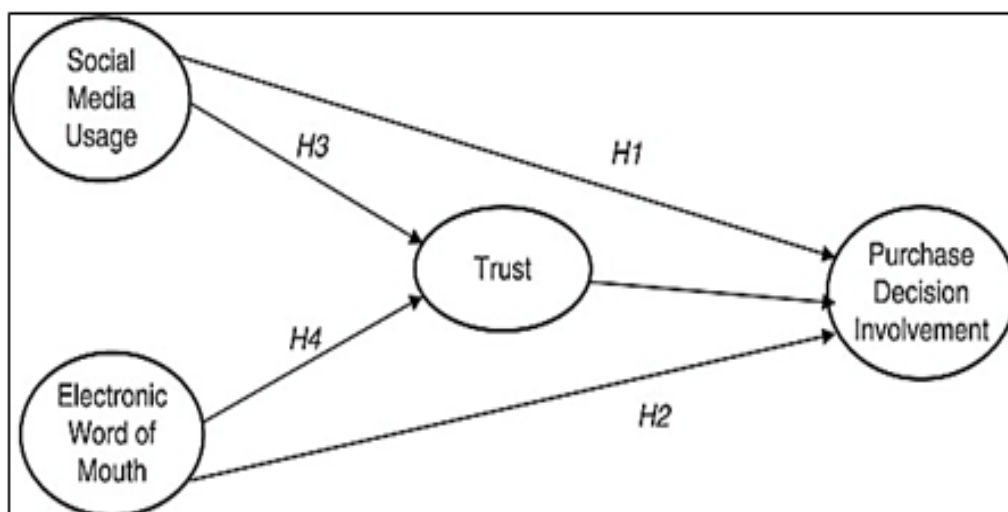
Hubungan antara Social Media Usage dan EWOM terhadap Purchase Decision Involvement dimediasi oleh Trust.

Di dalam lingkungan *online shopping* dimana ketidakpastian lebih tinggi dikarenakan kurangnya komunikasi tatap muka dan tingginya tingkat konten yang dibuat pengguna atau *User Generated Content*, *trust* merupakan hal yang sangat penting untuk menstimulasi pembelian oleh konsumen (Featherman & Hajli, 2016). *Trust* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen online (Kim & Park, 2013; (Ponte *et al.*, 2015; Prasad *et al.*, 2017). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *trust* memediasi hubungan terhadap pembelian (Yahia *et al.*, 2018; Lu *et al.*, 2016; Prasad *et al.*, 2017).

H₃ : Pengaruh secara signifikan social media usage terhadap purchase decision involvement dimediasi oleh trust.

H₄ : Pengaruh eWOM terhadap purchase decision involvement dimediasi oleh trust.

Gambar 2.1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media usage* dan *e-wom* terhadap *purchase decision involvement* yang di mediasi oleh *trust* pada generasi millennial

pengguna *social media* Instagram se – Jabodetabek. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi millennial yang menggunakan sosial media Instagram se-JABODETABEK. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan alat PLS SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian studi aktual ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 225 responden. Dari 225 kuesioner yang disebar oleh peneliti, terdapat 225 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis data.

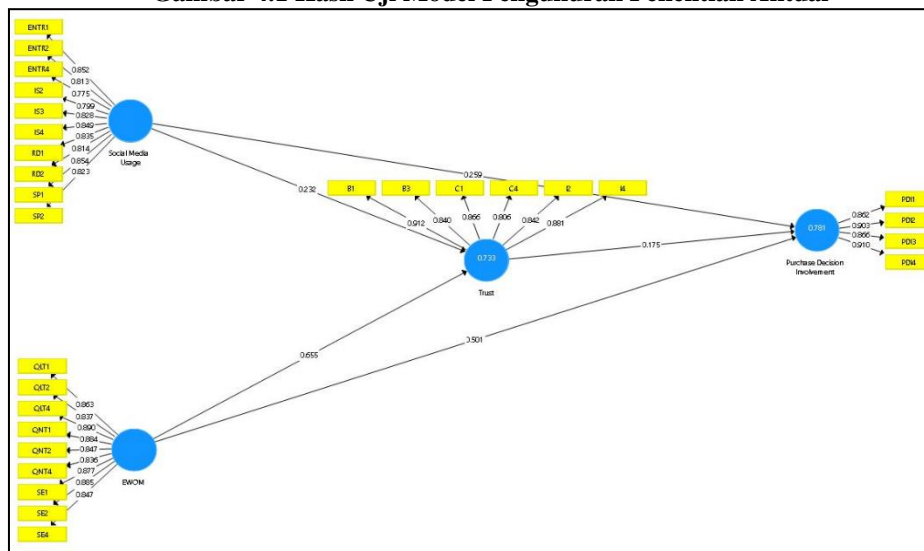
Tabel 4.1. Profil Responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Social Media yang paling sering digunakan	Instagram	126	56%
	Youtube	99	44%
	Facebook	0	0%
	Twitter	0	0%
Jenis kelamin	Pria	81	36%
	Wanita	144	64%
Perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses social media	Smartphone	162	72%
	PC	18	8%
	Tablet	45	20%

Sumber Hasil pengolahan data aktual 225 responden (2019)

Berdasarkan pada tabel profil responden 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita. Responden wanita dalam penelitian ini berjumlah 144 atau 64% sedangkan responden pria berjumlah 81 atau 36%.

Gambar 4.1 Hasil Uji Model Pengukuran Penelitian Aktual



Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Ket.
EWOM (X2)	0,745	Valid
Purchase Decision Involvement (Z)	0,784	Valid
Social Media Usage (X1)	0,680	Valid
Trust (Y)	0,737	Valid

Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel telah mencapai *rule of thumb* yang ditulis oleh Ghozali dan Latan (2015) yaitu $>0,50$. Berdasarkan pada hasil pengolahan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa validitas *convergent* tercapai.

Tabel 4.3 Fornell-Lacker Criterion

	EWOM (X2)	Purchase Decision Involvement (Z)	Social Media Usage (X1)	Trust (Y)
EWOM (X2)	0,863			
Purchase Decision Involvement (Z)	0,862	0,886		
Social Media Usage (X1)	0,821	0,805	0,824	
Trust (Y)	0,846	0,799	0,770	0,859

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa Akar Kuadrat AVE setiap variabel $>$ Korelasi antar Konstruk Laten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa validitas *convergent* dan *discriminant* telah tercapai.

Hasil Uji Model Struktural

Setelah melakukan pengujian model pengukuran, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Pada pengujian model struktural, dilakukan pengujian *R square* dan hipotesis penelitian.

Tabel 4.4 R square

Variabel	R Square
<i>Purchase Decision Involvement</i>	0,781
<i>Trust</i>	0,733

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Aktual 225 Reponden (2019)

Tabel *R square* diatas menunjukkan bahwa variabel *Trust* memiliki nilai *R square* 0,733 yang artinya 73,3% variasi-variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Usage* dan *EWOM* sedangkan yang sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel *Purchase Decision Involvement* memiliki nilai *R square* 0,781 yang artinya 78.1% variasi-variasi dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Usage*, *EWOM* dan *Trust* sedangkan yang sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian. Setelah melakukan uji *R square*, pengujian selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Kriteria diterima dan didukungnya suatu hipotesis adalah nilai *t-stat* yang dihasilkan haruslah melebihi 1,96. Selain itu, hipotesis diterima apabila *p-value* kurang dari 0,05. Apabila nilai *t-stat* kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.5 Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-stat	p-value	
H ₁	Social Media Usage -> Purchase Decision Involvement	0,259	3,126	0,002	Diterima
H ₂	EWOM -> Purchase Decision Involvement	0,501	6,150	0,000	Diterima
H ₃	Social Media Usage -> Trust -> Purchase Decision Involvement	0,041	2,061	0,040	Diterima
H ₄	EWOM -> Trust -> Purchase Decision Involvement	0,115	2,239	0,026	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Aktual 225 Reponden (2019)

Pembahasan

Pada penelitian ini analisis data penelitian aktual dilakukan dengan menggunakan data dari 225 responden. Uraian diatas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang ada pada penelitian ini diterima dan didukung, tidak ada hipotesis yang ditolak.

Hipotesis 1 mengatakan bahwa *social media usage* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision involvement*. Berdasarkan pada uraian sebelumnya dan pada hasil pengolahan data aktual yang dilakukan, hipotesis pertama ini dinyatakan diterima. Dilihat dari sudut pandang statistik pada tabel 4.5, didapati bahwa nilai *t-stat* 3,126 > 1,96

dan nilai p -value $0,002 < 0,05$, yang artinya *social media usage* berpengaruh terhadap *purchase decision involvement*. Nilai *path coefficient* 0,259 menunjukkan bahwa *social media usage* mempengaruhi *purchase decision involvement* secara positif sebesar 25,9%.

Diterimanya hipotesis pertama ini juga didukung oleh tinjauan literatur berdasarkan pada teori *Buying Decision Process* yang ditulis oleh Kotler & Armstrong (2018). Kotler & Armstrong mengatakan bahwa dalam sebuah proses keputusan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian. Salah satu proses yang harus dilewati konsumen adalah *Information Search*. Informasi merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada pembelian secara online dimana konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibelinya. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis pertama ini atau menunjukkan hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Prasad *et al* (2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasad *et al* (2016) membuktikan bahwa *social media usage* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision involvement*, dimana konsumen langsung terlibat dalam mencari informasi produk dan jasa melalui penggunaan *social media* atau *social media usage*.

Hipotesis 2 mengatakan bahwa *eWOM* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision Involvement*. Berdasarkan pada uraian sebelumnya dan hasil pengolahan data aktual yang dilakukan, hipotesis kedua ini dinyatakan diterima. Dilihat dari sudut pandang statistik pada tabel 4.5, didapati bahwa nilai t -stat $6,150 > 1,96$ dan nilai p -value $0,000 < 0,05$, yang artinya *eWOM* berpengaruh terhadap *purchase decision involvement*. Nilai *path coefficient* 0,501 menunjukkan bahwa *ewom* mempengaruhi *purchase decision involvement* secara positif sebesar 50,1%.

Informasi yang diperoleh konsumen melalui *social media* berbentuk komentar-komentar dan *review* yang diberikan konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan di *social media*. Komentar dan *review* yang diberikan oleh konsumen lain tersebut merupakan bentuk dari *eWOM*.

Menurut Lin *et al.*, (2013), konsumen perlu melakukan analisa terhadap *eWOM* yang diperolehnya. Analisa yang perlu dilakukan oleh konsumen tersebut dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: (1) *EWOM Quality*, (2) *EWOM Quantity* dan (3) *EWOM Sender Expertise*.

Analisa yang dilakukan oleh konsumen adalah bentuk keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis kedua ini atau menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Kaur *et al.*, (2014) yang mengatakan bahwa *eWOM* yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa mendorong konsumen lain untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang diberikan ulasan. Hasil penelitian Kaur *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* secara langsung dan tidak langsung yang mengarah kepada *purchase decision involvement*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Darban *et al.*, (2012) mendapati bahwa *eWOM* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *purchase decision*.

Hipotesis 3 mengatakan bahwa pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*.

Berdasarkan pada uraian sebelumnya dan hasil pengolahan data aktual yang dilakukan, hipotesis ketiga ini dinyatakan diterima. Dilihat dari sudut pandang statistik pada tabel 4.8, didapati bahwa nilai t -stat $2,061 > 1,96$ dan nilai p -value $0,040 < 0,05$, yang artinya

pengaruh *social media usage terhadap purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*. Nilai *path coefficient* 0,041 menunjukkan bahwa pengaruh *social media usage terhadap purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust* secara positif sebesar 4,1%. Hipotesis 4 mengatakan bahwa pengaruh *eWOM terhadap purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*.

Berdasarkan pada uraian sebelumnya dan hasil pengolahan data yang dilakukan, hipotesis keempat ini dinyatakan diterima. Dilihat dari sudut pandang statistik pada tabel 4.5, didapati bahwa nilai *t-stat* 2,239 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,026 < 0,05, yang artinya pengaruh *eWOM terhadap purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*. Nilai *path coefficient* 0,115 menunjukkan bahwa pengaruh *ewom terhadap purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust* secara positif sebesar 11,5%.

Trust merupakan hal yang sangat penting dalam lingkungan belanja online dimana ketidakpastian lebih tinggi dikarenakan kurangnya komunikasi tatap muka dan tingginya tingkat konten yang dihasilkan pengguna (Featherman & Hajli, 2015). Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis ketiga dan keempat adalah hasil penelitian (Kim & Park, 2012; Yahia *et al* 2018; Prasad *et al* 2016) yang menunjukkan bahwa *trust* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen online. Chatterjee dalam Prasad *et al* (2016) mengatakan bahwa *eWOM* dapat mengurangi ketidakpastian atau resiko yang dirasakan konsumen secara signifikan (meningkatkan kepercayaan) pada saat *purchase decision* diambil, dan meningkatkan *intention of purchase* atau *purchase decision making* dapat dipengaruhi lebih jauh secara signifikan.

KESIMPULAN

Social Media Usage memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*.

1. *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*.
2. *Trust* memediasi pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement*.
3. *Trust* memediasi pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Decision Involvement*

Implikasi Manajerial

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan diterimanya seluruh hipotesis pada penelitian ini dan tidak ada hipotesis yang ditolak. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *online seller* di Instagram terkait dengan kesimpulan penelitian ini.

Kesimpulan pertama menunjukkan bahwa *social media usage* berpengaruh terhadap *purchase decision involvement*. Dari kesimpulan diterimanya hipotesis pertama penelitian ini, salah satu penggunaan *social media* yang dimanfaatkan oleh konsumen adalah sebagai sarana untuk memperoleh informasi, oleh sebab itu *online seller* Instagram perlu memastikan bahwa informasi yang tersebar di *social media* adalah informasi yang benar dan baik. Dengan tersebarnya informasi yang benar dan baik di *social media* maka konsumen akan memperoleh informasi yang benar dan baik melalui *social media* sehingga informasi-informasi tersebut dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan kedua menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *purchase decision involvement*. Dari kesimpulan diterimanya hipotesis kedua penelitian ini, perlu diketahui bahwa informasi yang tersebar di *social media* dapat berbentuk *eWOM*. *eWOM* dalam *social media* khususnya di Instagram dapat berupa komentar dan *likes*. *Online seller*

di Instagram perlu membuat *eWOM* yang tersebar mengenai produk atau jasa yang dijualnya adalah *eWOM* yang positif atau baik. *Ewom* yang positif akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Usage* terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*. Dari kesimpulan diterimanya hipotesis ketiga penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen melalui *social media* akan mempengaruhi *trust* konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembeliannya. Informasi yang baik akan meningkatkan *trust* konsumen, dengan meningkatnya *trust* konsumen maka *purchase decision* juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Kesimpulan keempat menunjukkan bahwa pengaruh *eWOM* terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*. Dari kesimpulan diterimanya hipotesis keempat penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *eWOM* yang tersebar di *social media* dapat mempengaruhi *trust* konsumen yang nantinya akan berdampak pada *purchase decision konsumen*. Semakin banyak *eWOM* positif yang tersebar di *social media* maka *trust* konsumen akan meningkat, dengan meningkatnya *trust* konsumen maka *purchase decision* juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaannya penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Keterbatasan pertama dalam penelitian ini adalah dalam hal variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini terbatas hanya membahas *Social Media Usage*, *EWOM*, dan *Trust* dalam mempengaruhi *Purchase Decision Involvement*. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase decision involvement* konsumen, misalnya variasi harga, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146–160. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- Aiello, L. M., Deplano, M., Schifanella, R., & Ruffo, G. (2012). People Are Strange When You're a Stranger, 10–17. Retrieved from www.aaai.org
- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>
- Bernhardt, J. M., Alber, J., & Gold, R. S. (2014). A Social Media Primer for Professionals. *Health Promotion Practice*, 15(2), 168–172. <https://doi.org/10.1177/1524839913517235>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bohang, F. K. (2018). Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar - Kompas.com. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45(August 2018), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Darban, A., Li, W., Desalegn, T., & Jönköping, A. (2012). social networks impact on consumer behaviour. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:532049/FULLTEXT02>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli, 5(2). <https://doi.org/2337-3539>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip. <https://doi.org/16.01.610>
- Gupta, P., & Harris, J. (2009). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2015). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-045>
- Kaur, K., Gnasigamoney, S. S., & Mutihiah, S. (2014). The Influence of Social Media on the Consumer Decision Making Process Amongst University Students in Malaysia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/278021956_The_Influence_of_Social_Media_on_the_Consumer_Decision_Making_Process_Amongst_University_Students_in_Malaysia
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/x>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2018). *Principles of marketing* (SEVENTEENTH). Pearson.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Pertiwi, W. K. (2018). 95 Juta dari 1 Miliar Akun Instagram adalah Robot - Kompas.com. *Tekno Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/20/15310057/95-juta-dari-1-miliar-akun-instagram-adalah-robot>
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodríguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business*

Administration. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>

- Pratama, A. N. (2018). Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis. Retrieved April 8, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis?page=all>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Berbelanja Online d. *ECODEMICA*, 4(1), 117–124. <https://doi.org/10.31311/JECO.V4I1.353>
- Schlitzer, A. (2018). *The Spread of Top Misinformation Articles on Twitter in 2017: Social Bot Influence and Misinformation Trends*. Retrieved from https://journalism.arizona.edu/sites/journalism.arizona.edu/files/Thesis_Alyssa_Hill_Spring_2018_Final.pdf
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (pp. 211–220). <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Kosumen di Era Internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu. <https://doi.org/14.01.028>
- Widowati, H. (2018). Pedagang Indonesia Paling Banyak Manfaatkan Instagram dan Facebook | Katadata News. Retrieved April 4, 2019, from <https://katadata.co.id/berita/2018/09/24/pedagang-indonesia-paling-banyak-manfaatkan-instagram-dan-facebook>
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yohana, N., & Wulandari, T. (2014). Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 17(2). <https://doi.org/10.20422/jpk.v17i2.11>

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Christianto Wijaya¹⁾, Emily Jessica²⁾, Margaretha Pink Berlianto^{3*)}
^{1,2,3)} Universitas Pelita Harapan, Tangerang
³margaretha.berlianto@uph.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen salon Sainbelle yang berlokasi di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 konsumen salon Sainbelle. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program smartpls 3.0 Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Implikasi manajerial penelitian ini adalah pengelola bisnis industri salon perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan mereka, memperhatikan strategi penentuan harga, dan memelihara kepuasan pelanggan mereka.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of service quality and price on satisfaction and loyalty. The population in this study is the customers of Sainbelle salon located in Jakarta. The sample in this study were 200 Sainbelle salon consumers. The sampling technique in this study were convenience sampling. Analytical method used is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with smartpls 3.0 program. The results shown that service quality and price have a positive effect on satisfaction and loyalty, and satisfaction has a positive effect on consumer loyalty. The managerial implication of this research is that managers of the salon industry need to pay attention to and improve the quality of their services, pay attention to pricing strategies, and maintain their customer satisfaction, because it will impact customer satisfaction and loyalty.

Keywords: service quality, price, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Masyarakat yang tinggal di perkotaan, khususnya metropolis sangatlah memperhatikan penampilan mereka, sehingga mereka melakukan perawatan diri secara regular. Hal ini menyebabkan banyaknya industri salon yang bermunculan dan membuat semakin ketat persaingan usaha jasa salon kecantikan sehingga semakin sukar bagi usaha salon untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Banyaknya populasi salon membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan salon. Salon tidak hanya dituntut untuk menjual jasa saja, tetapi juga harus bisa memberikan layanan terbaik dengan harga yang berkualitas. Kualitas layanan, harga dan kepuasan merupakan hal penting yang perlu mendapatkan perhatian dari pengelola bisnis salon agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan titik kritis dari keberhasilan sebuah organisasi (Kim, Vogt, & Knutson, 2015).

Penelitian sebelumnya mengenai *service quality* dan loyalitas menemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Makanyeza & Chikazhe, 2017; Saleem & Raja, 2014). Akan tetapi, Gallarza, Saura, & Moreno (2013) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan, akan tetapi Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic (2014) dan Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado, & Marôco (2013) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Evanschitzky et al. (2011), Saleem & Raja (2014) berpendapat kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Akan tetapi Koo (2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas dikarenakan masih terdapat hasil yang tidak konsisten, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas di industri salon. Penelitian ini diadopsi dari penelitian Montolalu (2013) pada industri perhotelan di Manado. Penelitian saat ini dilakukan di industri salon di Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Kualitas layanan adalah seluruh penilaian konsumen mengenai tingkat kinerja perusahaan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Pada penelitian *service quality* terdiri dari lima dimensi yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), yang terdiri dari *tangible*, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Harga

Penentuan harga di industri *service* sangatlah rumit dan sangat sulit dimengerti (Wirtz & Lovelock, 2018). Harga adalah pandangan pelanggan mengenai harga yang dikeluarkan sebagai ganti dari produk atau layanan yang didapatkannya (Bei & Shang, 2006).

Kepuasan

Kepuasan adalah penilaian konsumen mengenai produk atau layanan, apakah telah memenuhi kebutuhan dan atau harapan pelanggan (Dirsehan, 2012). Sehingga, pengertian kepuasan pada penelitian ini adalah penilaian konsumen mengenai pengalamannya ketika mendapatkan layanan dari salon kecantikan.

Loyalitas

Mencapai loyalitas pelanggan merupakan intisari dari kegiatan pemasaran (Dick & Basu, 1994). Loyalitas adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli lagi atau berlangganan di periode yang akan datang (Oliver, 1997).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *service quality* dan kepuasan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan (Cham, Lim, Aik, & Tay, (2016); Saleem & Raja (2014); Han & Hyun, (2015); Boonlertvanich (2019); Berlianto (2019). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hubungan *service quality* dan loyalitas

Study Saleem & Raja (2014) menemukan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pada industri hotel di Pakistan. Makanyeza & Chikazhe (2017) dan Annamdevula & Bellamkonda (2016) mengkonfirmasi hasil penelitian tersebut. Maka:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan harga dan kepuasan

Menurut Sivapalan & Jebarajakirthy (2017), El-Adly (2018), dan Berlianto (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan diskusi diatas, maka pengembangan hipotesisnya adalah:

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan harga dan loyalitas

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas, seperti Kaura et al. (2015), Cakici, Akgunduz, & Yildirim (2019), El-Adly (2018). Berdasarkan hal ini, maka:

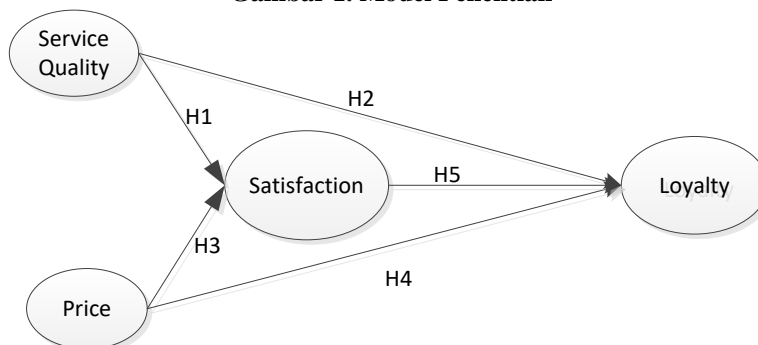
H₄ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hubungan kepuasan dan loyalitas

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, seperti Kaura et al., (2015) pada industri perbankan di India, Kim, Yoo, & Lee (2012) di Korea Selatan pada industri restoran kasual, dan Chu, Lee, & Chao (2012) pada *e-banking* di Taiwan, Suaib, Jusoff, Abdullah, Zuada, & Suacana, (2017) dan Makanyeza & Chikazhe (2017). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H₅ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Montolalu (2013)

METODE PENELITIAN

Populasi dari *study* ini adalah individu yang pernah mendapatkan layanan langsung dari salon Sainbelle cabang Puri Indah Mall, Jakarta dengan jumlah yang tidak diketahui, dengan jumlah sampel 200 responden dengan pertimbangan total indikator yang ada dikali 5 sehingga dibulatkan menjadi 200 responden (Hair, Black, & Babin, 2013). Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yaitu individu yang pernah mendapatkan layanan langsung dari salon Sainbelle cabang Puri Indah Mall, Jakarta.

Service quality memiliki 22 item dari Parasuraman et al. (1988). Harga meliputi tiga indikator, kepuasan pelanggan meliputi tiga item pertanyaan, dan loyalitas pelanggan menggunakan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Sutanto & Japarianto (2013). Semua pertanyaan menggunakan lima skala Likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebelum dilakukan penyebaran kuisioner aktual, dilakukan *pilot test* dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 40 responden. Hasil dari *pilot test* menunjukkan bahwa terdapat beberapa item dari *service quality* yang dihapus karena tidak valid. Setelah dilakukan perhitungan ulang, maka semua item yang ada adalah valid dan variabel yang ada reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 200 kuisioner yang dibagikan, 195 kuisioner kembali dan layak untuk digunakan pada penelitian ini, dengan *respond rate* sebesar 97,5%.

Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan hasil profil responden.

Tabel 1 Profil Responden

	Frekuensi	Persentase (%)
<u>Jenis Kelamin</u>		
Pria	32	16,40%
Wanita	163	83,60%
<u>Usia</u>		
15-25 tahun	48	24,60%
> 25 tahun	147	75,40%
<u>Pekerjaan</u>		
Pelajar	16	8,20%
Mahasiswa/i	104	53,30%
Karyawan	33	17,00%
Lainnya	42	21,50%
<u>Domisili</u>		
Jakarta	42	25%
Tangerang	128	75%
Lain- lain	0	0%
<u>Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir</u>		
1 kali	8	4,10%
2 kali	98	50,30%
> 3 kali	89	45,60%

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas semua indikator adalah valid, karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,6 dan memiliki AVE diatas 0,5. Nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang adalah reliabel.

Tabel 2. Pengukuran Validitas and Reliabilitas

Konstruks & item	Outer Loading
Kualitas Layanan (CR= 0,930, AVE= 0,501)	
SQ001	0,764
SQ002	0,722
SQ003	0,665
SQ004	0,714
SQ005	0,705
SQ006	0,744
SQ007	0,696
SQ008	0,661
SQ009	0,664
SQ010	0,750
SQ011	0,734
SQ012	0,643
SQ013	0,664
SQ014	0,644
Harga (CR= 0,962, AVE=0,676)	
PR1	0,798
PR2	0,847
PR3	0,821
Kepuasan (CR=0,853, AVE=0,659)	
CS1	0,803
CS2	0,783
CS3	0,848
Loyalitas (CR= 0,870, AVE= 0,691)	
CL1	0,770
CL2	0,860
CL3	0,861

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Hasil pengujian deskriminan pada tabel 3 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE pada konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk laten yang ada. Sehingga pengujian ini adalah baik.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Harga	SAT	SAT	LOY
Harga	0,822			
SAT	0,679	0,812		
SQ	0,107	0,214	0,700	
LOY	0,637	0,766	0,219	0,831

SQ: *Service Quality*, SAT: kepuasan, LOY: loyalitas

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 4. Collinearity Statistics (VIF)

	SAT	LOY
Harga	1,001	1,015
SAT	-	1,854
SQ	1,001	1,873

SQ: *Service Quality*, PV: *Perceived Value*, SAT: kepuasan, LOY: loyalitas

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari semua variabel nilai VIF dibawah 5 sehingga tidak terjadi *multicollinearity*.

Tabel 5. *r-square*

Variables	<i>r- square</i>
Kepuasan	0,464
Loyalitas	0,583

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *r-square* dari *service quality* dan harga terhadap kepuasan sebesar 46,4%, dimana sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *r-square* dari *service quality*, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 58,3%, dimana sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima karena nilai t-statistik >1,65 dan *p-value* lebih kecil 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hip	Jalur	t-stat	<i>p-value</i>	Hasil
H1	SQ→SAT	1,864	0,039	Diterima
H2	SQ→LOY	1,766	0,021	Diterima
H3	Harga→SAT	9,291	0,000	Diterima
H4	Harga→LOY	8,140	0,000	Diterima
H5	SAT→LOY	7,044	0,000	Diterima

SQ: *Service Quality*, SAT: kepuasan, LOY: loyalitas

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

Penelitian ini berhasil untuk mengkonfirmasi bahwa *service quality* dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, dan kepuasan terhadap loyalitas pada industri layanan salon. Hasil H1 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan (t-stat= 1,864 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Boonlertvanich, 2019; Cham, Lim, Aik, & Tay, 2016; Han & Hyun, 2015; Saleem & Raja, 2014). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil H2 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas (t-stat= 1,766 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Makanyeza & Chikazhe, 2017; Saleem & Raja, 2014). Hasil ini didukung juga dengan profil responden yang menunjukkan 95,9% responden datang kembali ke salon Sainbelle. Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal.

Hasil H3 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan (t-stat= 9,291 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan oleh penelitian sebelumnya (Berlianto, 2019; El-Adly, 2018; Sivapalan & Jebarajakirthy, 2017). Hasil ini mendukung teori Kotler & Armstrong, (2016) yang menyatakan bahwa terpenuhinya harapan konsumen mengenai

kesesuaian harga dan kinerja yang diberikan perusahaan membuat konsumen puas dengan jasa tersebut. Selain itu, semakin baik perusahaan dalam menetapkan suatu harga, maka akan semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Hasil H4 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas ($t\text{-stat}=8,140 > 1,65, p>0,05$). Hasil ini sejalan oleh penelitian sebelumnya (Cakici et al., 2019; El-Adly, 2018; Kaura et al., 2015).

Hasil H5 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas ($t\text{-stat}=9,291 > 1,65, p>0,05$). Hasil ini sejalan oleh penelitian sebelumnya (Chu et al., 2012; Kaura, Prasad, et al., 2015; Kim et al., 2012; Makanyeza & Chikazhe, 2017; Suaib et al., 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan
2. *Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan
4. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas
5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Implikasi teoritis adalah memberikan literatur tambahan mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada industri layanan salon.

Bisnis salon sangatlah berbeda dengan bisnis dibidang jasa lainnya. Bisnis ini sangat membutuhkan keterampilan dan keahlian yang tinggi, baik dalam *hard skill* maupun *softskill* dari *barber* dan asistennya. Maka implikasi manajerial sebagai berikut. Pertama kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, pelaku di bisnis ini perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikannya, seperti memiliki peralatan salon terkini, fasilitas salon yang menarik, penampilan karyawan salon yang rapi dan menarik, menepati janji yang diberikan, menyelesaikan masalah dengan sikap yang simpatik, salon yang dapat diandalkan, siap membantu, memberikan respon yang segera terhadap permintaan pelanggan, mempekerjakan pegawai yang dapat dipercaya, sopan, terlatih, peka dan mengutamakan pelanggan, memberikan proses transaksi yang aman. Kedua, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Untuk itu, pengelola di bisnis ini perlu memperhatikan strategi pemberian harga dengan cara menentukan harga yang terjangkau sesuai dengan segmentasi dan target pasarnya, menawarkan *good value* dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikannya. Ketiga, kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Untuk itu, pengelola bisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan dimensi kualitas layanan lainnya, seperti Gronroos's *service quality model*, dan menambah variabel lain seperti *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Bei, L. T., & Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.07.002>
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh brand image, kualitas layanan, perceived price, dan emosi terhadap kepuasan dan behavioral intention. In *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IX* (pp. 85–96).
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42–66. <https://doi.org/10.1108/ijsms-14-04-2013-b004>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016a). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist’ behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016b). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists ’ behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Chu, P. ., Lee, G. ., & Chao, Y. (2012). Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Loyalty in a E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284.
- Dick, a. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions

- using SEM. *Bogazici Journal*, 26(1), 103–125. <https://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (xxxx), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: Relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3–20. <https://doi.org/10.1108/16605371311310048>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2013). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(October), 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kim, T. (Terry), Jung-Eun Yoo, J., & Lee, G. (2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 381–401. <https://doi.org/10.1108/09596111211217879>
- Koo, D.-M. (2003). *Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 15). <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service

- quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Montolalu, M. (2013). the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maloesan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New york: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, MIP-09-2016-0178. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Suaib, E., Jusoff, K., Abdullah, M. Z., Zuada, L. H., & Suacana, I. W. G. (2017). The effect of the party’s image relationship to voters’ satisfaction and voters’ loyalty. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1013–1028. <https://doi.org/10.1108/ijlma-09-2016-0078>
- Sutanto, P., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Self Quality, Price, dan Customer Relationship terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan Taman Handayani Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing* (3rd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.

PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: PERTUMBUHAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Claudia Catherina¹⁾, Wijaya Triwacananingrum²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

¹catherina.claudia@yahoo.co.id, ²wijaya.tri@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh struktur modal dan struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini mengadopsi teori keagenan, teori sinyal, dan teori *trade-off* untuk menyusun hipotesis penelitian. Populasi dari penelitian ini berupa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2017, dengan 122 sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur modal, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan pertumbuhan perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara struktur modal, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: nilai perusahaan, struktur modal, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, pertumbuhan perusahaan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of capital structure and ownership structure on firm value with firm growth as a moderating variable. This study adopts agency theory, signal theory, and trade-off theory to construct research hypotheses. The population of this research is in the form of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015 - 2017, with 122 research samples taken using the purposive sampling method. The analysis model used in this study is a multiple linear regression model. The results of this study indicate that capital structure, managerial ownership, and institutional ownership have a significant positive effect on firm value, while company growth is not able to moderate the relationship between capital structure, managerial ownership, and institutional ownership on firm value.

Keywords: *company value, capital structure, managerial ownership, institutional ownership, company growth*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang yang hendak dicapainya. Salah satu tujuan utama jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi para pemegang sahamnya, dengan cara mengoptimalkan serta meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Hermuningsih (2013), Nilai perusahaan sangatlah penting karena disitulah tercermin kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi dan pandangan investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh struktur modal dan struktur kepemilikan. Struktur modal merupakan hal yang penting dalam perusahaan

karena baik buruknya struktur modal akan memberikan dampak langsung terhadap posisi keuangan perusahaan.

Struktur modal yang terdiri dari dua komponen yakni perimbangan antara modal sendiri dan hutang jangka panjang akan mempengaruhi tingkat risiko dan pengembalian yang diharapkan oleh perusahaan yang akan berdampak pada nilai perusahaan (Riyanto, 2010). Brigham dan Houston (2011), menyatakan bahwa struktur modal yang optimal dalam suatu perusahaan adalah struktur yang akan memaksimalkan harga saham perusahaan, yang pada akhirnya akan menciptakan nilai perusahaan yang baik, maka perlu adanya keseimbangan antara kedua sumber pendanaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yando (2018), menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil tidak serupa ditemukan oleh Antari dan I Made (2013).

Beberapa peneliti terdahulu menyatakan bahwa struktur kepemilikan dipercaya mampu mempengaruhi jalannya suatu perusahaan yang akan berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan karena adanya kontrol yang dimiliki oleh segelintir orang terhadap perusahaan (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Struktur kepemilikan terdiri atas kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional.

Menurut Imanta (2011), kepemilikan manajerial dapat menjadi indikator nilai perusahaan karena manajer sebagai pengelola perusahaan juga bertindak sejalan dengan para pemegang saham. Oleh karena itu diperlukan kesejajaran antara kepentingan manajer dengan kepentingan pemegang saham. Kepemilikan manajerial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan karena adanya kontrol yang maksimal atas setiap aktivitas dan tindakan serta keputusan yang dipilih oleh perusahaan (Wahyudi dan Pawestri, 2006). Namun Wahyuningsih (2017), menemukan hasil yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Di sisi lain, kepemilikan institusional dinilai dapat mengoptimalkan nilai perusahaan (Haryono et al., 2017), hal tersebut dikarenakan oleh adanya investor institusional yang aktif melakukan pengawasan terhadap segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat mengurangi informasi asimetri dan masalah keagenan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Pawestri (2006), menyatakan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Melihat ketidak konsistenan yang ada dari beberapa peneliti terdahulu, mungkin terdapat faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan terhadap struktur modal dan struktur kepemilikan dalam mempengaruhi nilai perusahaan, yakni pertumbuhan perusahaan. Menurut Yando (2018), pertumbuhan perusahaan dapat mewakili prospek perusahaan di masa depan, dimana pihak eksternal seringkali mendasari keputusannya pada prospek tersebut. Kreditor dan investor tentu merasa yakin dan percaya memberikan pinjaman serta investasi pada perusahaan yang memiliki prospek masa depan yang jelas, dan hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukannya. Tetapi tidak demikian dengan penelitian yang dilakukan oleh Manu *et al.*, 2014.

Adanya ketidak konsistenan yang terjadi dari hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan menguji kembali pengaruh struktur modal dan struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan ditempatkan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian yang meliputi seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2017.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh struktur modal, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah pertumbuhan perusahaan sebagai variabel moderasi mempengaruhi pengaruh struktur modal, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Keagenan

Teori keagenan pertama kali ditemukan oleh Jensen dan Meckling (1976) dimana beliau menjelaskan hubungan keagenan sebagai suatu kontrak dimana satu atau lebih (prinsipal) memperkerjakan orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal. Apabila antara prinsipal dan agen memiliki tujuan yang sama untuk memaksimalkan nilai perusahaan, maka diyakini agen akan bertindak sesuai dengan kepentingan prinsipal.

Masalah keagenan seringkali akan timbul bila proporsi kepemilikan manajer atas saham perusahaan kurang dari 100% sehingga manajer cenderung bertindak untuk kepentingannya sendiri, dan tidak berdasarkan kepentingan perusahaan terutama dalam pengambilan keputusan, karena risiko yang akan timbul sepenuhnya akan ditanggung oleh pemegang saham (prinsipal). Konflik antara prinsipal dan agen dapat diminimalisir dengan mensejajarkan kepentingan diantara keduanya.

Teori Signal

Teori sinyal merupakan teori yang mengembangkan model dimana struktur modal atau penggunaan hutang merupakan sinyal yang positif bagi pihak eksternal. Sinyal tersebut merupakan petunjuk bagi pihak eksternal dalam melihat prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2011). Apabila perusahaan memiliki sinyal atau informasi yang baik mengenai perusahaannya, maka perusahaan akan menginformasikan kepada pasar tentang bagusya kinerja masa depan sehingga perusahaan akan lebih dipercaya oleh pasar. Struktur modal dengan tingkat hutang yang tinggi digunakan sebagai sinyal untuk membedakan antara perusahaan yang baik dan buruk, karena hanya perusahaan yang sehat dan kuat yang mampu berhutang dengan menanggung segala risikonya.

Teori Trade-Off

Teori trade-off merupakan teori yang menjelaskan bahwa struktur modal yang optimal ditemukan dengan menyeimbangkan manfaat dari pendanaan dengan hutang (Brigham dan Houston, 2011). Jika posisi struktur modal berada di bawah titik optimal, maka setiap penambahan hutang akan meningkatkan nilai perusahaan, dan sebaliknya.

Struktur Modal

Struktur modal merupakan pembelanjaan permanen yang terlihat melalui perimbangan antara modal sendiri dengan hutang jangka panjang (Riyanto, 2010). Struktur modal yang baik mampu menciptakan kondisi keuangan yang kuat dan stabil. Oleh karena

itu struktur modal telah menjadi salah satu faktor pertimbangan investasi yang akan diterima investor.

Debt to Equity Ratio (DER) merupakan salah satu rasio yang dapat digunakan untuk mengukur struktur modal perusahaan. Perusahaan yang berpotensi untuk terus bertumbuh mempunyai rasio DER yang lebih rendah. Struktur modal yang optimal harus berada pada keseimbangan antara risiko dan pengembalian yang memaksimalkan harga saham (Brigham dan Houston, 2011).

Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial merupakan besarnya presentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh manajemen (Rahma, 2014). Kepemilikan manajerial dapat mengarahkan direktur ataupun manajer untuk bertindak bagi pemegang saham.

Masalah keagenan dapat diminimalisir apabila seorang manajer adalah juga sebagai pemegang saham, karena hal tersebut memberikan kesempatan bagi para manajer dan direksi untuk terlibat langsung dalam kepemilikan saham yang mensejajarkan kepentingan pemegang saham lainnya, sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja perusahaan yang akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional merupakan presentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh suatu institusi atau lembaga (Wahyuningsih, 2015). Investor institusional yang aktif melakukan pengawasan terhadap bisnis perusahaan dapat mengurangi informasi asimetri dan masalah keagenan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar kepemilikan institusional maka semakin efisien pula pemanfaatan aset suatu perusahaan yang juga diharapkan dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen.

Adapun beberapa lembaga keuangan yang termasuk dalam kepemilikan institusional, yaitu perusahaan asuransi, dana pensiun, perusahaan investasi, reksa dana, kelompok manajemen investasi, dan lainnya (Rezaee, 2009).

Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang dapat mewakili prospek masa depan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan baik oleh pihak eksternal maupun internal karena pertumbuhan perusahaan yang baik akan memberi tanda bagi perkembangan perusahaan dan merupakan sinyal bagi para investor akan harapan yang menguntungkan di masa depan (Safrida, 2008).

Tingkat pertumbuhan perusahaan pada dasarnya mencerminkan produktivitas perusahaan. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi sebaiknya menggunakan ekuitas sebagai sumber pembiayaannya, agar meminimalisir terjadinya biaya keagenan antara pemegang saham dengan manajemen perusahaan, dan sebaliknya (Yando, 2018).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut total aset. Perusahaan yang besar memiliki risiko yang lebih rendah karena perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar, sehingga mampu menghadapi persaingan ekonomi (Prasetyorini, 2013).

Ukuran perusahaan dinilai mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran suatu perusahaan yang diukur dengan total aset perusahaan dapat memperbesar skala perusahaan. Di samping itu, perusahaan besar juga mendapatkan lebih banyak sumber daya dan dana untuk meningkatkan nilai perusahaan (Dewi dan Wirajaya, 2013).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan pendapatan dikurangi beban dan kerugian selama periode pelaporan. Analisis mengenai profitabilitas sebuah perusahaan merupakan hal yang penting bagi pihak eksternal. Hal yang terpenting bagi perusahaan bukan seberapa besar laba yang dihasilkan, melainkan bagaimana laba tersebut bisa memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham (Dewi dan Wirajaya, 2013).

Profitabilitas dinilai mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin tinggi nilai profitabilitas perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan (Mardiyati *et al.*, 2012).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Meningkatkan nilai perusahaan merupakan sebuah prestasi yang akan mendukung terwujudnya tujuan perusahaan itu didirikan (Azwir, 2014).

Price to Book Value (PBV) merupakan rasio yang dapat digunakan untuk menentukan nilai intrinsik saham, yang akan mempengaruhi keputusan investor untuk membeli atau menjual saham. PBV sendiri memiliki beberapa keunggulan yaitu, nilai buku mempunyai ukuran intuitif yang relative stabil yang dapat diperbandingkan dengan harga pasar, dan memberikan standar akuntansi yang konsisten untuk semua perusahaan (Wirawati dalam Manurung, 2016).

HIPOTESIS

Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan

Struktur modal sebagai komposisi modal perusahaan yang terdiri atas gabungan antara utang dan ekuitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan asumsi titik target struktur modal optimal yang belum tercapai, maka sesuai dengan teori *trade-off* setiap penambahan utang akan meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga diprediksi adanya hubungan positif signifikan antara struktur modal terhadap nilai perusahaan.

H₁ : Struktur Modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan

Menurut teori keagenan, salah satu cara untuk mengurangi timbulnya masalah keagenan adalah dengan mensejajarkan kepentingan di antara prinsipal dan agen. Dengan adanya kepemilikan manajerial, diharapkan manajer dapat bertindak dengan mempertimbangkan segala risiko yang ada serta memotivasi dirinya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi bekerja untuk meningkatkan nilai perusahaan.

H₂ : Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan

Kepemilikan institusional merupakan salah satu mekanisme dari tata kelola perusahaan yang digunakan untuk mengendalikan serta mengurangi masalah keagenan. Dengan adanya kepemilikan institusional, maka pengawasan yang lebih optimal terhadap kinerja manajemen dapat terjadi. Semakin besar presentase kepemilikan institusional, maka akan semakin besar pula kekuatan suara dan dorongan dari pihak institusi untuk mengawasi manajemen sehingga memberikan dorongan yang besar untuk mengoptimalkan nilai perusahaan.

H₃ : Kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pertumbuhan Perusahaan sebagai Variabel Moderasi

Tingkat pertumbuhan perusahaan pada dasarnya mencerminkan produktivitas perusahaan dan merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh pihak eksternal maupun internal perusahaan. Semakin besar pertumbuhan perusahaan, maka akan semakin besar pula kebutuhan dana yang diperlukan oleh perusahaan. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dalam hubungannya dengan *leverage* sebaiknya menggunakan ekuitas sebagai sumber pembiayaan agar mengurangi terjadinya biaya keagenan yang dapat menghambat tercapainya nilai perusahaan yang optimal.

H₄ : Pertumbuhan perusahaan memperkuat hubungan antara struktur modal terhadap nilai perusahaan.

Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Pertumbuhan Perusahaan sebagai Variabel Moderasi

Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu elemen yang dapat mencerminkan prospek perusahaan di masa depan. Dengan adanya pertumbuhan perusahaan yang baik, maka dewan direksi dan manajer yang memiliki saham atas perusahaan tersebut akan ikut merasakan dampaknya. Sesuai dengan teori sinyal, perusahaan yang memiliki pertumbuhan perusahaan yang baik akan membuat para direksi dan manajer semakin termotivasi untuk memiliki sebagian dari kepemilikan saham perusahaan tersebut.

H₅ : Pertumbuhan perusahaan memperkuat hubungan antara kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan.

Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan dengan Pertumbuhan Perusahaan sebagai Variabel Moderasi

Pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan terutama oleh pihak eksternal, karena pertumbuhan perusahaan yang baik akan memberi tanda bagi perkembangan perusahaan dan merupakan sinyal bagi para investor akan harapan yang menguntungkan di masa depan. Mengacu pada teori sinyal, apabila pihak perusahaan menginformasikan kepada pasar tentang sinyal mengenai bagusnya kinerja perusahaan di masa depan, maka perusahaan akan lebih dipercaya oleh pasar dan akan menarik investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut. Semakin besar kepemilikan institusional, maka semakin besar pula kontrol pihak institusi terhadap manajemen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan nilai perusahaan.

H₆ : Pertumbuhan perusahaan memperkuat hubungan antara kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015 – 2017.

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria – kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama periode 2015 – 2017
- Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dan dalam mata uang rupiah selama periode 2015 – 2017.
- Perusahaan manufaktur yang memiliki nilai ekuitas dan perubahan aktiva yang positif selama periode 2015 – 2017.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dan studi dokumentasi.

Model Empiris Penelitian

Dengan keterangan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + (\beta_1 X_1 * \beta_4 X_4) + (\beta_2 X_2 * \beta_4 X_4) + (\beta_3 X_3 * \beta_4 X_4) + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

- Y : Nilai Perusahaan (PBV)
 X1 : Struktur Modal (DER)
 X2 : Kepemilikan Manajerial (KM)
 X3 : Kepemilikan Institusional (KI)
 X4 : Pertumbuhan Perusahaan (PP)
 X5 : Ukuran Perusahaan (UK)
 X6 : Profitabilitas (PROF)
 X1*X4 : Interaksi antara struktur modal dengan pertumbuhan perusahaan (DER X PP)
 X2*X4 : Interaksi antara kepemilikan manajerial dengan pertumbuhan perusahaan (KM X PP)
 X3*X4 : Interaksi antara kepemilikan institusional dengan pertumbuhan perusahaan (KI X PP)

Definisi Variabel Operasional

Variabel Dependen

Nilai Perusahaan

Mengukur nilai perusahaan dengan menggunakan perbandingan antara harga pasar per lembar saham terhadap nilai buku ekuitas per lembar saham.

$$PBV = \frac{\text{Market Value}}{\text{Book Value}}$$

Variabel Independen

Struktur Modal

Mengukur struktur modal perusahaan berdasarkan *Debt to Equity Ratio* untuk mengukur tingkat penggunaan hutang terhadap total ekuitas pemegang saham yang dimiliki perusahaan.

$$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Kepemilikan Manajerial

Mengukur besar presentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh manajerial.

$$KM = \frac{\text{Jumlah saham manajerial}}{\text{Outstanding Share}}$$

Kepemilikan Institusional

Mengukur besar presentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh institusi.

$$KI = \frac{\text{Jumlah saham institusional}}{\text{Outstanding Share}}$$

Variabel Moderasi

Pertumbuhan Perusahaan

Mengukur besar pertumbuhan perusahaan dengan menggunakan perubahan total aktiva.

$$PP = \frac{\text{Asset thn } t - \text{Asset thn } t-1}{\text{Asset thn } t-1}$$

Variabel Kontrol

Ukuran Perusahaan

Mengukur besarnya perusahaan berdasarkan total aset yang dimiliki.

$$UK = \text{Ln}(\text{Total Asset})$$

Profitabilitas

Mengukur besarnya profitabilitas perusahaan berdasarkan *Return on Equity* yang merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak terhadap penyertaan modal sendiri pada perusahaan.

$$ROE = \frac{\text{Net income after tax}}{\text{Total Equity}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Nilai signifikansi persamaan pertama dan kedua sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka pada tingkat keyakinan 95% nilai residual dari persamaan pertama dan kedua terdistribusi secara normal. (Lihat tabel 1 dan 2 pada bagian lampiran.)

Uji Multikolinearitas

Dalam kedua persamaan, menunjukkan nilai *tolerance* antar variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF antar variabel independen kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam kedua persamaan.

(Lihat tabel 3 dan 4 pada bagian lampiran.)

Uji Heterokedasitas

Dalam kedua persamaan, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua persamaan terbebas dari heterokedasitas. (Lihat tabel 5 dan 6 pada bagian lampiran.)

Uji Koefisien Determinasi

Pada persamaan pertama, nilai *adjusted r square* sebesar 0,863 yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki proporsi pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 86,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan kedua, nilai *adjusted r square* sebesar 0,860 yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki proporsi pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 86% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Lihat tabel 7 dan 8 pada bagian lampiran.)

Uji Statistik F

Nilai signifikansi kedua persamaan sebesar 0,00 yang mencerminkan bahwa model persamaan layak untuk diteliti dan dapat menjelaskan pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. (Lihat tabel 9 dan 10 pada bagian lampiran.)

Uji Statistik t

- Variabel struktur modal (DER) memiliki nilai signifikansi 0,000. Artinya, variabel struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sehingga H1 diterima. (Lihat tabel 11 pada bagian lampiran.)

- Variabel kepemilikan manajerial (KM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,072. Artinya, variabel kepemilikan manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada tingkat signifikansi 10%. Sehingga H2 diterima. (Lihat tabel 11 pada bagian lampiran.)
- Variabel kepemilikan institusional (KI) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0475. Artinya variabel kepemilikan institusional berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada tingkat signifikansi 5% dan 10%. Sehingga H3 diterima. (Lihat tabel 11 pada bagian lampiran.)
- Variabel struktur modal yang dimoderasi dengan pertumbuhan perusahaan (DER X PP) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,363. Artinya variabel pertumbuhan perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara struktur modal terhadap nilai perusahaan. Sehingga H4 ditolak. (Lihat tabel 12 pada bagian lampiran.)
- Variabel kepemilikan manajerial yang dimoderasi dengan pertumbuhan perusahaan (KM X PP) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,3945. Artinya variabel pertumbuhan perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. Sehingga H5 ditolak. (Lihat tabel 12 pada bagian lampiran.)
- Variabel kepemilikan institusional yang dimoderasi dengan pertumbuhan perusahaan (KI X PP) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,3605. Artinya variabel pertumbuhan perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan. Sehingga H6 ditolak. (Lihat tabel 12 pada bagian lampiran.)

KESIMPULAN

- Struktur modal, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
- Pertumbuhan perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara struktur modal, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini menggunakan 122 sampel dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015 – 2017.
- Periode penelitian yang relatif singkat, yaitu tiga tahun (2015 – 2017).
- Adanya kemungkinan terjadi *selection bias* karena dalam penelitian ini hanya menggunakan pertumbuhan perusahaan yang positif sebagai variabel moderasi.

Saran Penelitian

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang akan diuji, serta melakukan penelitian pada sektor lain.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperpanjang periode penelitian agar dapat mewakili atau mengeneralisasi serta memprediksi hasil penelitian jangka panjang.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan kriteria pemilihan sampel untuk menghindari adanya *selection bias* yang dapat terjadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dengan judul **“PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: PERTUMBUHAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI”** dapat diselesaikan dengan baik. Jurnal ini disusun dalam rangka mengikuti *National Conference on Business Management and Accounting (NCBMA 2019)*.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, saran, dorongan, serta doa dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Wijaya Triwacananingrum, S.E., MA., Ak., CA., CMA., CSP., selaku pembimbing utama yang telah memberikan waktu, bimbingan, bantuan dan masukan kepada peneliti.
2. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan untuk bantuan, waktu, ilmu dan arahan selama peneliti menjalankan studi.
3. Orang tua dan kakak tercinta yang terus memberikan doa, motivasi, semangat serta berbagai dukungan lainnya kepada peneliti.
4. Sahabat-sahabat peneliti telah memberikan bantuan serta motivasi kepada peneliti.
5. Pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, berbagai kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Aprilia dan Arief Yulianto. (2016). Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Analisis Manajemen, Vol 5 No. 1*.
- Antari, D. A. P. P. dan I Made Dana. (2013). *Pengaruh Struktur Modal, Kepemilikan Manajerial dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan*. Universitas Udayana, Denpasar.
- Azwir, Ayu Adriany. (2014). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pertumbuhan Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Consumer Goods Industry di BEI Tahun 2010-2012. *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Vol 1 No. 2*.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. (2011). *Manajemen Keuangan*. Buku 2. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.
- Dewi, Ayu Sri Mahatma dan Ary Wirajaya. (2013). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol 4 No. 2*.
- Dewi, Inggil Rovita, Siti R. H. dan Nila F. Nuzula. (2014). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 17. No. 1*.
- Gedaljovic, E. dan D. M. Shapiro. (2002). *Ownership Structure and Firm Profitability in Japan*. *The Academy Of Management Journal*, 3. pp: 565-575
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Haryono, Selly Anggraeni, Fitriany dan Eliza Fatima. (2017). Pengaruh Struktur Modal dan Struktur Kepemilikan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia. Vol 14, No. 2 h:19-141*
- Hermuningsih, Sri. (2012). *Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan*. Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa, Yogyakarta.
- Imanta, Dea. (2011). Faktor – Faktor Yang Kepemilikan Managerial. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol 13. No 1, h: 67-80*
- Jensen, M. C. dan Meckling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics, Vol 3 No. 4*, pp: 305-369.
- Manu, Indriani Nastika Ariari, Sautma Ronni dan Mariana Ing Malelak. (2014). *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Utama Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

- Manurung, Regina Mustika Seni. 2016. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan Pertumbuhan Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Asuransi di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2009 – 2014*. Tesis. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Mardiyati, Umi, Gatot Nazir Ahmad dan Ria Putri. (2012). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 3, No.1*
- Meythi, Riki Martusa, dan Debbianita. (2012). *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pertumbuhan Perusahaan Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Moniaga, Fernandes. (2013). Struktur Modal, Profitabilitas, Dan Struktur Biaya Terhadap Nilai Perusahaan Industri Keramik, Porcelen Dan Kaca Periode 2007-2012. *Jurnal EMBA Vol 1, No 4, h: 433-443*
- Myers, Stewart C. (2001). Capital Structure. *Journal of Economic Perspective. Spring, Vol 15 No 2, h: 81-102*
- Nuryaman. (2009). Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Sukarela. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, Vol 6 No 1, h: 89-116*.
- Prasetyorini, Bhukti Fitri. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 No 1*.
- Rahma, Alifiarti. (2014). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan Pendanaan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Strategi, Vol 23 No. 2*
- Riyanto, Bambang. (2010). *Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi 4. Yogyakarta: BBFE
- Rezaee, Zabihollah. (2009). *Corporate Governance and Ethics*. United States: John Willey and Sons.
- Ruan, Wenjuan, Gary Tian dan Shiguang Ma. (2011). Managerial Ownership, Capital Structure and Firm Value: Evidence from China’s Civilian-run Firms. *Australasian accounting, Business and Finance Journal. Vol 5 No. 3, h:73-92*
- Safrida, Eli. (2008). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Riset, Prodi Akuntansi UPI, ISSN: 2086-2563*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Suryowati, Estu. (2016). “Pertumbuhan Ekonomi 2015 Terendah dalam Enam Tahun Terakhir” <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/02/07/182803626/Pertumbuhan.Ekonomi.2015.Terendah.dalam.Enam.Tahun.Terakhir> (diakses pada 22 November 2018).
- Wahyudi, Untung dan Hartini Prasetyaning Pawestri. (2006). Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang*.
- Wahyuningsih, Diah. (2015). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen dan Kebijakan Hutang dan Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan. *Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah, Surakarta*.
- Yando, Agus Defri. (2018). *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Putera Batam, Kepulauan Riau.

LAMPIRAN

Tabel 1
 Hasil Uji *One-Sample*
Kolmogorov-Smirnov (1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1489669
	Std. Deviation	2.54404449
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.032
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 2
 Hasil Uji *One-Sample*
Kolmogorov-Smirnov (2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46343272
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.052
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3
 Uji Multikolinearitas (1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.743	4.523		-1.270	.207		
	DER	.920	.235	.137	3.909	.000	.928	1.078
	KM	.041	.028	.053	1.471	.144	.864	1.157
	KI	.013	.007	.063	1.686	.095	.808	1.238
	UK (K)	.036	.162	.008	.219	.827	.867	1.153
	PROF (K)	44.552	1.749	.907	25.475	.000	.894	1.119
	PP (M)	.703	1.500	.016	.468	.640	.987	1.013

- a. Dependent Variable: PBV

Tabel 4
 Uji Multikolinearitas (2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.885	4.608		-1.277	.204		
	DER	1.010	.349	.150	2.894	.005	.431	2.318
	KM	.032	.041	.041	.769	.444	.410	2.440
	KI	.010	.009	.050	1.050	.296	.521	1.920
	DER X PP	-.992	2.826	-.023	-.351	.726	.263	3.799
	KM X PP	5.048	18.779	.016	.269	.789	.324	3.083
	KI X PP	1.179	3.294	.025	.358	.721	.229	4.370
	UK (K)	.046	.165	.010	.280	.780	.857	1.167
	PROF (K)	44.545	1.773	.907	25.124	.000	.890	1.124
	PP (M)	.287	3.938	.006	.073	.942	.147	6.823

- a. Dependent Variable: PBV

Tabel 5
 Uji Heterokedasitas (1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	.953		.019	.985
	DER	.036	.046	.073	.790	.431
	KM	-.003	.006	-.049	-.514	.608
	KI	.002	.002	.117	1.183	.239
	UK (K)	.020	.034	.056	.590	.556
	PROF (K)	-.277	.261	-.102	-1.060	.291
	PP (M)	-.106	.316	-.030	-.335	.739

a. Dependent Variable: abs_res2

Tabel 6
 Uji Heterokedasitas (2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.162	.955		-.169	.866
	DER	.039	.069	.079	.560	.577
	KM	-.003	.009	-.045	-.327	.744
	KI	.002	.002	.138	1.115	.267
	DER X PP	-.145	.576	-.044	-.251	.802
	KM X PP	-2.105	3.932	-.083	-.535	.593
	KI X PP	-.468	.690	-.127	-.678	.499
	UK (K)	.026	.034	.073	.763	.447
	PROF (K)	-.252	.260	-.093	-.966	.336
	PP (M)	.261	.824	.074	.317	.752

a. Dependent Variable: abs_res2

Tabel 7
 Uji Kelayakan Model (1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.863	2.52687914

a. Predictors: (Constant), PP (M), UK (K), DER, KM, PROF (K), KI

Tabel 8
 Uji Kelayakan Model (2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.860	2.55577898

a. Predictors: (Constant), PP (M), UK (K), DER, KM, PROF (K), KI, KM X PP, DER X PP, KI X PP

Tabel 9
 Uji Statistik F (1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4897.242	6	816.207	127.830	.000 ^b
	Residual	734.289	115	6.385		
	Total	5631.531	121			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), PP (M), UK (K), DER, KM, PROF (K), KI

Tabel 10
 Uji Statistik F (2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4899.946	9	544.438	83.349	.000 ^b
	Residual	731.585	112	6.532		
	Total	5631.531	121			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), PP (M), UK (K), DER, KM, PROF (K), KI, KM X PP, DER X PP, KI X PP

Tabel 11
 Uji Statistik t (1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.743	4.523		-1.270	.207
	DER	.920	.235	.137	3.909	.000
	KM	.041	.028	.053	1.471	.144
	KI	.013	.007	.063	1.686	.095
	UK (K)	.036	.162	.008	.219	.827
	PROF (K)	44.552	1.749	.907	25.475	.000
	PP (M)	.703	1.500	.016	.468	.640

a. Dependent Variable: PBV

Tabel 12
 Uji Statistik t (2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.885	4.608		-1.277	.204
	DER	1.010	.349	.150	2.894	.005
	KM	.032	.041	.041	.769	.444
	KI	.010	.009	.050	1.050	.296
	DER X PP	-.992	2.826	-.023	-.351	.726
	KM X PP	5.048	18.779	.016	.269	.789
	KI X PP	1.179	3.294	.025	.358	.721
	UK (K)	.046	.165	.010	.280	.780
	PROF (K)	44.545	1.773	.907	25.124	.000
	PP (M)	.287	3.938	.006	.073	.942

a. Dependent Variable: PBV

MILLENNIALS EMPLOYEE BEHAVIORAL INTENTIONS TOWARDS IT ADOPTION

Cyntia Jovina Wibowo¹⁾, Juanna Judith Huliselan²⁾
University Pelita Harapan Faculty of Economics and Business

ABSTRACT

In the current era of digitalization, technology has become part of our life, and to the extent is involving work. To understand how millennials workers adapt in the workplace with their nature of high dependency to technology. There are some factors that are believed to affect an individual behavior intention in adopting IT, and these factors are being tested and analyze in this research. The hope of organization in adopting IT is to enhance performance and eliminate unnecessary process to increase effectivity. This study aims to: (1) To find out how perceived IT beliefs lead to a positive attitude towards perception of information technology adoption. (2) To explore the impact of task-technology fit of employees on attitude towards perception of information technology adoption. (3) To measure the impact of self-efficacy on attitude, and (4) To examine the impact of attitudes, self-efficacy, and subjective norm on behavioral intention of IT adoption.

This research is categorized as a survey research. The instrument of this research is questionnaire. The sample of this research is 100 millennials employees from E-Commerce Company in Jakarta Indonesia. Measures is valid and reliable for research instruments. Analysis of hypothesis test is using Partial Least Square Equation Modeling (PLS SEM) which processed using Smart PLS program version 3.2.7.

The result shows that regardless of the employee degree of self-efficacy, it is not solely determine employee behavior intention towards IT adoption. Therefore, other factors such as self-development, career opportunities, skill- development, and work-life balance should be more emphasized.

Keywords: Millennials, Technology, Perceived IT Belief, Task-Technology Fit, Attitude, Self-Efficacy, Subjective Norm, Behavior Intention

ABSTRAK

Di era digitalisasi saat ini, teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan kita, dan sejauh ini melibatkan pekerjaan. Untuk memahami bagaimana pekerja berusia ribuan tahun beradaptasi di tempat kerja dengan sifat ketergantungan mereka yang tinggi terhadap teknologi. Ada beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi niat perilaku individu dalam mengadopsi TI, dan faktor-faktor ini sedang diuji dan dianalisis dalam penelitian ini. Harapan organisasi dalam mengadopsi TI adalah untuk meningkatkan kinerja dan menghilangkan proses yang tidak perlu untuk meningkatkan efektivitas. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui bagaimana persepsi keyakinan TI mengarah pada sikap positif terhadap persepsi adopsi teknologi informasi. (2) Untuk mengeksplorasi dampak kecocokan tugas-teknologi karyawan terhadap sikap terhadap persepsi adopsi teknologi informasi. (3) Untuk mengukur dampak self-efficacy pada sikap, dan (4) Untuk menguji dampak sikap, self-efficacy, dan norma subjektif pada niat perilaku adopsi TI.

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah 100 karyawan millennials dari E-Commerce Company di Jakarta Indonesia. Ukurannya valid dan dapat diandalkan untuk instrumen penelitian. Analisis uji hipotesis menggunakan Partial Least Square Equation Modeling (PLS SEM) yang diproses menggunakan program Smart PLS versi 3.2.7.

Hasilnya menunjukkan bahwa terlepas dari tingkat self-efficacy karyawan, itu tidak semata-mata menentukan niat perilaku karyawan terhadap adopsi TI. Oleh karena itu, faktor-faktor lain seperti pengembangan diri, peluang karir, pengembangan keterampilan, dan keseimbangan kehidupan kerja harus lebih ditekankan.

Kata Kunci: Milenium, Teknologi, Persepsi TI yang Dianggap, Kesesuaian Tugas-Teknologi, Sikap, Kemandirian Diri, Norma Subjektif, Niat Perilaku

INTRODUCTION

Digitalization has over many opportunities for new business, with so many features like platforms, tools, devices, services, etc. technology can offer. Technology has become an essential tool for a sustainable competitive advantage for organization, these ability of digital economy have brought hardship towards traditional business which they have in common, a conventional business model that is less efficient. This is regarding the capability to benefit technology, in order to increase the efficiency of organization performance and service to customer (Zott & Amit, 2017). The growth of Information Technology (IT) has been use as a strategic tool for organization, with the nature and capabilities of information technology, it is convincing that IT can support the optimization of business resource, strengthen, enable, and enhance organization performance by reducing cost, increase time efficiency, and gathering and sharing information (Berisha-Shaqiri, 2015). E-business (electronic business) can be considered as a new business model, as a result of technology significantly the internet. It is a business process conducted from the internet, e-business offer a wide range of business function and service, from buying, selling, payment, service, and etc. Thus, IT has largely impact organization especially in facilitating information sharing, it enhances collaboration and network tool internally and externally for various object and function, therefore organization is hugely relies on technology to increase employee productivity, and accordingly to improve customer satisfaction (Kimani, 2015).

The internet, e-mail, website, e-payment, online platform, social media marketing, financial reports are the example of information Technology (IT) utilized in e-procurement business. Innovation has become a key for companies to stay competitive in this digital economy, to create an innovation companies use internal and external technologies to access sources, many benefits has been obtained from this process which increase business operation effectiveness. The purpose of the whole process is to realize a satisfied customer, because a satisfied customer is less price-sensitive and loyal to the organization. Therefore, technology has proven to increase effectivity to help organization create a customer-oriented management and culture to stay innovative and satisfied customer (Daragahi, 2017). Market research is very important for organization stay ahead in the competition, internet research has elevated the process of this business operation by reducing cost, fast in gathering information, bigger scale, and utilizing different source of information (Skurpel, 2016). Although it has been agreed by many that IT improve work process, profitability, productivity, and customer satisfaction, research found that new technologies would not be accepted if human factors are being neglected (Aziz & Mohamadali, 2015). The barriers of human factors in using technology are the willingness to learn, the skill to use the technology, and top management support for IT adoption (Ghobakhloo, Hong, Sabouri, & Zulkifli, 2012).

Research found that individual's attitude towards the use of technology determine the behavioral intention to use information technology (Çakıroğlu, 2017). Employee attitude capture employee job satisfaction, and accordingly their behavior intention (Luu, 2011). Attitude is an outcome of feeling, belief, and behavior, one of the most important attitudes toward work-related is job satisfaction which is a general attitude of an individual towards their job (Singh, 2016).

From the phenomena found from the research, it can be concluded that the problem identifications are:

1. A positive perceived IT beliefs lead to a more positive attitude toward IT adoption
2. A better task-technology fit will lead to a more positive attitude towards IT adoption and more positive perceived IT belief, which correlated with each other.
3. A more positive attitude will lead to a higher degree of intentions toward IT.
4. The higher the level of self-efficacy, the higher the degree of positive attitude and intention towards IT adoption.
5. A higher level of subjective norms will cause a higher degree of intentions towards IT adoption.

LITERATURE REVIEW

Theory of Reasoned Action (TRA)

In past studies, it has been shown that behavior intention has positive correlation towards human behavior. In the study of banking industry, behavior intention plays a significant role toward *Technology Acceptance Model* (TAM) (Esmaili, Desa, Moradi, & Hemmati, 2011), the conclusion of study implies that a positive perceived belief toward IT and internal motivation brings positive intention to perform a behavior based on individual attitude and perceived belief. Since then, this theory has widely used to analyze customer behavior in purchasing, but many argue that it is not fitted for examining business decision because the multiple nature of the decision (people, department, knowledge, etc.), but more fit to a small business because it domains on a single individual decision. TRA is one of the many models often used for technological innovation, TRA came from a social psychologist study, which explain how and why attitude affect people behavior, thus, in other mean how and why people beliefs also change their act. The research is looking at how attitude and perceived belief affect people behavior intention to use mobile phone money and IT adoption in organization (Otieno, Liyala, Odongo, & Abeka, 2016).

It is often said that people behavioral intention is the result of reasonable, consistent, and automatic process of the perceived belief. These views is not always true, even though an individual has a perceived belief, it is often that they act irrationally, inaccurate, or biased due to the circumstances. Only after a set of belief is formed, it will then become a solid foundation of attitude, perceived norms, perception of control, intentions, and behavior will follow in a reasonable, automatic, and consistent style. TRA insist that Behavior Intention (BI) is the biggest influence determining Behavior (B), while BI is consisting of Attitude and Subjective norms. One will do a specific behavior after the individual claims it to be favorable or valuable, thus it can be concluded that BI is directly affected by attitude and subjective norm (Fishbein & Ajzen, 2015) in (Myresten & Stterhall, 2015). Ideally, human social behavior is enough to use as a basic to predict behavior in different circumstances, what gives this model an additional point is that from this model the user can see the specific dominant factors that gives the most influence towards an individual to do such behavior, not just generally (Fishbein & Ajzen, 2015). TRA model become the right theoretical fundamental as it is found that attitude and subjective norm are important determinant in people behavior in adopting technology. Attitude has significant influence on the intention to adopt new technology and continue to use it, while subjective norm shape the attitude base on the fact and ability technology capable to do and also social pressure on using technology (Otieno, et al., 2016).

Perceived IT belief

Understand the usefulness and benefits of adopting Information technology by shaping positive perception. Currently the benefit of IT is more dominant than the risk, its general assumption is that technology able to increase productivity through its effectiveness (Sontakke, Pawar, & Fielden, 2016). Perception is a process of an individual expressing his interpretation or impression in a meaningful way to the environment or an objective (Langton & Robbins, 2006) in (Katsaros, Tsirikas, & Bani, 2014). In an organization, perception is very important and have a significant affect to the workplace, as it will affect others perception as well about the organization, environment, objectives, or belief. Research shows that work environment affects employee attitude and behavior towards the adoption of Information Technology in the workplace. The adoption of IT will be most likely successful if first, the employees have the belief that the change (the IT adoption) will bring benefit for them in the workplace individually and organizationally. Second is provide supervisory support, it is important for managers acknowledge employee work both positive and negative, thus it means that the management care about their performance and development in the organization as well as their well-being. This attitude of the management will trigger the desire of employee to keep learning and developing, to be creative, and engaged in their work, and eventually the management can give reward as their appreciation and acknowledgment. These superior supports will give them more motivation and reasoned to accept IT adoption in their workplace as they can see the effect of using IT will directly benefit them. Third is trust in management, as a result of top management decision that build the employee trust and also the level of effort top managers put in the change determine the trust. Lastly is the appropriateness of change, justify why the change is suitable and possible, gained belief based on actual reasoning (Katsaros, et al., 2014). Technology capabilities has change organization workplace with its benefits and risk. Digitalization has enabled employee to be more productive and competent with internet and the ability to stay online almost everywhere and anytime, increase productivity and effectivity, the availability of information provided by the internet (Buchanan, Kelley, & Hatch, 2016).

Perceive ease of use is the amount of effort the user need to put in order to able to use the technology, the closer the learning curve to zero is better. Research show the less effort user need to make in order to have the ability to perform the technology, the more likely the IT adoption will success, in contrast the more complex a technology is, the less likely the adoption will happen (Gangwar, Date, & Raoot, 2014).

Compatibility is defined as “the degree to which a technological innovation is perceived as being consistent with existing operating practices, beliefs, values, past experiences and needs”. If the new potential technology adoption has already implemented in the past and did not have a good response or fail to be adapted, it is more likely that the propose IT adoption will meet rejection from the potential users because of the record (Mndzebele, 2013). The technology is also need to be fit to an individual values and belief, an innovation will be hard to accept if it requires change of behavior, the minimum changes require the faster the adoption will be. It is human nature to be more welcoming to things that are familiar, used to. Compatibility is about the cost benefit for adopters, individual and organization are most likely adopt innovation that are not disruptive to their current lifestyle, procedure, and pattern (Ojucku Mairura, Ngugi, & Kanali, 2016).

Almost all technological innovation is influenced and give influences on the social aspect, though the social aspects are varies, including social norms, social capital, social network configuration, critical mass, social identity, etc. To sum up, the social aspect cannot be neglected as one of the many factors that create the urgency and need for the IT adoption, and therefore also give impact in shaping the society. Though there are many benefits from it, there are many risks of this digital workplace era brought by technology, some important aspects like security, ownership, etc. that need to be taken care. Therefore, it is important for organization to create a system and policy which is ethical and culturally fit into the organization in order to have a successful IT adoption in the organization (Lorenz & Buhtz, 2017).

Technology Acceptance Model (TAM) versus Task-Technology Fit (TTF) Model

Technology Acceptance Model (TAM) is a model that often used in the utilization of Information Technology (IT) the model is first propose by (Fred Davis, 1989), TAM is a model which purpose is to predict and explain why a technology innovation specifically IT is being accepted or rejected. The model is constructed by these factors; perceived usefulness, perceive ease of use, behavioral intention, and behavior. It is a model based by a fundamental Theory of Reasoned Action (TRA) The idea is that the usefulness of the technology will bring a positive attitude and behavior intention to use and lead to the actual behavior of using the technology (Abeka, 2012). For the normative subject in the research it can be implemented in which the organization is working, which is e-procurement which make technology as the fundamental of the business, that lead to the need of using IT in the workplace in order to compete.

Attitude

Attitude is an evaluative expression of a feeling of favorable or unfavorable toward object, people, or event. Early research argue that the attitude people hold will determine the behavior. Managers should care about employee attitude, because attitude is a form of evaluation of job satisfaction which will affect their behavior. Attitude also give a big contribution in creating Organizational Citizenship Behavior (OCB) which will be a great foundation in building the willingness of employee to perform specific behavior such as IT adoption (Robbins & Judge, 2018). This prove the positive relationship between attitude and behavior intention as mentioned in TRA, that attitude and perceived belief will lead to behavior. Attitude is a representative of an individual consistent belief and feelings about things. A positive attitude will lead to a willingness, as attitudes affect behavior through intention. These are the determinant of intentions that made an attitude

Self Efficacy

Self-efficacy is an attitude of belief to completing a task, an individual belief of having the ability and capability to perform a task. Self-Efficacy is having the confidence to take on and put on effort on something to succeed Figure 2.5 (Kinicki & Fugate, 2016). Self-efficacy is a belief to complete a task, a ‘can-do’ attitude. The believe that they have motivation, ability, role perception, and resource to complete task (McShane & Glinow, 2018). According to (Gibson, Ivancevich, Donnelly, & Konopaske, 2012) Self-efficacy is a condition when individuals need an internal control to encourage setting a goal and take actions to accomplish that goal. It is a set of belief to perform sufficiently in certain

situation, it is important because people perceive of capability affect their perception, motivation, attitude, and performance. Bandura (Albert, 1994) believes that perception is the result of self-evaluation of past and current accomplishment, comparing other performance, and their own emotional pressure efficacy has been proven to have effect on the TAM model in term perceived ease of use and perceived usefulness of the technology. Higher computing self-efficacy also increase level of acceptance towards IT adoption (Al-Haderi, 2013).

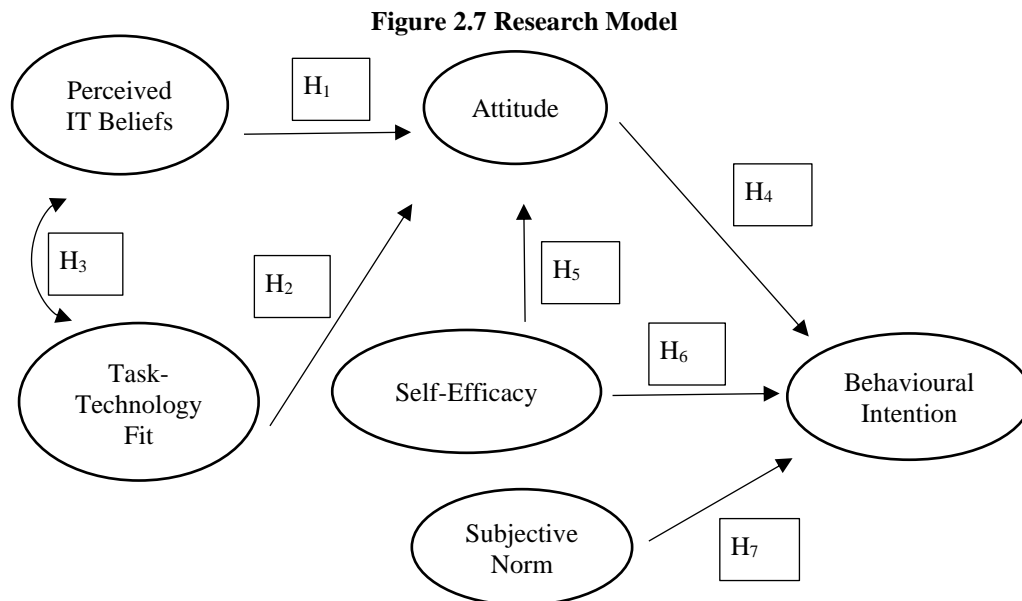
Subjective Norm

Subjective norm is a social pressure to perform such behavior, but at the same time act as a motivation to perform certain behavior. Thus, acknowledgement and appreciation for desired behavior and attitude need to be increase. People naturally avoid unaccepted behavior or negative behavior labeled by the society, and motivated to do what is accepted by the society (Kinicki & Fugate, 2016). Subjective norm has a positive correlation to the expectancy theory, as it is refers to the individual belief about the likelihood and probability of behavior or belief or norm will result a particular expected outcome (Gibson, et al., 2012). Subjective norm is positively correlated with intention, and that an individual under social pressure will try to fulfill the expectancy given to the individual. Subjective norm can also become a force that shaped an individual attitude and perceived belief about people, object, or event. As the effect of social norm which make the subjective norm become generally accepted in the public, more people and especially students and workers are encourages to use It in order to cope with the social change in the digitalization era. More people are encouraged to use IT as they see the benefit in using IT for the own good, development, and competencies (Yau & Ho, 2015). Cultures and values are also a determinant factor in the IT adoption, people from collectivistic culture have more positive attitude toward IT adoption rather than those from individualistic culture. Culture, religious, social aspect has become a restriction toward innovation as well as subjective norms, such as gender equality (Yaseen, Dajani, & Fadhil, 2012).

Behavior Intention

Behavior intention can be explained as the likelihood to repurchase, use certain product, re-visit a place, experiencing something, spread a good word of mouth. This behavior intention is an outcome of an attitude, subjective norm, and behavior, which explained more in Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen & Madden, 1986) in (Huang, 2009). Behavior intention in IT adoption is significantly influenced by Technology Acceptance Model (TAM), which measure the degree and likelihood of acceptance toward technology innovation, according to its perceived of usefulness, ease of use, and compatibility (Mardikyan, Beşiroğlu, & Uzmaya, 2012). Behavior intention towards IT adoption is an outcome of a positive attitude of perceived IT belief, subjective norm from the society to adopt such technology in order to stay competitive, and perceived behavior control on when and how to implement the new innovation to be fitted in the organization. Behavior intention is a mediation between those variables and actual behavior (Abadi, Ranjbarian, & Zade, 2012). (Mardikyan, et al., 2014) argue that users are more intended to use an IT platform or technology innovation if they find it useful, entertaining, and able to fulfill their needs, the facilitating nature of an innovation is also increase user trustworthiness and playfulness.

Research Model and Hypothesis



Source: (Lam, Cho, & Qu, 2007)

(Moore & Benbasat, The Institute of Management Sciences) report focus on the measurement of IT adoption by individuals and organization, by taking a special interest on the potential new end-user perception to technology. The purpose of overall instrument use in the study is to measure potential users perception toward information technology. An image is a degree of expectation to enhance social status or to maintain favorable image in the society. Social normative is often influence people this phenomena, therefore a positive image as a result of using technology will encourage people to adopt information technology.

Almost every aspect of interaction in using information technology s based on trust, thus, there is a positive relationship between trust and the level of success in IT adoption. A better understanding about user perceived trust and associated risk in using technology need more attention, only then IT developer can develop an innovation based on the diffusion and dynamic digital environment. Classification of groups of people is also important to market IT innovation correctly, because different groups have positive or negative attitudes toward IT (Wiedmann, Hennigs, Varelmann, & Reeh, 2010).

H₁ : A more positive perceived IT belief will lead to a more positive attitude towards the IT adoption

Task Technology Fit (TTF) is the degree of technology assist human job or task performance (Huang & Chuang, 2017). Technology has changed the way things work, ICT has brought new term such as telework which means working outside the formal office, or virtual meeting which is a meeting held through the internet without the need to gather and sit down in a room together. ICT role in workplace has become significant. Also, it is agreed that ICT has increase the working productivity by considering ICT involvement in work innovation as high-performance workplace practice. Therefore, in depth analysis is needed

in this field, to integrate IT and human force. The relationship between technology and individual performance to process input to output means two things; first is the task-technology fit and behavioral focused model. It predicts that the use of technology is the effect of user's belief about technology, the common example is Technology Acceptance Model (TAM) as someone behavior intention to use IT is based on the belief of usefulness and ease of use, and the result is an increase in work performance whether it is explicit or implicit. Task technology fit is the degree technology give value to some task or integrated multi task, which user can do evaluation on it. Evaluation measure is based on how the capability of technology able to compliment the nature of task (Baas, 2010). People with non-routine task (i.e. high on variety and difficulty) have less supportive experience from IT.

H₂ : Better Task Technology Fit (TTF) will lead to a more positive attitude in IT adoption.

H₃ : Better Task Technology Fit (TTF) and more positive perceived IT belief are positively connected with each other.

Attitude is the degree, the possibility of an individual to adopt a certain behavior. Study show that a favorable attitude result in higher possibility of IT adoption. Not only external factor such as perceive usefulness, ease of use that will create a positive attitude to IT adoption behavior, but internal factor or individual characteristic is also important, such as self-discipline, patience, curiosity, learning abilities, etc. also taking part in creating a positive attitude towards certain behavior (Adewole-Odeshi, Lincoln).

Attitude strength is also a concept fit for behavior intention to use IT. Attitude strength is the manifestation of attitude into temporal persistence, resistance to counter persuasion, and predictability of behavior. An attitude is affecting individual behavior to filter information and shape their perception towards something, whereas the strength of an attitude talks about the endurance, consistency of those belief. For instance, people who *strongly* belief in using a technology will adopt new innovations or continuously using the technology, while people who *weakly* belief in the technology will easy change their mind to stop or switch to another technology (Yong Jin, Uk Chun, & Song).

H₄ : A more positive attitude will lead to a higher possibility of intention towards IT.

Potential user perceived of innovation is the underlying motivation of an individual intention to adopt new technology. Self-efficacy is often become the missing attribute in successful IT adoption determinant. Self-efficacy itself has meaning of individual believe in having the capabilities to perform a task to a certain desired performance. Self-efficacy has a direct effect on individual motivation, level of effort, choice of activity and engagement, and emotional reaction towards things. To conclude, self-efficacy belief determines the amount of effort individual put in the learning something (Marcu, Blacksburg, 2013).

Perceived self-efficacy in computer has moderating effect on the perceive ease of use technology and positive attitude to adopting innovation. The relationship also explain how TAM is a powerful model for IT adoption, as we know perceive ease of use is one of the attribute determining technology acceptance, whilst the relationship above shows that perceive ease of use is the result of self-efficacy in the first place. Only then after technology

innovation is being accepted, potential user will grow positive intention to use or adopt the innovation (Iconaru, 2013).

H₅ : The higher the level of self-efficacy, the higher is the degree of positive attitude towards IT adoption

H₆ : The higher the level of self-efficacy, the higher is the intention toward IT adoption.

Subjective norms is the view considered important and socially accepted by individuals and encourage other individuals to willingly perform or not perform those particular behavior based on the common perceived belief. Subjective norms or social norms is a person belief of what to think about people or things and what is considered to be true or wrong, and motivated to follow those behaviors (Utami, 2017). Subjective norms is considered to be more important prior to, especially in the early stage of innovation when users have less direct experience with the innovation itself, as subjective norm is a powerful force to start the initiative using IT adoption (Altawallbeh, Soon, Thiam, & Alshourah, 2015). Subjective norm is actions that are often based often perspective about what is true, subjective norm has a moderate effect on intention, intention is necessary to manifest into actual behavior (Kirana, Ratnasari, & Widiastuti, 2018).

H7: A Higher level of subjective norms will cause a higher degree of intentions towards IT adoption.

RESEARCH METHOD

The research is conducted at E-Commerce Companies in Jakarta Indonesia In this research, the respondent use as the subject of the research is being limited only for active employee and available at the office at the day the survey was conducted.

The object of this research is the factor that affect employee behavior intention to Information Technology (IT) adoption such as perceived It belief, task technology fit, attitude, self-efficacy, and subjective norm.

The subject of this research is employee working at E-Commerce Industries The sample use is taken equally from every division with no exception. The reason of no exception of subject division is because every employee from any division in this company use information technology, since e-procurement categorized as a digital business.

Measurement means gathering data in the form of numbers. Scale is a tool to differ individuals according to the variable affecting employee behavior intention in adopting IT. Scale is needed to assign number to object indicators, scale is a tool to differentiate various variables in the research (Sekaran & Bougie, 2016). This research use interval scale which is Likert scale. According to (Sekaran & Bougie, 2016), interval scale numerically distance equal to the characteristic measured, it also enables researcher to compare different objects The different between two values on scale is identical to the other values on other scale. Interval scale is more powerful that nominal and ordinal scale, because it can measure the central tendency the arithmetic mean. The measurement of dispersion are the range, the standard deviation, and the variance. According to (Zikmund, Carr, & Griffin) interval scale also has nominal and ordinal scale characteristic, but at the same time capture the difference in quantities of a concept. Likert scale designed to test how strong a respondent agrees with the statement, using points from 1 to 5 (1=strongly disagree, 2=disagree, 3=Neither Agree Nor Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree). It allows us to filter consumers, in term of

how they differ from one another with their attitude toward certain object in the research (Sekaran & Bougie, 2016). The middle point or neutral point in Likert scale can be interpreted as indifferent, it can be used to test whether the question actually asking the correct information in a well targeted manner (Shiken, 2015).

In data analysis step, the data are statistically analyzed to ensure that the hypothesis has been supported. Data analysis proceed by using SEM (*Structural Equation Model*), by using *SmartPLS* version 3.2.7. The research test includes model measurement test (*outer model*) which used to measure validity and reliability, and structural model test (*Inner model*), and hypothesis test result

ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Base on respondent characteristic in the research which is employee gender, on general is female as much as 59 people or 59 % from total respondent. While the number of male respondent is 41 people or 41 % from total respondent. Base on respondent age, it is obtained that employee age 21-25 years old is 49 people or as much as 49 % of total respondent. It is reasonable as E-Commerce Indonesia is an e-procurement company which based on technology, as well as a start-up company. The company nature and characteristic is what attract millennials. Employee age 26-30 years old is 28 people or 28 % of total respondent, the number of employee age 31-35 is 19 people or 19 % of total respondent, there are 3 employees age 36-40 years old or 3 % of total respondent, employee age 41-45 years old is one person or 1 % of total respondent, while there is none of employee is age 46-50 years old or 0 % of total respondent. This mean that employees are mostly come from millennial generation. Therefore it is important for the management to have knowledge and understand the characteristic of millennial generation, what they inhabit, needs, and seek. In order to attract the best talent, retain them, and make the most of them as the human resource.

Base on education status, it is obtained that 75 employees or 75 % from total respondent is a bachelor or ‘Sarjana (S1)’, which correlated with the age majority explained above. As a e-procurement based on technology they need people who is familiar and skilled to work with IT, which is most likely the bachelor and fresh graduate, with a more open perspective and knowledge on things related to technology presence. The number of employees who still in the process of finishing their Bachelor degree program is 11 people or 11 % of total respondent, there are 5 people with Diploma I-III or 5 % of total respondent, and there are 9 people with Master degree ‘(S2)’ or 9 % of total respondent.

Base on the division they work in 32 people are in sales division or 32 % of total respondent, 18 people in supply chain division or 18 % of total population, 11 people of quality engineering or 11 % of total population, 9 people from product management & innovations or 9 % of total respondent, 6 people in engineering division or 6 % of total population, 5 people from finance, accounting, tax division or 5 % of total respondent, employee from people operations are 5 people or 5 % of total respondent, 4 people from marketing & business development or 4 % of total respondent, 3 people from operations division or 3 % of total respondent, 3 people from strategy division or 3 % of total respondent, 2 employees from consultant & delivery division or 2 % of total respondent, 2 people from legal & compliance division or 2 % of total respondent, and none from data science & engineering or 0 % of total respondent. The dominant division from respondent are sales with 32% and tech (quality engineering, product management & innovations,

engineering) with 26 %. The reason why these divisions are most dominant is. First, E-Commerce companies is a third part in e-procurement, what they sell is the platform, therefore it is important for organization to win customer by convincing them to use the platform. Second is tech division, as sells their platform, it is important that the engineers ensure the quality of this platform to offer what companies need. These phenomena is a challenge for organization nowadays on how to retain the millennials workers.

Research Data Analysis

In this research, there are 100 respondent and all the data can be used from 100 questionnaire distributed. Actual data processing using SEM / *Structural Equation Modeling* by using *SmartPLS* version 3.2.7. The research test includes model measurement test (*outer model*) which used to measure validity and reliability, and structural model test (*Inner model*), and hypothesis test result.

In this measurement model, it can be seen that the relationship between indicator and variable available categorized into 3 criteria: *convergent validity*, *discriminant validity*, and *composite reliability*. Validity is done to distributed questionnaire, in order to know the indicator statement and the variable construct. Questionnaire validity is done by looking at the value of *outer loading*, and AVE. Further, the value of *outer loading* and AVE can be seen at Table 4.8 as follow.

Table 4.8 Convergent Validity

Variable	Item	Outer Loading	AVE
Perceived IT Belief (PB)	PB1	0.864	0.621
	PB2	0.761	
	PB3	0.734	
	PB4	0.280	
	PB5	0.232	
Task Technology-Fit (TTF)	TTF1	0.607	0.766
	TTF2	0.866	
	TTF3	0.885	
Self-Efficacy (SE)	SE1	0.887	0.801
	SE2	0.904	
	SE3	0.271	
Attitude (A)	A1	0.770	0.668
	A2	0.696	
	A3	0.650	
	A4	0.871	
	A5	0.808	
Subjective Norm (SN)	SN1	0.690	0.756
	SN2	0.806	
	SN3	0.695	
	SN4	0.929	
Behaviour Intention (BI)	BI1	0.749	0.719
	BI2	0.899	
	BI3	0.888	

Source: Data Processing *SmartPLS*

In table 4.8, it is shown the value of *outer loading* from various variable. The first variable is perceived IT belief (PB), with indicator PB1 shows the highest *outer loading* with the amount of 0.864. This shows that indicator PB1 which state “The use of IT in my work enables me to complete my assignments faster” is the best indicator that able to explain perceived IT believe variable. While the lowest *outer loading* value is on indicator PB3 with the amount of 0.734 which state “Using IT is a new experience for me ”.

In the second variable which is task technology-fit, it is shown that the highest *outer loading* value is TTF3 with the amount of 0.885. This shows that indicator TTF3 which state "Information systems are used to make decisions" is the best indicator that able to explain task technology-fit variable. While the lowest *outer loading* value is on indicator TTF2 with the amount of 0.866 which state "Information Systems are used on time in providing data". In the third variable which is self-efficacy, it is shown that the highest *outer loading* value is SE2 with the amount of 0.904. This shows that indicator SE2 which state "I will be able to learn about the new application of Information Systems" is the best indicator that able to explain self-efficacy variable. While the lowest *outer loading* value is on indicator SE1 with the amount of 0.887 which state "I will understand how the new Information System works ". In the fourth variable which is attitude, it is shown that the highest *outer loading* value is A4 with the amount of 0.871. This show that indicator A4 which state "In my opinion using IT in my work is interesting" is the best indicator that able to explain self-efficacy variable. While the lowest *outer loading* value is on indicator A1 with the amount of 0.770 which state "I think using IT in my work is important".

In the fifth variable which is subjective norm, it is shown that the highest *outer loading* value is SN4 with the amount of 0.929. This shows that indicator SN4 which state "Company managers believe that the use of Information Systems is beneficial" is the best indicator that able to explain subjective norm variable. While the lowest *outer loading* value is on indicator SN2 with the amount of 0.806 which state "My colleague thinks I should use IT". In the sixth variable which is behavior intention, it is shown that the highest *outer loading* value is BI2 with the amount of 0.900. This shows that indicator BI2 which state " I want to use IT for my work" is the best indicator that able to explain behavior intention variable. While the lowest *outer loading* value is on indicator BI1 with the amount of 0.479 which state "I intend to work more with IT in the future". Convergent validity can be obtained if AVE and *outer loading* value is bigger than 0.5 and 0.7 respectively. From table 4.8, it can be seen that the value of all AVE is bigger than 0.5 and *outer loading* on some indicators in variables task technology-fit, attitude, subjective norm, behavior intention are bigger than 0.7, except PB4, PB5, TTF1, SE3, A2, A3, SN1, SN3 which make them not included because it is not fulfilled the requirement for reliability, which the value of *outer loading* must bigger than 0.7 and AVE bigger than 0.5.

The next step after validation by conducting reliability test towards measurement tool / questionnaire. Reliability test can be done by looking at the *Cronbach;s Alpha* and *composite reliability*. The value of *cronbach;s alpha* and *composite reliability* can be seen in Table 4.10 as follows

Table 4.10 Composite Reliability

Variable	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
Perceived IT Belief	0.831	0.694
Task-Technology Fit	0.868	0.695
Self-efficacy	0.890	0.752
Attitude	0.858	0.750
Subjective Norm	0.861	0.692
Behavioural Intention	0.884	0.801

Source: Data Processing *SmartPLS*

According to (Garson, 2016), reliability is the correlation of an item, scale, or instrument with a hypothetical which truly measure what it is supposed to. Because the “true measure” is not available, reliability must be estimated by correlation with what is assumed to be true. All reliability coefficients are forms of correlation coefficients, but there are various type representing different meaning of reliability. Therefore, a construct is considered to be reliable if the construct have *composite reliability* value bigger than 0.7 and *Cronbach’s Alpha* bigger than 0.6, then it can be concluded that all variables are reliable.

Hypothesis Test Result

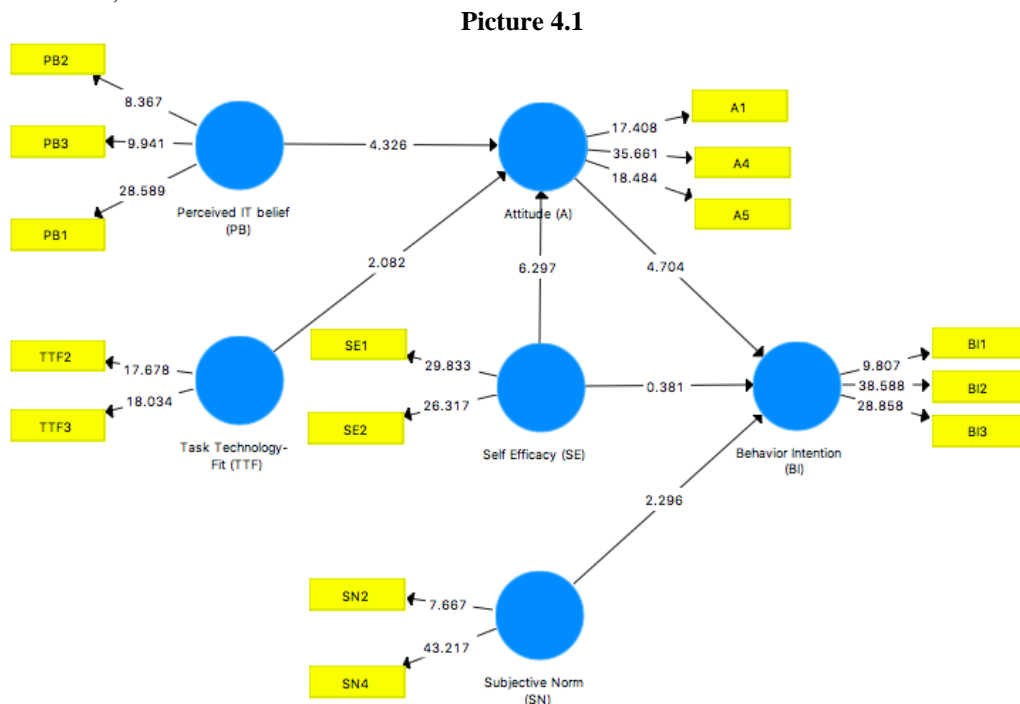
After conducting validity process and reliability, further is to be done a hypothesis test by looking at the t value which show the estimated relationship. Where the limit of this test is t statistic with value >1.65. Using t value diagram, the hypothesis result can be seen in table 4.11

Table 4.12 Hypothesis Test Result

Hypothesis	Variable	Original Sample (O) /β	The degree of influence	Sample Mean (N)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	T Statistics (STERR)	Conclusion
H1	PB → A	0.320	IV	0.326	0.074	0.000	4.326	Accepted
H2	TTF → A	0.161	VI	0.165	0.077	0.038	2.082	Accepted
H4	A → BI	0.486	I	0.496	0.103	0.000	4.704	Accepted
H5	SE → A	0.463	II	0.455	0.074	0.000	6.297	Accepted
H6	SE → BI	-0.039	VII	-0.039	0.101	0.703	0.381	Rejected
H7	SN → BI	0.243	V	0.243	0.106	0.022	2.296	Accepted

Source: Data Processing *SmartPLS*

The structural model picture with *path coefficient* and t value obtained, can be seen in picture 4.1, as follow



Source: Data Processing *SmartPLS*

Looking at table 4.12, it can be seen that hypothesis 1 that test the positive effect of perceived IT belief towards attitude, is proven to be significant with t-value is 4.326 bigger than 1.65. Means that the accepted hypothesis is that perceived IT belief has a significant positive effect towards attitude. It can be concluded that employee perception of perceived IT belief will affect employee attitude in IT adoption.

Looking at table 4.12, it can be seen that hypothesis 2 that test the positive effect of task technology-fit towards attitude, is proven to be significant with t-value is 2.082 bigger than 1.65. Means that the accepted hypothesis is that task technology-fit has a significant positive effect towards attitude. It can be concluded that the perception task technology-fit will affect employee attitude in IT adoption.

Looking at table 4.13, hypothesis 3 is tested using latent variables. By calculating the correlation between perceived IT belief and task technology-fit using excel correlation formula, which obtained the number of 0.38845679, next is calculating the t-statistic value using formula: $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$, which we obtain the value of t-statistic is 4.17326526. The result prove that perceived IT belief and task technology-fit have significantly correlated to each other. It can be concluded that perceived IT belief and task technology-fit strongly affecting each other.

Looking at table 4.12, it can be seen that hypothesis 4 that test the positive effect of attitude towards behavior intention, is proven to be significant with t-value is 4.704 bigger than 1.65. Means that the accepted hypothesis is that attitude has a significant positive effect towards behavior intention. It can be concluded that the perception of employee attitude will affect employee behavior intention.

Looking at table 4.12, it can be seen that hypothesis 5 that test the positive effect of self-efficacy towards attitude, is proven to be significant with t-value is 6.297 bigger than 1.65. Means that the accepted hypothesis is that self-efficacy has a significant positive effect towards attitude. It can be concluded that the perception of employee self-efficacy will affect employee attitude in IT adoption.

In testing hypothesis 6, which test the positive effect of self-efficacy toward behavior intention, is proven to not have significant effect with the amount of t-value is 0.381 which is less than 1.65. Therefore, the accepted hypothesis is that self-efficacy does not have significant positive effect toward behavior intention. It can be concluded that employee self-efficacy will not affect employee behavior intention towards IT adoption.

Looking at table 4.12, it can be seen that hypothesis 7 that test the positive effect of subjective norm towards behavior intention, is proven to be significant with t-value 2.296 bigger than 1.65. Means that the accepted hypothesis is that subjective norm has a significant positive effect towards behavior intention. It can be concluded that the perception of employee subjective norm will affect employee behavior intention towards IT adoption.

Hypothesis Result Discussion

In comparison with the previous research done by (Lam, et al., 2007), there is a difference in the hypothesis result. The difference in the result is because the different respondent. In the research done by (Lam, et al., 2007), taking sample from hotel employee in Hangzhou, China. While this research is taking sample from marketplace industry especially e-procurement in Indonesia.

Table 4.14. Hypothesis Test Result

Hypothesis	Original Mean (β)	The degree of influence	T-statistic	Significant	Conclusion
H1. More positive perceived IT belief lead to a more positive attitude towards IT adoption.	0.320	IV	4.326	Significant	Accepted
H2. A better task technology fit will lead to a more positive attitude towards IT adoption.	0.161	VI	2.082	Significant	Accepted
H3. A better task-technology fit and a more positive perceived IT belief are positively correlated with each other.	0.397	III	4.173	Significant	Accepted
H4. A more positive attitude will lead to a higher degree of intentions towards IT.	0.486	I	4.704	Significant	Accepted
H5. The higher the level of self-efficacy, the higher the degree of positive attitude towards IT adoption.	0.463	II	6.297	Significant	Accepted
H6. The higher the level of self-efficacy, the higher the degree of intentions towards IT adoption.	-0.039	VII	0.381	Not Significant	Rejected
H7. A higher level of subjective norms will cause a higher degree of intentions towards IT adoption.	0.243	V	2.296	Significant	Accepted

Source: Data Processing *SmartPLS*

Hypothesis H1 - More Positive Perceived IT Belief Lead to a More Positive Attitude Towards IT Adoption – Accepted

In this research it is found that hypothesis 1 is accepted. It shows that perceived IT belief significantly affect employee attitude towards IT adoption in E-Commerce Indonesia. It can be seen from *SmartPLS* output, which shows that overall the value of β is 0.320 and *t-value* 4.326. According to descriptive statistic, it is obtained that the *mean range* is between 3.530 to 4.610 with the overall mean of 4.166 which shows that the majority of employee agree that the use of IT in work increase the capability to finish work faster. In table 4.2, perceived IT belief variable is being influenced by 5 indicators. Where indicator PB1 has the highest role where the use of IT in work increase the capability to finish work faster.

Based on the respondent characteristic in, 49% of the respondent age 21-25 years old, which mean they are categorized as millennial generation. Millennial is a generation which life is hugely dominated and depend on technology. According (Human Resource Professional Association, 2016) the most distinctive treat from millennials employee compare to other generation is the preferred methods of communication, which millennials is greatly prefer using IT as their communication tool such as text message, e-mail, etc. which shows that millennials has a strong perceived IT belief. The respondent characteristic in table 4.1 show that 75% of the respondent is a bachelor graduate, the respondent education background also play an important role in shaping millennials personalities (Ng. & Johnson, 2015) which research shows have greater impatience and dependency as a result of digitalization. The combination of millennial age group and bachelor degree graduate in their education has resulted a positive relationship between perceived IT belief and employee attitude towards IT adoption.

According to (Sontakke, et al., 2016) perceived IT belief is the positive perception of the usefulness and benefits of adopting information technology. Perception is a process of an individual expressing his interpretation or impression in a meaningful way to the environment or an objective (Langton & Robbins, 2006) in (Katsaros, Tsirikas, & Baniet al., 2014). In an organization, perception is very important and have a significant affect to the workplace, as it will affect others perception as well about the organization, environment, objectives, or belief. Research shows that work environment affects employee attitude and behavior towards the adoption of Information Technology in the workplace. Perceived IT belief can be explained through TAM model. TAM is a model which purpose is to predict and explain why a technology innovation specifically IT is being accepted or rejected. The model is constructed by these factors; perceived usefulness, perceive ease of use, behavioral intention.

(Robbins & Judge, 2018) Attitude is an evaluative expression of a feeling of favorable or unfavorable toward object, people, or event. Early research argue that the attitude people hold will determine the behavior. Managers should care about employee attitude, because attitude is a form of evaluation of job satisfaction which will affect their behavior. This prove the positive relationship between attitude and behavior intention as mentioned in TRA, that attitude and perceived belief will lead to behavior. Attitude is a representative of an individual consistent belief and feelings about things. A positive attitude will lead to a willingness, as attitudes affect behavior through intention. These are the determinant of intentions that made an attitude

Hypothesis H2 - A Better Task-Technology Fit Will Lead to a More Positive Attitude Towards IT Adoption.

In this research it is found that hypothesis 2 is accepted. It shows that task technology fit significantly affect employee positive attitude towards IT adoption in E-Commerce Companies Indonesia. It can be seen from *SmartPLS* output, which shows that overall the value of β is 0,161 and *t-value* 2.082. According to descriptive statistic, it is obtained that the *mean range* is between 3.920 to 4.080 with the overall mean of 4.017 which shows that the majority of employee agree that SI used in the right time in providing data. In table 4.3, task technology-fit variable is being influenced by 3 indicators. Where indicator TTF2 has the highest role where SI used in the right time in providing data. Based on the respondent characteristic in table 4.1, 32% of the respondent come from sales division and 26 % from tech division. According to (Tripathi & Jigeesh, 2015), TTF is a combination of task requirements, human ability, and technology. Technology will only give maximum and positive benefit only if it is paired with the right task, which is true according to the two highest respondent division. Sales and tech division are division that are most engage with IT, the level of dependence towards IT is higher in these two division in finishing their task.

TTF model is about how the task affecting the use of technology, simply the use of technology will only give positive and maximum benefit if it is pair with the right task (Lam, Cho, & Qu, 2007). Human may use technology in performing their task, but the perfect TTF model is when technology help human performs their task. TTF is the integration of task requirement, human ability, and technology function (Tripathi & Jigeesh, 2015). TTF explore the relationship between individual task and technology usage, and that TTF model can be a guidance in designing task or technology based on usage performance. Attitude toward behavior is theoretically based on TRA model which explain why an individual act and what makes an attitude, subjective norm is a social factor come from social pressure which create such behavior which is one of the underlying points of TAM. Perceived behavior control is the manifestation of TTF which include the ease and difficulty of a behavior and the outcome of past experience and predicted obstacle. TTF model has become the guidance of designing job and technology fitted for one another. TTF has positively influence employee attitude towards IT, as it provide actual and direct benefit of using IT (Kinicki & Fugate, 2016).

Behavior intention can be explained as the likelihood to repurchase, use certain product, re-visit a place, experiencing something, spread a good word of mouth. This behavior intention is an outcome of an attitude, subjective norm, and behavior, which explained more in Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen & Madden, 1986) in (Huang, 2009). Behavior intention towards IT adoption is an outcome of a positive attitude of perceived IT belief, subjective norm from the society to adopt such technology in order to stay competitive, and perceived behavior control on when and how to implement the new innovation to be fitted in the organization.

Hypothesis H3 - A Better Task-Technology Fit and a More Positive Perceived IT Belief are Positively Correlated With Each Other.

In this research, it is found that hypothesis 3 is accepted. It is shows that there is a significant correlation between perceived IT belief and task technology-fit in E-Commerce

companies Indonesia. It can be seen from *SmartPLS* latent variable output, which then the correlation between two variables is calculated using excel, which obtained the result of 0.38845679, and *t-value* value using formula in section 4.3.3 and obtained the result of 4.17326526. According to descriptive statistic, the correlation between the two variables is influenced by a total of 8 indicators. 5 indicators come from perceived IT belief, with the highest result is on PB1 which shows that "The use of IT in my work enables me to complete my assignments faster" is the indicator that shows the highest correlation to task-technology fit. 3 indicators come from task technology-fit, with the highest result is on TTF2 which shows that "System information is used on time in providing data" is the indicator that shows the highest correlation to perceived IT belief. The result shows that when IT is used correctly, it helps employee to work more efficiently. Hence, only when IT is fitted to the task, the benefit of IT will be perceived.

Based on the respondent characteristic in table 4.1, 49% of the respondent age 21-25, based on the respondent division, 32 % is from sales division and 26% from tech division. These characteristic explained why there is a positive correlation between the two variables. The respondent age mean that they are millennials generation which have the capability to use IT. The majority of the respondent reflects the allocation of employee in the organization, which lead to the result. Sales and tech division are most engage with IT in their work, according to (Human Resource Professional Association, 2016), organization nowadays should involve technology in work to retain millennials worker, because technology is part of millennials worker.

Understand the usefulness and benefits of adopting Information technology by shaping positive perception. Currently the benefit of IT is more dominant than the risk, its general assumption is that technology able to increase productivity through its effectiveness (Sontakke, Pawar, & Fielden, 2016). Perception is a process of an individual expressing his interpretation or impression in a meaningful way to the environment or an objective (Langton & Robbins, 2006) in (Katsaros, Tsirikas, & Bani, 2014).

Technology capabilities has change organization workplace with its benefits and risk. Digitalization has enabled employee to be more productive and competent with internet and the ability to stay online almost everywhere and anytime, increase productivity and effectivity, the availability of information provided by the internet (Buchanan, Kelley, & Hatch, 2016).

Perceive ease of use is the amount of effort the user need to put in order to able to use the technology, the closer the learning curve to zero is better. Research show the less effort user need to make in order to have the ability to perform the technology, the more likely the IT adoption will success, in contrast the more complex a technology is, the less likely the adoption will happen (Gangwar, Date, & Raoot, 2014).

Compatibility is defined as "the degree to which a technological innovation is perceived as being consistent with existing operating practices, beliefs, values, past experiences and needs". If the new potential technology adoption has already implemented in the past and did not have a good response or fail to be adapted, it is more likely that the propose IT adoption will meet rejection from the potential users because of the record (Mndzebele, 2013). The technology is also need to be fit to an individual values and belief, an innovation will be hard to accept if it requires change of behavior, the minimum changes require the faster the adoption will be. It is human nature to be more welcoming to things that are familiar, used to. Compatibility is about the cost benefit for adopters, individual and

organization are most likely adopt innovation that are not disruptive to their current lifestyle, procedure, and pattern (Ojucku Mairura, Ngugi, & Kanali, 2016).

TTF model is about how the task affecting the use of technology, simply the use of technology will only give positive and maximum benefit if it is pair with the right task (Lam, Cho, & Qu, 2007). Human may use technology in performing their task, but the perfect TTF model is when technology help human performs their task. TTF is the integration of task requirement, human ability, and technology function (Tripathi & Jigeesh, 2015). TTF explore the relationship between individual task and technology usage, and that TTF model can be a guidance in designing task or technology based on usage performance.

Hypothesis H4 – A More Positive Attitude Will Lead to a Higher Degree of Intentions Towards IT.

In this research it is found that hypothesis 4 is accepted. It shows that positive attitude significantly affects employee degree of intention towards IT adoption in E-Commerce companies Indonesia. It can be seen from *SmartPLS* output, which shows that overall the value of β is 4.084 and *t-value* 4.704. According to descriptive statistic it is obtained that the *mean range* is between 3.970 to 4.480 with the overall mean of 4.23 which shows that the majority of employee agree that using IT in work is important. In table 4.5, attitude variable is being influenced by 5 indicators. Where indicator A1 has the highest role where IT is important in work. A positive attitude result in a positive behavior intention, because when someone have a good perception about certain thing, in this case is IT. User believe that using IT is beneficial, their level of willingness increase.

Based on the respondent characteristic, the majority of the respondent age as much as 49% is 21-25 years old which mean they are millennials generation, which according (Human Resource Professional Association, 2016) the daily use of technology is what differs millennials worker the most, and millennials expect workplace to include digital tools to communicate and gather information, which imply that the respondent have a positive attitude towards IT adoption and have the behavior intention to use it. The positive attitude is also mainly regard to the educational background of the respondent, which most respondent are bachelor graduate with 75% and the least is diploma graduates with 5%. The level of education role in self-efficacy is to have more insight on the benefit of technology and also how to collaborate work with technology to create effectiveness.

The positive relationship is also affected by respondent self-efficacy, which millennials equip as it is part of their daily life. This prove the positive relationship between attitude and behavior intention as mentioned in TRA, that attitude and perceived belief will lead to behavior. Attitude is a representative of an individual consistent belief and feelings about things. A positive attitude will lead to a willingness, as attitudes affect behavior through intention. Attitude also give a big contribution in creating Organizational Citizenship Behavior (OCB) which will be a great foundation in building the willingness of employee to perform specific behavior such as IT adoption (Robbins & Judge, 2018).

Behavior intention towards IT adoption is an outcome of a positive attitude of perceived IT belief, subjective norm from the society to adopt such technology in order to stay competitive, and perceived behavior control on when and how to implement the new innovation to be fitted in the organization. Behavior intention is a mediation between those variables and actual behavior (Abadi, et al., 2012). (Mardikyan, et al., 2014) argue that users are more intended to use an IT platform or technology innovation if they find it useful,

entertaining, and able to fulfill their needs, the facilitating nature of an innovation is also increase users trustworthiness and playfulness.

Hypothesis H5 - The Higher The Level of Self-Efficacy, The Higher The Degree of Positive Attitude Towards IT Adoption.

In this research it is found that hypothesis 5 is accepted. It shows that the level of self-efficacy affects the degree of positive attitude towards IT adoption in E-Commerce Companies Indonesia. It can be seen from *SmartPLS* output, which show that overall the value of β is 0.463 and *t-value* 6.297. According to descriptive statistic it is obtained that the *mean range* is between 3.200 to 4.110 with the overall mean of 3.78 which shows that the majority of employee agree that is very diverse but easy to be operated. In table 4.4, self-efficacy variable is being influenced by 3 indicators. Where indicator SE3 has the highest role where SI is very diverse but easy to be operated.

From the respondent characteristic in table 4.1, 49% of the respondent age 21-25 which mean they are millennials generation. According (Hawthorne, 2015), most defining characteristic of millennials is their skill in digital technology. (Prensky, 2001) in (Hawthorne, 2015) called millennials as ‘digital natives’, the native speaker of the language of computers. These traits of millennials imply that they have a high self-efficacy in using digital tools and unquestionably a positive attitude towards IT adoption.

According to (Gibson, et al., 2012) Self-efficacy is a condition when individuals need an internal control to encourage setting a goal and take actions to accomplish that goal. It is a set of belief to perform sufficiently in certain situation, it is important because people perceive of capability affect their perception, motivation, attitude, and performance. Bandura believes that perception is the result of self-evaluation of past and current accomplishment, comparing other performance, and their own emotional pressure.

A positive attitude will lead to a willingness, as attitudes affect behavior through intention. These are the determinant of intentions that made an attitude Figure 2.4 are attitude towards behavior, subjective norm, and perceived behavior control. Attitude toward behavior is theoretically based on TRA model which explain why an individual act and what makes an attitude, subjective norm is a social factor come from social pressure which create such behavior which is one of the underlying points of TAM (Kinicki & Fugate, 2016).

Hypothesis H6 - The Higher The Level of Self-Efficacy, The Higher The Degree of Intentions Towards IT Adoption.

In this research it is found that hypothesis 6 is rejected. It shows that self-efficacy does not have a positive significant effect toward the degree of behaviour intention towards IT adoption in E-Commerce Companies Indonesia. From *SmartPLS* output, which we get that β is -0.039 and *t-value* 0.38. Looking at the descriptive statistic *mean* at table 4.4, it can be seen that SE is influenced by 3 indicators, where SE2 has the highest role, which mean that the employee confident that they will be able to learn about the new application from SI.

From respondent characteristic in table 4.1, it shown that most of the respondent which is 76% work under a year in E-Commerce Indonesia. This also due to the respondent age which 49% is 21-25 years old or millennials generation. According (Human Resource Professional Association, 2016), because millennials have difficulty in making commitment due to the digital environment they grow up that shaped them. Digital environment has

made them become impatient, dependence, and like instant. The short work length result in low self-efficacy, not in term of the general digital tool but especially in using the company IT. The longer the length of work, the more excel they use and imply organization IT and use them more effectively. Self-efficacy may help to build a positive attitude towards IT, but the determinant to behavior intention is far only from self-efficacy. Behavior intention is likely determined by commitment, environment, challenges, and the nature of job or task.

Self-efficacy is an attitude of belief to completing a task, an individual belief of having the ability and capability to perform a task. It is a set of belief to perform sufficiently in certain situation, it is important because people perceive of capability affect their perception, motivation, attitude, and performance. Bandura believes that perception is the result of self-evaluation of past and current accomplishment, comparing other performance, and their own emotional pressure (Kinicki & Fugate, 2016).

Behavior intention towards IT adoption is an outcome of a positive attitude of perceived IT belief, subjective norm from the society to adopt such technology in order to stay competitive, and perceived behavior control on when and how to implement the new innovation to be fitted in the organization. Behavior intention is a mediation between those variables and actual behavior (Abadi, Ranjbarian, & Zade, 2012). (Mardikyan, et al., 2014) argue that users are more intended to use an IT platform or technology innovation if they find it useful, entertaining, and able to fulfill their needs, the facilitating nature of an innovation is also increase user trustworthiness and playfulness.

According to (Imran, 2014), training has a big effect to job performance, but it is not the only factor affecting job performance. Other factor such as skill, knowledge, motivation, and reward also have a role. Those can be summarized into two, first is job satisfaction and second is job commitment. Training has also help employee to adapt quickly to organization changes. It also fit to millennials generation trait, which need guidance and seek for skill improvement. Therefore, training and a mentoring figure or model is very much needed in todays company.

Hypothesis 7 - A Higher Level of Subjective Norms Will Cause A Higher Degree of Intentions Towards IT Adoption.

In this research, it is found that hypothesis 7 is accepted. It shows that the level of subjective norms affects the degree of intention towards IT adoption in E-Commerce Companies in Indonesia. It can be seen from *SmartPLS* output, which shows that the overall value of β is 0.243 and *t-value* 2.296. According to the descriptive statistic in Table 4.6 it is obtained that the *mean range* is between 3.940 to 4.330 with the overall mean of 4.145 which show that the majority of employee agrees that the company manager believe that IT usage is beneficial. In table 4.6 subjective norm is being influenced by 4 indicators. Where indicator SN4 has the highest role where the company manager believes that IT usage is beneficial. The result shows that manager support plays an important part to employee behavior intention towards IT adoption. Employee tend to follow their leader instruction or belief, whether it is through example or direct command.

According to respondent characteristic, most of the respondent is from sales and tech division, with 32% and 26% respectively. These division is more supervised than the other division because of the nature of their job. Sales is mainly dealing with order, price, sock, and contract, which is a crucial part as the agreement is the beginning of a business process, therefore, there is more involvement from the supervisor in the process. As E-

Commerce Companies Indonesia is a tech based company which platform is the real offer, tech division is continuously working to build, fix, maintain, and perfecting the platform. Any request regarding the platform should be discussed carefully, collaboration and discussion is very important before a team member deliver a decision to E-Commerce Companies Indonesia business partner or customer.

Subjective norm is a social pressure to perform such behavior, but at the same time act as a motivation to perform certain behavior. Thus, acknowledgement and appreciation for desired behavior and attitude need to be increase. People naturally avoid unaccepted behavior or negative behavior labeled by the society, and motivated to do what is accepted by the society (Kinicki & Fugate, 2016). Subjective norm has a positive correlation to the expectancy theory, as it refers to the individual belief about the likelihood and probability of behavior or belief or norm will result a particular expected outcome (Gibson, et al., 2012). Subjective norm is positively correlated with intention, and that an individual under social pressure will try to fulfill the expectancy given to the individual.

Behavior intention can be explained as the likelihood to repurchase, use certain product, re-visit a place, experiencing something, spread a good word of mouth. This behavior intention is an outcome of an attitude, subjective norm, and behavior, which explained more in Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen & Madden, 1986) in (Huang, 2009). Behavior intention towards IT adoption is an outcome of a positive attitude of perceived IT belief, subjective norm from the society to adopt such technology in order to stay competitive, and perceived behavior control on when and how to implement the new innovation to be fitted in the organization. Behavior intention is a mediation between those variables and actual behavior (Abadi, Ranjbarian, & Zade, 2012). (Mardikyan, et al., 2014) argue that users are more intended to use an IT platform or technology innovation if they find it useful, entertaining, and able to fulfill their needs, the facilitating nature of an innovation is also increase user trustworthiness and playfulness.

CONCLUSION AND IMPLICATION

Perceive IT belief and task-technology fit have a positive relationship with attitude because most of the respondent are millennials which grow up in the digital era that are highly engage with technology, therefore have the skill to in using digital tools. Their capability and understanding the benefit in using technology resulting in a positive attitude towards IT adoption. Task-technology fit is the collaboration of task and technology. The right technology should enhance the performance and effectiveness of user. The fit between task and technology used will maximize the IT function and benefit, and therefore result in positive attitude towards IT adoption.

There is a positive correlation between perceived IT belief and task-technology fit. This is due to respondent understanding and capability to technology, that help them to imply technology into their work. The right technology and implementation will enhance employee performance due to the effectiveness technology bring. In the other hand, a task-technology fit will bring out the benefit of using IT in finishing task, therefore the perceive of IT belief will be actually proven.

Self-efficacy has a positive relationship to attitude, but self-efficacy has no positive relationship to attitude. Self-efficacy show that the level of confidence which means that the employee have the capability to use IT, these capability will enable the user to receive the benefit of IT and lead to a positive attitude towards IT adoption. Self-efficacy is proven

to have no positive relationship towards behavior intention, this is likely because behavior intention is not determined solely by self-efficacy. But also other factors such as motivation and environment, which millennials differ from the older generations. Millennials seek self-development, skill growth, career opportunities, and work-life balance.

Attitude and subjective norm have positive relationship towards behavior intention, but self-efficacy is proven to have no positive relationship towards behavior intention in IT adoption. A positive attitude will lead to a positive behavior intention because they understand the benefit of IT adoption and therefore have the intention to adopt IT to receive the benefit of IT. Subjective norm is simply the social or general belief and often seen as a social pressure, a positive subjective norm in IT will lead to a positive intention towards IT adoption. Human nature always try to fulfill what is generally accepted, and millennials have high dependency which require supervision in work. Therefore, a supervision or real example from higher management will hugely affect employee behavior intention towards IT adoption. Self-efficacy has no positive relationship to behavior intention, although there is a positive attitude and subjective norms that lead to a positive behavior intention. This mostly due to the other factors that are stronger in determining behavior intention, such as self-development, skill-growth, career opportunities, and work-life balance that millennials seek in today's workplace.

Managerial Implication

According to the research, the managerial implications are,

1. Millennials have a strong perceived belief in IT due to the digital environment they grow up. But it is important to give guidance on how they should use and benefit it.
2. Conducting training in using IT in organization increase the level of job satisfaction and job commitment, due to the increase in job performance that lead to job satisfaction. Also increase job commitment, due to the readiness to change, increase knowledge, and develop skill.
3. E- Commerce Companies need to analyze, identified, and create strategy on how to retain their millennials employee and how to fulfill their need. Such as the use of the right technology which will create efficiency in work (achieve a task-technology fit), gain in knowledge, flexibility, and create career opportunity.
4. A command or real example from supervisor is a powerful strategy to trigger employee behavior intention. Millennials tend to have more dependency and need to be supervised, therefore a higher supervision from the top management will likely result in the desired objectives.

REFERENCES

- Abadi, H. R., Ranjbarian, B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 312-322.
- Abeka, S. O. (2012). Perceived Usefulness, Ease of Use, Organizational and Bank Support As Determinants of Adoption of Internet Banking in East Africa. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 97-112.
- Adewole-Odeshi, E. (Lincoln). *Attitude of Students Towards E-learning in SouthWest Nigerian Universities: An Application of Technology Acceptance Model*. 2014: University of Nebrask.
- Al-Haderi, S. M. (2013). The Effect of Self-Efficacy in the Acceptance of Information Technology in the Public Sector. *International Journal of Business and Social Science* , 188-198.
- Altawallbeh, M., Soon, F., Thiam, W., & Alshourah, S. (2015). Mediating Role of Attitude, Subjective Norm And Perceived Behavioural Control In The Relationships Between Their Respective Salient Beliefs And Behavioural Intention To Adopt E-Learning Among Instructors In Jordanian Universities. . *Journal of Education and Practice* , 152-159.
- Aziz, N. F., & Mohamadali, N. A. (2015). The Challenges of Information System in The Healthcare. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 17914-17922.
- Baas, P. (2010). Task-Technology Fit in The Workplace Affecting Employee Satisfaction and Productivity. Rotterdam: Rotterdam School of Management.
- Berisha-Shaqiri, A. (2015). Impact of Information Technology and Internet in Businesses. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences* , 73-79.
- Buchanan, J., Kelley, B., & Hatch, A. (2016). *Digital workplace and culture How digital technologies are changing the workforce and how enterprises can adapt and evolve*. Deloitte.
- Ciganek, A. P., Jarupathirun, S., Ooppamai, P., & Kerdpitak, C. (2009). Improving Performance Through Task Technology Fit: A Case Study . *International Conference on IT to Celebrate S. Charmonman's 72nd Birthday*.
- Esmaili, E., Desa, M. I., Moradi, H., & Hemmati, A. (2011). The Role of Trust and Other Behavioral Intention Determinants on Intention toward Using Internet Banking. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 95-100.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing Behavior*. New York: Taylor and Francis Group.

- Galvis, H. A. (2012). Understanding Beliefs, Teachers’ Beliefs and Their Impact on the Use of Computer Technology. 95-112.
- Gangwar, H., Date, H., & Raoot, A. (2014). Review on IT adoption: insights from recent technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 488-502.
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises . *Information*, 37-67.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2016). *Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Cengage Learning.
- Hamid. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Formell &Lacker crietion versus HTMT Crietion. *Journal of Physics: Conference Series*, 4.
- Hawthorne, J. L. (2015). *Engaging the Skill Set of the Millennials: Librarians, Content and Technology in the Mobile Age* . Abu Dhabi: Qscience Proceedings.
- Huang, Y.C. (2009). Examining The Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. Texas: Texas A&M University.
- Human Resource Professional Association. (2016). *HR & Millenials:Insight Into Your New Human Capital*. HRP.A.
- Iconaru, C. (2013). *The Moderating Role of Perceived Self-efficacy in the Context of Online Buying Adoption* . Bucharest: The Bucharest Academy of Economic Studies .
- John, S. P. (2013). Influence of Computer Self-Efficacy On Information Technology Adoption. *International Journal of Information Technology*, 1-13.
- Katsaros, K. K., Tsirikas, A. N., & Bani, S.-M. N. (2014). Exploring employees’ perceptions, job-related attitudes and characteristics during a planned organizational change. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 37-50.
- Kimani, K. A. (2015). *Impact of Information Technology on Organizational Performance: Case of Population Services Kenya*. Nairobi: University of Nairobi, School of Business.
- Kine, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Köseoglu, Y. (2105). Self-Efficacy and Academic Achievement – A Case From Turkey. *Journal of Education and Practice* , 131-141.
- Lam, T., Cho, V., & Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 49-65.

- Lorenz, G.V., & Buhtz, K. (2017). *SOCIAL INFLUENCE IN TECHNOLOGY ADOPTION RESEARCH: A LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA*. Guimarães: European Conference on Information Systems (ECIS).
- Luu, H. (2011). *The Relationship between Employee Attitudes and Organizational Performance: Evidence from Cooperative Retail Stores*. New York: Colgate University.
- Marcu, A. D. (Blacksburg). *Relationship of Self-Efficacy to Stages of Concern in the Adoption of Innovation in Higher Education*. 2013: Virginia Polytechnic Institute and State University .
- Mardikyan, S., Beşiroğlu, B., & Uzmaya, G. (2012). Behavioral Intention towards the Use of 3G Technology. *IBIMA Publishing* , 10 pages.
- Mardikyan, S., Beşiroğlu, B., & Uzmaya, G. (2014). Analyzing Factors Affecting Users' Behavior Intention to Use Social Media: Twitter Case. *International Journal of Business and Social Science*, 85-95..
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (The Institute of Management Sciences). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 1991.
- Myresten, E., & Stterhall, M. (2015). *Theory of Reasoned Action & the role of external factors in organic food purchase*. Uppsala: Uppsala University.
- Ng., E. S., & Johnson, J. M. (2015). Millennials: who are they, how are they different, and why should we care? *The multi-generational and aging workforce*, 122.
- Ojucku Mairura, K., Ngugi, D. P., & Kanali, P. C. (2016). The Role of Compatibility in Technology Adoption among Automobile Mechanics in Micro and Smal. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 503-511.
- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C., & Abeka, S. (2016). Theory of Reasoned Action as an Underpinning to Technological Innovation Adoption Studies. *World Journal of Computer Application and Technology*, 1-7.
- Rachbini, W. (2018). The Relationship of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 28-37.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: Wiley.
- Simmons, A. (2016). Exploring Millennial Retention Strategies and Methods in the Workplace. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*, 1.

- Skurpel, D. (2016). *Advantages and disadvantages of internet marketing research*. Lodz: World Scientific News.
- Southey, G. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 43-50.
- Tripathi, S., & Jigeesh, D. N. (2015). Task-Technology Fit (TTF) Model To Evaluate Adoption of Cloud Computing: A Multi-Case Stud. *International Journal of Applied Engineering Research*, 9185-9200.
- Utami, C. W. (2017). Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior, Entrepreneurship Education and Self-efficacy toward Entrepreneurial Intention University Student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 475-495.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Varelmann, D., & Reeh, M.-O. (2010). Determinants of Consumers' Perceived Trust in ITecosystems . *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 137-154.
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Fadhil, W. (2012). *Exploring Factors Influencing Behavior Intention for the Continuous Adoption of the Facebook in Jordan*. Jordan: Al-Zaytoonah University of Jordan.
- Yau, H. K., & Ho, T. C. (2015). The Influence of Subjective Norm on Behavioral Intention In Using E-Learning: An Empirical Study in Hong Kong Higher Education . *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*, 18-20.
- Yean, T., Johari, J., & Sukery, A. F. (2015). THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, AND PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL ON INTENTION TO RETURN TO WORK: A CASE OF SOCSO'S INSURED EMPLOYEES. *Kajian Malaysia*, 141-154.
- Yong Jin, K., Uk Chun, J., & Song, J. (n.d.). *INVESTIGATING THE ROLE OF ATTITUDE IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE FROM AN ATTITUDE STRENGTH PERSPECTIVE*. New York: State University of New York.
- Zott, C., & Amit, R. (2017). Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World. *Marketing Intelligence Review*, 9(1), 18-23.
- Çakıroğlu, Ü. (2017). PRE-SERVICE COMPUTER TEACHERS' TENDENCIES TOWARDS THE USE OF MOBILE TECHNOLOGIES: A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PERSPECTIVE. *Distance and e-Learning*, 175-190.
- Özçelik, G. (2015). Engagement and Retention of the Millennial Generation in the Workplace through Internal Branding. *International Journal of Business and Management*, 104.

LAMPIRAN

Mohon memberikan tanda (X) untuk setiap pertanyaan yang anda pilih

Keterangan
 STS : Sangat tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

No	Code	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	PB1	Penggunaan IT di dalam pekerjaan saya memungkinkan saya menyelesaikan tugas saya lebih cepat.					
2	PB2	Saya mendapatkan IT mudah untuk digunakan di perusahaan.					
3	PB3	Menggunakan IT adalah pengalaman baru bagi saya.					
4	PB4	Orang yang menggunakan IT lebih memiliki prestis daripada yang tidak.					
5	PB5	Sebelum menggunakan IT, saya akan mencobanya dengan benar.					
6	TTF1	Data ditampilkan dalam format yang mudah di baca dan di mengerti.					
7	TTF2	Informasi Sistem digunakan tepat waktu dalam menyediakan data.					
8	TTF3	Sistem Informasi digunakan untuk mengambil keputusan.					
9	SE1	Saya akan memahami cara kerja Sistem Informasi yang baru.					
10	SE2	Saya akan mampu belajar mengenai aplikasi baru dari Sistem Informasi.					
11	SE3	SI sangat beragam dan tidak mudah untuk dioperasikan.					
12	A1	Menurut saya menggunakan IT dalam pekerjaan saya itu penting.					
13	A2	Menurut saya menggunakan IT dalam pekerjaan saya itu relevan.					
14	A3	Menurut saya menggunakan IT dalam pekerjaan saya adalah hal yang mendasar.					
15	A4	Menurut saya menggunakan IT dalam pekerjaan saya menarik.					
16	A5	Menurut saya menggunakan IT dalam pekerjaan saya adalah hal yang atraktif.					
17	SN1	Supervisor saya selalu mendorong saya untuk menggunakan Informasi Sistem.					
18	SN2	Kolega saya berpendapat saya harus menggunakan IT.					
19	SN3	Pelanggan saya merasa menggunakan Sistem Informasi sangat berguna pada perusahaan ini.					
20	SN4	Manajer perusahaan percaya bahwa penggunaan Sistem Informasi bermanfaat.					
21	BI1	Saya berniat untuk bekerja lebih dengan IT di kemudian hari.					
22	BI2	Saya mau menggunakan IT untuk pekerjaan saya.					
23	BI3	Kemungkinan saya akan menggunakan IT untuk pekerjaan saya kedepan.					

Terima Kasih ☺

ANALISIS PENGARUH *ADVERSITY QUOTIENT*, *NEED FOR ACHIEVEMENT* DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP *ENTREPRENEURIAL INTENTION* MAHASISWA S1

David Soeltanong ¹⁾, Go Brian Reinard Gosal ²⁾, Chrisanty V. Layman ³⁾
^{1,2,3)}Universitas Pelita Harapan, Tangerang
¹⁾david.soeltanong97@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia beberapa tahun terakhir ini telah mengalami penurunan tingkat intensi berwirausaha kaum muda yang menyebabkan turunnya dorongan berprestasi dan kontribusi terhadap perekonomian. Oleh karena itu penelitian ini hendak menyelidiki factor yang menyebabkan rendahnya intensi berwirausaha di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kecerdasan adversitas, kebutuhan akan prestasi, efikasi diri terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa S1. Penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa sarjana dari Universitas Pelita Harapan, Universitas Tarumanegara, dan Universitas Bina Nusantara. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif deduktif dengan desain penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan secara elektronik melalui *Google Form*. Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability sampling*, dengan jumlah sampel 195 responden. Data dianalisis dengan menggunakan *SmartPLS*. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa kecerdasan adversitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Sedangkan kebutuhan akan prestasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Efikasi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha.

Kata Kunci: Kecerdasan Adversitas, Kebutuhan Akan Prestasi, Efikasi Diri, Intensitas Wirausaha, Universitas.

ABSTRACT

Indonesia in recent years has experienced a decline in the level of youth entrepreneurship intentions which has led to a decline in the drive for achievement and contribution to the economy. Therefore, this research intends to investigate the factors that cause the low entrepreneurial intentions in Indonesia. This study aims to determine the effect of adversity intelligence, the need for achievement, self-efficacy on entrepreneurial intentions in undergraduate students. This research is focused on undergraduate students from Pelita Harapan University, Tarumanegara University, and Bina Nusantara University. This study uses a deductive quantitative paradigm with a descriptive research design. Methods of data collection with questionnaires that are shared electronically via Google Forms. The sampling design used was non-probability sampling, with a total sample of 195 respondents. Data were analyzed using SmartPLS. Based on the results of data analysis concluded that adversity intelligence does not have a positive and significant effect on entrepreneurial intentions. While the need for achievement has a positive and significant effect on entrepreneurial intentions. Self-efficacy has a positive and significant effect on entrepreneurial intentions.

Keywords: Adversity Intelligence, The Need for Achievement, Self-Efficacy, Entrepreneurial Intentions, Universities.

PENDAHULUAN

Topik mengenai kewirausahaan khususnya *Entrepreneur Intention* selalu menarik untuk dikaji, penelitian lain yang dilakukan oleh Gerhardt dan Kickul (2007), Firmansyah dan Hermawan, A. (2016) mengungkapkan bahwa pentingnya faktor *Self Efficacy* yaitu keyakinan seseorang atas kemampuan dirinya sendiri yang mempengaruhi *Entrepreneur*

Intention seseorang, kemudian faktor lain yang diteliti yaitu *Need for Achievement* yang dimana dalam penelitian sebelumnya Ryan dan Zeffane, R. M. (2011) menjelaskan konsep bahwa pentingnya *Need For Achievement* bagi seseorang agar dapat berkembang. Selain itu, kegigihan dan daya juang *Adversity Quotient* juga menjadi faktor yang penting menurut penelitian sebelumnya Handaru (2015) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Adversity Quotient* terhadap *Entrepreneur Intention* mahasiswa.

Fenomena mengenai rendahnya *Entrepreneur Intention* dalam penelitian ini mencakup kalangan mahasiswa di Universitas swasta yang dimana mayoritas responden adalah mahasiswa semester akhir yang dimana pada tataran ideal sudah memiliki gambaran akan pemilihan karier setelah lulus. Namun demikian dari hasil observasi dan studi pendahuluan yang dilakukan, fakta yang ditemukan bahwa hanya 34,3 persen mahasiswa yang ingin berwirausaha sedangkan sisanya ingin mencari pekerjaan, lanjut studi S2, dan melanjutkan bisnis keluarga.

Tabel 1. Perencanaan Karier Mahasiswa Setelah Lulus

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Lanjut studi S2	8	11,4%
Mencari pekerjaan	32	45,7%
Berwirausaha	24	34,3%
Melanjutkan Bisnis Keluarga	6	8,6%
Total	70	100%

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan pertanyaan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh positif *Adversity Quotient* terhadap *Entrepreneurial Intention* mahasiswa?
2. Apakah ada pengaruh positif *Need for Achievement* terhadap *Entrepreneurial Intention* mahasiswa?
3. Apakah ada pengaruh positif *Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* mahasiswa?

TEORI LITERATUR

Adversity quotient

Merupakan karya yang dibuat dan diteliti dari hasil riset penting selama 19 tahun dengan lebih dari 500 temuan oleh ilmuan diseluruh dunia melalui tiga cabang ilmu pengetahuan yang menjadi dasarnya yaitu psikologi kognitif, psikoneuroimunologi, dan neurofisiologi Stoltz, (2000, p. 8). *Adversity Quotient* merupakan suatu ukuran seberapa jauh manusia mampu bertahan menghadapi kesulitan dan kemampuan manusia dalam mengatasinya Stoltz, (2000, p. 8). Dalam menghadapi suatu rintangan *Adversity Quotient* memiliki empat dimensi menurut Stoltz (2000, p. 140) yaitu CO2RE (*Control, Origin Ownership, Reach, Endurance*).

Control (C)

Dimensi ini ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar orang merasa mampu mengendalikan kesulitan, dengan kata lain seberapa jauh seorang individu dapat merasakan dan memegang kendali dari masalah tersebut, untuk menyelesaikan masalah yang terjadi, dan dapat bertahan dalam peristiwa yang menimbulkan kesulitan seperti mampu mengendalikan dirinya dalam situasi tertentu. Semakin besar kontrol seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk dapat bertahan serta teguh untuk mencari jalan menyelesaikan masalah (Stoltz 2000, p. 141).

Origin dan Ownership (O2)

Kedua dimensi ini tidak terpisahkan karena mengukur asal-usul pengakuan (*Origin*) yaitu pengetahuan tentang penyebab akar masalah, semakin rendah *score Origin* seseorang maka dia akan menyalahkan diri sendiri atas kemalangan yang menimpa dirinya. Sebaliknya jika memiliki *score Origin* yang tinggi maka seseorang akan menganggap kemalangan yang terjadi adalah disebabkan oleh faktor yang lain dengan catatan bahwa memposisikan diri pada tempat yang sewajarnya. (Stoltz 2000, p. 148) Individu dengan *score Origin* yang rendah cenderung berpikir: ini semua kesalahan saya, saya memang bodoh sekali, seharusnya saya lebih tahu, saya memang orang yang gagal. Hal ini diakibatkan karena individu tersebut cenderung menyalahkan diri sendiri (Stoltz 2000, p. 149). Sedangkan *Ownership* adalah pengakuan akan akibat kemalangan, jika *score Ownership*nya tinggi maka dia akan bertanggung jawab untuk membantu dan ingin menyelesaikan masalah yang terjadi, Meskipun individu tersebut bukan sumber penyebab kemalangan tersebut. (Stoltz 2000, p. 146).

Reach (R)

Dimensi ini semakin tinggi *reach* seseorang maka individu tersebut memandang masalah sebagai sesuatu yang spesifik dan terbatas, sehingga masalah tersebut tidak menjangkau aspek lain dalam hidupnya. Sebaliknya jika *reach* seseorang rendah jika terjadi suatu masalah dalam kehidupan, maka individu tersebut membiarkan masalah tersebut menyebar serta mengganggu ketenangan pikiran (Stoltz 2000, p. 158). Oleh karena itu dibutuhkan *reach* yang tinggi dalam diri seseorang agar individu tersebut dapat membatasi jangkauan kesulitan sehingga memungkinkan untuk berpikir jernih dalam mengambil tindakan dalam kehidupan (Stoltz 2000, p. 162)

Endurance (E)

Dimensi terakhir adalah *Endurance* yang dapat juga diartikan sebagai ketahanan yaitu cara menilai daya tahan seseorang dan ketegaran orang tersebut untuk tetap yakin dapat menyelesaikan suatu masalah dengan mengukur berapa lama orang tersebut mempresepsikan masalah tersebut berlangsung dan berapa lama penyebab kesulitan ini berlangsung. Semakin tinggi *Endurance* seseorang maka dia menempatkan kesulitan sebagai suatu hal yang sifatnya sementara dan orang dengan *Endurance* yang rendah berpikir sebaliknya bahwa kesulitan adalah hal yang abadi. (Stoltz 2000, p. 162).

Need for Achievement

Need for Achievement adalah kebutuhan suatu individu untuk dapat menghasilkan dan mendapatkan sesuatu untuk dapat mencapai sebuah kesuksesan dan keberhasilan,

menurut Srimulyani (2013) *Need for Achievement* dapat diartikan sebagai kebutuhan seseorang untuk memperoleh sebuah keberhasilan atau kebutuhan untuk mencapai sebuah kesuksesan di dalam dunia persaingannya dengan suatu ukuran tertentu. Hal senada diungkapkan oleh Mc Clelland dalam Al Habib (2015) mengatakan bahwa jika seseorang yang memiliki motif untuk berprestasi dan semakin tinggi target prestasi tersebut maka akan mempengaruhi usaha individu tersebut secara signifikan tidak peduli jika usaha individu tersebut dihadapkan pada kegagalan.

Senada dengan piramida kebutuhan tersebut Mc Clelland, Atkinson, Clark dan Lowell dalam Acquah (2017) mengatakan bahwa kebutuhan akan prestasi adalah sebuah persaingan dengan standard pencapaian tertentu, seorang individu mungkin gagal dalam mencapai tujuan ini namun standar akan sebuah pencapaian tetap menjadi tolak ukur sejauh mana pencapaian individu dalam usahanya tersebut. Oleh karena itu kebutuhan akan prestasi merupakan suatu ukuran yang ditentukan seseorang untuk standar pencapaian Phillips dan Gully (1997).

Self-Efficacy

Konsep *Self Efficacy* pertama kali dibuat dan diperkenalkan oleh Bandura (1986) yang berpendapat bahwa *Self Efficacy* adalah adalah suatu keyakinan seseorang terhadap dirinya sendiri atas kemampuan yang ia miliki untuk melakukan sesuatu pekerjaan dan tugas yang spesifik untuk mendapatkan prestasi tertentu. *Self-Efficacy* mempunyai hubungan dengan persepsi dan tingkat keyakinan individu akan kemampuan mereka untuk memulai dan menjalankan bisnis.

Solesvik (2017) seorang wirausaha yang memiliki *Self Efficacy* yang tinggi yaitu individu yang yakin atau percayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya dalam mewujudkan suatu tujuan tertentu, senada dengan hal tersebut Wulandri (2013) mengatakan bahwa *Self Efficacy* ini kaitanya dengan minat berwirausaha sangat diperlukan seorang individu karena berkaitan erat dengan kepercayaan diri individu yang berhubungan dengan kemampuan mengatasi masalah.

Aspek *Self Efficacy* menurut Gerhardt (2007) secara spesifik terdiri atas 4 tipe dalam menyelesaikan tugas yaitu *Opportunity identification Self Efficacy* yaitu kepercayaan diri seseorang untuk dapat mengidentifikasi dan mengembangkan produk baru dan peluang di pasar. Setelah merasa mampu mengembangkan produk baru di pasar, hal berikutnya adalah *Relationship Self Efficacy* yaitu tingkat kepercayaan diri seseorang untuk dapat menjalin hubungan baik dalam pekerjaan khususnya dengan investor. Berikutnya adalah kemampuan *Managerial Self Efficacy* dimana seseorang merasa yakin akan kemampuan manajemen dalam pekerjaan khususnya dibidang ekonomi. Setelah ketiga aspek tersebut sudah dapat dilakukan dengan baik, yang paling penting adalah *Tolerance Self Efficacy* yaitu keyakinan seseorang untuk tetap produktif dalam bekerja dibawah tekanan dan stress.

Entrepreneurial Intention

Semakin kuat keinginan dan niat individu untuk melakukan tindakan tertentu dengan sepenuh hati maka semakin besar kemungkinan individu tersebut akan menyelesaikannya dengan efektif (Maresch *et al.*, 2016). Seorang dengan jiwa *Entrepreneurial* bisa dikondisikan sebagai seseorang yang mempunyai pemikiran dalam dirinya yang mendorong individu tersebut memilih karier menjadi seorang wirausaha ketimbang menjadi karyawan (Karimi *et al.*, 2016). Senada dengan hal tersebut Nasip *et*

al., (2017) menjelaskan bahwa seorang *Entrepreneurial* memiliki kecenderungan untuk merefleksikan dukungannya kepada ide, gagasan, eksperimen yang akan menghasilkan satu barang atau jasa. Kecenderungan ini sudah menjadi kebutuhan seorang *entrepreneur* agar dapat mengeksplorasi peluang-peluang baru.

Hasil penelitian Douglas (2002) mengidentifikasi bahwa adanya hubungan antara intensi berwirausaha seseorang dengan cara menyikapi penghasilan, kemandirian, risiko dan usaha. Hasilnya adalah orang dengan perilaku yang positif terhadap risiko dan *self-reliance* yaitu mengikuti insting dan ide lebih berpotensi menjadi *Entrepreneurial*.

Stoltz (2000, p.8) Menjelaskan bahwa seorang yang memiliki aspek *Adversity Quotient* yang lebih tinggi, diduga akan lebih mudah menjalani profesi sebagai seorang wirausahawan mempunyai kemampuan untuk menghadapi hambatan dalam kehidupan dan mengubahnya menjadi peluang. Demikian juga untuk menjadi seorang *Entrepreneurial* dibutuhkan kegigihan untuk menghadapi situasi yang dinamis dalam mencapai sebuah kesuksesan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap *Entrepreneur Intention* adalah *Need for Achievement*, dimana hasil penelitan mengidentifikasi bahwa individu yang memiliki aspek *Need for Achievement* yang tinggi ia akan lebih berani mengambil risiko yang besar. Hal ini meliputi risiko yang memiliki peluang sukses lebih besar. Kemudian ketika individu memiliki tingkat *Need for Achievement* yang tinggi maka akan membuat individu tersebut lebih percaya diri dan yakin untuk mengatasi rintangan yang ada, juga menghasilkan performa kerja yang tinggi, serta selalu memiliki dorongan dalam dirinya ingin untuk menjadi yang terbaik. (McClelland dalam Prihatsanti, 2010).

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap *Entrepreneur Intention* adalah *Self Efficacy* Kumar (2007) menjelaskan bahwa *Self Efficacy* membantu *Entrepreneur* untuk mengenali peluang-peluang dan melewati proses mengatur sumber daya, dan manajemen. (Krueger dan Dickson dalam Kume et al., 2013) menyatakan bahwa eksekutif bisnis dengan tingkat *Self Efficacy* yang tinggi mampu melihat peluang dan ancaman yang berbeda dan berani mengambil risiko dalam keputusannya.

Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Adanya pengaruh positif antara *Adversity Quotient* terhadap *Entrepreneurial Intention* mahasiswa
- H₂ : Adanya pengaruh positif antara *Need for Achievement* terhadap *Entrepreneurial Intention* mahasiswa
- H₃ : Adanya pengaruh positif antara *Self Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* mahasiswa

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif, dimana tujuannya untuk mengetahui hubungan dasar antara variabel penelitian. Sekaran dan Bougie (2013, p. 26) dan ciri penelitian deskriptif adalah pengujian hipotesis, desain penelitian terencana dan terstruktur.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari berbagai Fakultas, yaitu Universitas Pelita Harapan, Universitas Tarumanagara, Universitas Bina Nusantara, dan menyertakan Universitas Katolik Atma Jaya, Universitas Kristen Indonesia, Universitas Surya, Universitas Sriwijaya, Universitas Padjajaran, Universitas Kristen Petra, Universitas Kristen Duta Wacana, London School of Public Relations, UPN

Veteran Yogyakarta, Universitas Kristen Satya Wacana, Universitas Indonesia, Podomoro University, Prasmul, Telkom University, Universitas Trisakti sebagai Universitas lain-lain.

Teknik mengumpulkan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana data diambil langsung dari survei berupa kuesioner dari individu yang diberikan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dalam kuesioner elektronik melalui *Google form*.

Dengan desain sampel dari *Rule of thumb* dari (Roscoe dalam Sekaran dan Bougie 2013, p. 269) mengatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya lebih dari 30 dan dibawah 500, Menurut Hair *et al.*, (2010) puntuk menentukan jumlah sampel bisa disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan jumlah 24 pertanyaan untuk mengukur 4 variabel yang adalah: *Adversity quotient*, *Need for Achievement*, *Self-Efficacy* dan *Entrepreneurial Intention*. Sehingga total responden dalam penelitian in sebanyak 24 dari total banyaknya indikator pertanyaan dikali 5 sama dengan 120 responden, yang merupakan batasan minimum dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden pada penelitian aktual ini diambil dari berbagai universitas di Jakarta dan Karawaci dengan memberikan Fokus responden pada penelitian ini merupakan Universitas yaitu Universitas Pelita Harapan, Universitas Tarumanagara, Universitas Bina Nusantara, dan menyertakan Universitas Katolik Atma Jaya, Universitas Kristen Indonesia, Universitas Surya, Universitas Sriwijaya, Universitas Padjajaran, Universitas Kristen Petra, Universitas Kristen Duta Wacana, London School of Public Relations, UPN Veteran Yogyakarta, Ishou University, Universitas Kristen Satya Wacana, Universitas Indonesia, Podomoro University, Prasmul, Telkom University, Universitas Trisakti, sebagai Universitas lain-lain.dapat dibagi dalam beberapa kategori. Pembagian tersebut didasarkan pada, usia, univeritas, jurusan atau program studi, semester perkuliahan, dan perencanaan setelah lulus.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden yang merupakan mahasiswa yang mayoritasnya adalah responden dari Universitas Pelita Harapan dalam penelitian ini adalah 114 responden atau setara dengan 58,5% dengan rentan usia 20 – 22 Tahun berjumlah 155 responden atau setara dengan 79,5%, dengan semester perkuliahan semester 7 – 10 pada dengan jumlah 133 responden atau setara dengan 68,2% dari seluruh responden. Dengan perencanaan setelah lulus untuk mencari pekerjaan setelah lulus pada penelitian ini adalah 79 responden atau setara dengan 40,5% dari total responden.

Sebanyak 195 responden disebarkan kuesioner menggunakan skala likert 5 point. Dalam menguji reliabilitas studi pendahuluan, syarat yang harus dipenuhi adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6. Menurut (Dwi Priyanto, 2009). Nilai reliabilitas komposit yang tertera pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,7. Hasil uji menunjukkan setiap variabel memenuhi syarat yang ditentukan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Variabel *Adversity Quotient* memiliki nilai sebesar 0,566 yang dinyatakan *valid* setelah, angka tersebut menunjukkan bahwa 56,6 persen varian dari indikator dapat dijelaskan. Pada variabel *Need For Achievement* mendapat nilai sebesar 0,526 yang dinyatakan *valid*, angka tersebut menunjukkan bahwa 52,6 persen varian dari

indikator dapat dijelaskan. Pada variabel *Self Efficacy* mendapat nilai 0,681 sehingga dapat dinyatakan *valid*, angka tersebut menunjukkan bahwa 68,1 persen varian dari indikator dapat dijelaskan. Sejalan dengan ketiga variabel yang mempengaruhi variabel *Entrepreneurial Intention* tersebut, variabel *Entrepreneurial Intention* mendapat nilai 0,667 sehingga dinyatakan *valid*, angka tersebut me-representasikan 66,7 persen varian dari indikator dapat dijelaskan.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen / Average variance extracted (AVE) dari Uji Aktual

	aq	ei	nfa	se
aq	0,752			
ei	0,418	0,817		
nfa	0.535	0.389	0,725	
se	0.558	0.673	0.415	0,825

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual (2019).

Dalam uji validitas diskriminan pada Tabel 2 studi pendahuluan, digunakan kriteria *Fornell-Larcker* yang mengatakan nilai korelasi variabel setiap konstruk laten harus lebih tinggi dari korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Pada tabel 6, dapat dilihat validitas diskriminan telah tercapai, dimana nilai korelasi setiap variabel sudah lebih tinggi dari korelasi silang variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Uji R square

Tabel 3. Hasil Uji R square

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual (2019).

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Entrepreneurial Intention</i>	0,467	0,459

Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa evaluasi *inner model* dapat dilakukan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten, evaluasi struktural model dapat dilihat dengan melihat besarnya persentase varian yaitu dengan melihat (R^2). Nilai (R^2) dinyatakan tinggi bila angkanya mencapai 0,75, *moderate* ketika angkanya 0,5 dan dikatakan lemah bila angkanya hanya 0,25. Dalam penelitian ini *R-Square* (R^2) yang didapatkan adalah 0,467 atau 46,7%. Dengan demikian variabel *Adversity Quotient*, *Self Efficacy* dan *Need For Achievement* hanya menjelaskan variabel *Entrepreneurial Intention* sebesar 46,7 persen. Dengan demikian, masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi *Entrepreneurial Intention* seperti faktor kontekstual yaitu dukungan pendidikan, sosial, dan lingkungan serta sikap seseorang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil analisis penelitian bahwa rendahnya *Adversity Quotient*, *Need For Achievement* dan *Self Efficacy* dikarenakan faktor lingkungan mahasiswa yang cenderung berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi mapan, sehingga tanpa sadar memanjakan mereka karena segala sesuatu didapat dengan mudah, sehingga kontradiksi inilah yang membuat niat berwirausaha yang dibutuhkan kerja keras cenderung rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In (Eds.), (Vol. 1, pp. 438-459). London, UK: Sage. In *Handbook of theories of social psychology*.
- Al Habib, Muhammad. (2015). Pengaruh efikasi diri, kebutuhan akan prestasi dan keberanian mengambil risiko terhadap niat berwirausaha mahasiswa.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory / Albert Bandura*. In *Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall*.
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. a. (2002). Self-eDouglas, E. J., & Shepherd, D. a. (2002). Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81–90. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/5527/employmen>. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Dwi Priyatno. (2009). 5 jam belajar olah data dengan spss17.
- Firmansyah, A. H., Djatmika, E. T., & Hermawan, A. (2016). The effect of adversity quotient and entrepreneurial self- efficacy on entrepreneurial intention through entrepreneurial attitude. *IOSR Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.contraception.2014.01.002>
- Gerhardt, M. W. & Kickul, J. R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entre- preneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organiza- tional Studies*, 13(4), 87–104.
- Ghozali, M., Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*
- Ghozali, M., Hengky Latan, L. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*
- Fauzia, M. (2019). *Bukalapak Investasi Rp 1 Triliun untuk Kembangkan Warung Mitra Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Bukalapak Investasi Rp 1 Triliun untuk Kembangkan Warung Mitra"*, <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/10/142511326/bukalapak-investasi-rp-1-triliun-untuk-kembangkan-warung-mitra>. Penulis : Mutia Fauzia Editor : Sakina Rakhma Diah Setiawan. (kompas) Retrieved from kompas.com:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/10/142511326/bukalapak-investasi-rp-1-triliun-untuk-kembangkan-warung-mitra>

Fornell, C. (1985) A Second Generation Of Multivariate Analysis: Classification Of Methods and Implications For Marketing Research. Working Paper No. 414.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis; a global perspective* (ed.): Pearson Education Inc. *New Jersey, USA*.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis; a global perspective* (ed.): Pearson Education Inc. *New Jersey, USA*.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>

Joseph F., Jr, Hair, & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2011). PLS-sem: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19. 139-151. [10.2753/MTP1069-6679190202](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202).

Kume, A, V. Kume and B. Shaini. (2013). Entrepreneurial Characteristics Amongst University Students in Albania. *European Scientific Journal*. 9 (16), pp: 206-225.

Kuwado, F. J. (2018). *Jumlah Entrepreneur di Indonesia Jauh di Bawah Negara Maju, Ini Kata Jokowi* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "*Jumlah Entrepreneur di Indonesia Jauh di Bawah Negara Maju, Ini Kata Jokowi*", Penulis : *Fabian Januarius Kuwado* Editor : *Diamanty Meiliana*. (kompas) Retrieved from *kompas.com*: <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/05/17261391/jumlah-entrepreneur-di-indonesia-jauh-di-bawah-negara-maju-ini-kata-jokowi>

Krueger, Norris. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*.

Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006>

Mariana, (2016). Pengaruh Kesadaran merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap Intensi Pembelian.

McClelland, D. C. (1978). Managing motivation to expand human freedom. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.33.3.201>

Madden, Ellen, Ajzen. (1992). A Comparison of The Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action.

- Monecke, A., & Leisch, F. (2015). semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*.
<https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Mulyana, Mumuh., Puspitasari, R. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK MINAT BERWIRAUSAHA SISWA SMK DI KOTA BOGOR. *Jurnal Manajemen*.
- Nyameh, J. (2013). Application of the Maslow’s hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee’s performance. *International Journal of Business and Management Invention* .
- Phillips, J. M., & Gully, S. M. (1997). Role of goal orientation, ability, need for achievement, and locus of control in the self-efficacy and goal-setting process. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.5.792>
- Prihatsanti, U. (2010). Hubungan Kepuasan Kerja dan Need of Achievement dengan Kecenderungan Resistance to Change pada Dosen UNDIP Semarang. *Jurnal Psikologi*.
- Ryan, J. C., Tipu, S. A., & Zeffane, R. M. (2011). Need for achievement and entrepreneurial potential: A study of young adults in the UAE. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. <https://doi.org/10.1108/17537981111159948>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research method for business: A skill building approach, 5th edition. In *United States: John Wiley & Sons Inc*.
- Sekaran, U., Bougie, r. (2013). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons
- Sekaran, U., Bougie, r. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons
- Solesvik, M. Z. (2017). A Cross-National Study of Personal Initiative as a Mediator between Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions. *Journal of East-West Business*. <https://doi.org/10.1080/10669868.2017.1306821>
- Srimulyani, V.A (2013). Analisis pengaruh kecerdasan Adversitas, Internal Locus of Control, kematangan karir terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa bekerja.
- Stoltz, P.G. (2000). Faktor Paling Penting dalam Meraih Sukses: Adversity Quotient Mengubah Hambatan Menjadi Peluang, Jakarta: Grasindo. students. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,19 (1),57-70.
- Stoltz (2005) The Effect of Adversity Quotient and Entrepreneurial Self- Efficacy on Entrepreneurial Intention Through Entrepreneurial Attitude

PENGEMBANGAN BUDAYA ORGANISASI DAN PERILAKU KARYAWAN DAN TANTANGAN *DISRUPTION*

Dewi Wuisan
Universitas Pelita Harapan
dewi.wuisan@uph.edu

ABSTRAK

Era *disruption* terjadi akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam organisasi atau dunia usaha yang kemudian melahirkan peluang-peluang usaha. Terkoneksinya manusia di seluruh dunia menjadikan semua kita adalah global citizen yang kemudian memberikan kita kesempatan menjadi problem solver jika ada permasalahan secara global sehingga dapat menciptakan trend baru dalam dunia usaha atau bisnis. Revolusi industri saat ini disebut sebagai revolusi industry 4.0 yang ditandai dengan terjadinya banyak perubahan terhadap kinerja manusia yang melakukan proses bisnis. Tenaga kerja dan kinerja manusia ini saat ini digantikan dengan mesin karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pengaruh era *disruption* mengakibatkan terjadinya banyak perubahan dalam segala hal tak terkecuali perubahan pada budaya organisasi dalam melakukan proses bisnisnya. Perilaku karyawan juga dipengaruhi pada era ini karena melahirkan generasi milenial yang merupakan generasi yang dekat dengan teknologi, karena itu tantangan dalam era *disruption* ini harus siap dihadapi oleh dunia usaha dan dengan kesiapan menghadapi dan menerima perubahan akan menjadikan peluang bagi perkembangan usahanya. Solusinya organisasi sehingga dapat bertahan dengan perubahan yaitu dengan menyesuaikan budaya organisasi pada era *disruption* dengan melakukan *trend watching*, *research*, *risk manajemen*, *innovation*, *switching*, *partnership* dan *change management* dapat mempertahankan kelangsungan hidup organisasi dalam menjalankan proses bisnisnya.

Kata Kunci: budaya organisasi, era *disruption*, *trend watching*, *research*, *risk manajemen*, *innovation*, *switching*, *partnership* dan *change management*

ABSTRACT

The era of disruption occurs due to the rapid development of information and communication technology in organizations or business world which then gives birth to business opportunities. Connecting people all over the world makes all of us global citizens who then give us the opportunity to become problem solvers if there are problems globally so as to create new trends in the business world or business. The current industrial revolution is referred to as the industrial revolution 4.0 which is marked by many changes to the performance of people who carry out business processes. Labor and human performance are now replaced by machines because of the development of information and communication technology. The influence of the era of disruption resulted in many changes in everything including changes in organizational culture in conducting business processes. Employee behavior is also influenced in this era because it gave birth to millennial generation which is a generation that is close to technology, therefore the challenges in this era of disruption must be ready to be faced by the business world and with the readiness to face and accept changes will create opportunities for business development. The solution of the organization so that it can survive with change is to adjust the culture of the organization in the era of disruption by doing trend watching, research, risk management, innovation, switching, partnership and change management to maintain the survival of the organization in carrying out its business processes.

Keywords: *organizational culture, the era of disruption, trend watching, research, risk management, innovation, switching, partnership and change management*

PENDAHULUAN

Budaya Organisasi

Perkembangan budaya organisasi pertama kali dikenal di Amerika dan di Eropa tahun 1970 -an. Tokohnya yang menjadi salah satu yang terkenal adalah Edward H. Sheen seorang Profesor Manajemen dari Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology dan juga menjadi seorang Ketua kelompok Studi Organisasi 1972-1981, serta Konsultan Budaya Organisasi pada berbagai perusahaan di berada di Amerika dan Eropa. Karya ilmiahnya: *Organizational Culture and Leadership* adalah salah satu yang terkenal.

Perkembangan budaya organisasi di Indonesia dimulai pada tahun 80 – 90 an saat dibicarakan hal mengenai konflik dan bagaimana kita mempertahankan budaya Indonesia menjadi bagian dalam kehidupan serta adanya pembudayaan dan perkembangan nilai-nilai baru.

Dengan melihat percepatan dunia usaha yang terus berkembang karena perkembangan teknologi, tak dapat dipungkiri bahwa itu merubah budaya organisasi untuk makin lebih “ramping” sehingga proses kerja tidak bertele-tele tapi memerlukan keputusan segera dengan cepat. Oleh karena ini juga seringkali disebutkan oleh Presiden Jokowi untuk memangkas prosedur perijinan yang bertele-tele dan berhari hari menjadi lebih singkat. Dengan melihat hal ini maka kinerja dari dunia usaha diharapkan agar dapat menjadi lebih dinamis terutama menjadi lebih cepat dan tidak mengalami kendala. Karena iklim ekonomi yang ada sangat dipengaruhi oleh teknologi maka atas bantuan teknologi menjadikan kinerja lebih cepat. Dengan adanya percepatan teknologi tersebut sehingga merubah perilaku karyawan karena karyawan dituntut untuk mampu menggunakan teknologi atau meleak teknologi.

Perilaku Karyawan

Perilaku karyawan adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh anggota organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi efektifitas kerja suatu organisasi. Antara satu individu dengan individu yang lainnya memiliki sifat yang berbeda.

Dalam era *disruption* ini akan banyak perubahan yang terjadi karena teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang berkembang dengan pesat dan muncul generasi milenial. Karier ataupun profesi dimasa yang akan datang dalam era *disruption* ini akan berubah dan ini juga akan berubah dalam perilaku karyawan. Era *disruption* ini melahirkan suatu generasi baru yang disebut milenials yang akan menuntut mereka siap dalam mereka berkiprah di dunia kerja.

Dikutip dari Roger Pua yang merupakan *Senior Director of brand marketing and communication LinkedIn Asia Pasific* ada 3 sikap yang harus dipersiapkan oleh pekerja yang berusia berapa pun untuk kemajuan karier yaitu:

1. Tetaplah belajar dan jangan berhenti belajar karena dengan mempelajari pengetahuan baru atau ketrampilan yang baru akan menaikkan nilai diri kita yang kita berikan kepada perusahaan sehingga akan meningkatkan karier.
2. Milikilah jejaring karena kita dikenal dan mengenal banyak orang. Menurut survei yang sudah dilakukan oleh LinkedIn bahwa 80% responden menyatakan bahwa mereka memiliki jejaring dan jejaring itu yang penting dalam peningkatan karier mereka. Hal

ini menegaskan bahwa pada era ini bukan kompetisi yang akan dilakukan oleh karyawan akan tetapi kolaborasi.

3. Harus mudah untuk beradaptasi. Dalam era *disruption* ini dengan perubahan dunia kerja yang begitu cepat maka penting untuk menyambut perubahan dan kemudian berjalan Bersama perubahan serta beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pua menyatakan bahwa sejalan dengan era *disruption* dengan perkembangan teknologi yang pesat, maka keinginan untuk beradaptasi dan merangkul perubahan adalah kunci sukses dalam dunia usaha. Dalam survei di LinkedIn, 81% karyawan menyatakan siap dan terbuka dengan perubahan.

Dengan melihat hal ini maka dapat dikatakan bahwa apabila kita tetap berminat pada dunia usaha dimana kita bekerja, maka kita perlu untuk tetap belajar, memiliki jejaring untuk bekerjasama dan kolaborasi serta cepat beradaptasi.

Etika dan tata krama hanya dimiliki manusia dan tidak dimiliki teknologi. Prinsip-prinsip disiplin dalam kerja dapat berubah dengan semakin canggihnya teknologi, dimana karyawan tidak perlu hadir di tempat kerja tepat waktu malah karyawan dapat bekerja di mana saja asalkan mampu menyelesaikan proyek yang sudah disepakati bersama. Dengan demikian perilaku karyawan dalam menjalankan prinsip-prinsip disiplin kerja yang masih bisa dilakukan adalah bekerja sesuai dengan prosedur, mematuhi dan taat kepada perintah dan saran atasan, menggunakan peralatan kerja yang tersedia dengan efektif dan efisien, serta tidak menunjukkan sikap malas bekerja. Pada era revolusi industri 4.0 dibutuhkan karyawan atau tenaga kerja yang kreatif, kritis, komunikatif, dan kolaboratif.

Hal itu dapat menjadi dasar dalam merancang program kerja di dunia usaha dan menyelesaikan program kerja tersebut. Karyawan dikatakan disiplin apabila mematuhi peraturan yang ada dalam perusahaan dan tidak melanggar norma-norma sosial yang berlaku. Sedangkan era revolusi industri 4.0 disiplin kerja tidak lagi memperhatikan kapan jam masuk dan kapan jam pulang para karyawan, melainkan performance seorang karyawan itulah yang nanti akan menentukan jam kerjanya.

Disruption

“Kita hidup pada masa perubahan besar, suatu masa dari awal yang baru. Kita hidup pada masa ketika banyak hal mulai berakhir”. John Naisbitt dalam bukunya *Global Paradox* yang menjadi best seller pada awal tahun 1990-an.

Rhenald Kasali menulis buku “*DISRUPTION: Tidak Ada Yang Tidak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup*” (2017) menyatakan bahwa saat ini kita tengah memasuki suatu “akhir jaman”.

Akhir jaman bukan berarti kiamat tapi akhir jaman pada masa kita untuk berbagai kemajuan yang bergerak dengan cepat melalui teknologi yang maju yang mengubah arah dunia bisnis dan Perilaku bisnis saat ini.

Pengertian disrupsi atau *disruption* adalah suatu inovasi yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan system yang baru baru. Disrupsi dapat menggantikan pemain-pemain lama dalam dunia bisnis dengan yang baru. Disrupsi harus dilihat sebagai suatu hal yang positif karena merupakan sebuah inovasi yang dinamis. Alvin Toffler (1980) seorang penulis dan futurologi Amerika sudah meramalkan hal ini terjadi, Ia dikenal karena karya-karyanya membahas tentang revolusi digital, revolusi komunikasi dan singularitas teknologi.

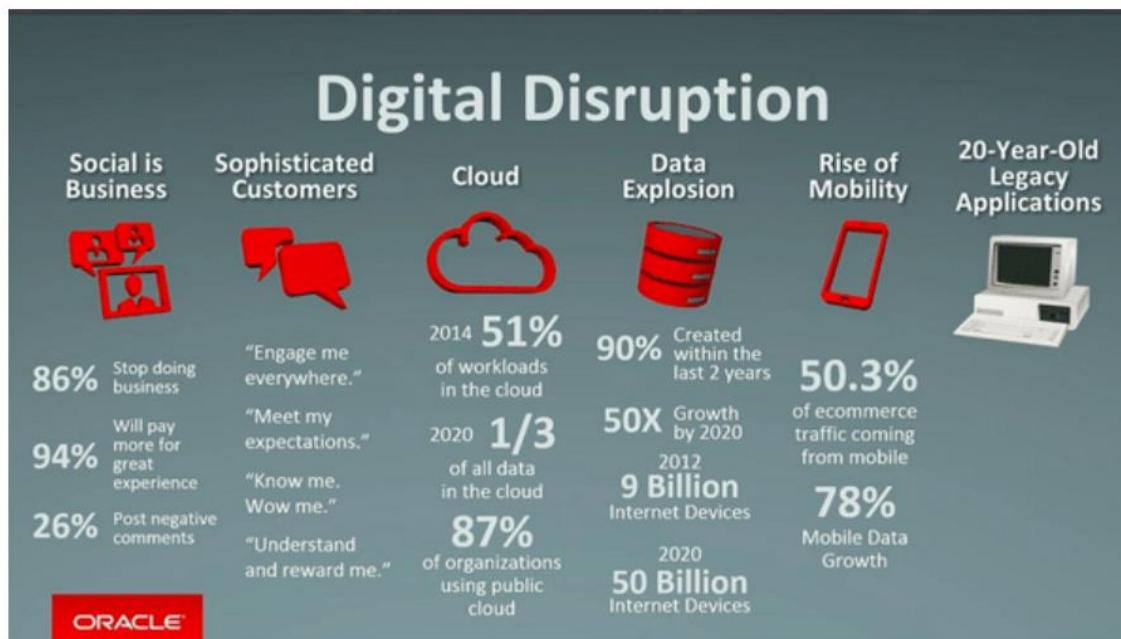
Dunia sedang dilanda fenomena *disruption*, suatu kondisi yang dirasakan para pebisnis hingga merambah di dunia akademis. Apa sebenarnya yang terjadi pada era *disruption*, adalah masa atau peristiwa dimana banyak bermunculan inovasi yang tidak terlihat, tidak disadari oleh organisasi, instansi, perusahaan, maupun lembaga yang sudah mapan yang mengganggu jalannya tatanan sistem lama dan berpotensi menghancurkan sistem lama tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *disruption* adalah perubahan yang terjadi akibat hadirnya masa depan ke masa kini, perubahan yang mau tidak mau harus dihadapi.

Disruption dapat dikatakan adalah sebuah inovasi. Dimana inilah yang disebut inovasi yang akan merubah atau menggantikan seluruh sistem lama yang ada dengan cara-cara baru, dan siapa yang berinovasi dan mengikuti perubahan akan bertahan dalam dunia usaha.

Dengan *disruption* sangat berpotensi untuk menggantikan pemain pemain dalam dunia usaha yang lama dengan yang baru. *Disruption* juga menggantikan teknologi lama yang serba fisik digantikan dengan teknologi digital yang dapat menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru serta lebih efisien, dan juga lebih bermanfaat.

Disruption akibat perkembangan teknologi yang pesat saat ini tidak selalu berdampak negative bagi organisasi atau dunia usaha tapi justru melahirkan peluang peluang usaha. Terkoneksinya manusia di seluruh dunia menjadikan semua kita adalah global citizen yang kemudian memberikan kita kesempatan menjadi problem solver jika ada permasalahan secara global sehingga dapat menciptakan trend baru dalam dunia usaha atau bisnis.

Gambar 1. Digital Disruption



Dalam gambar ini dapat dilihat bahwa tahun 2020 akan ada 50 milyar perangkat internet.

PERKEMBANGAN YANG TERJADI

Tantangan tantangan

Ada 3 ciri fenomena yang terjadi pada era *disruption* yang akan menjadi tantangan dalam perkembangan dunia usaha yang terjadi saat ini yaitu:

1. Produk dan jasa yang dihasilkan diharapkan dapat lebih baik dengan adanya perubahan
2. Harga produk bisa jauh lebih murah
3. Produk dan jasa yang dihasilkan harus mudah untuk di akses, mudah diperoleh dan didapat oleh penggunanya.

Persaingan bisnis cenderung menghadapi persaingan atau lawan-lawan tak kelihatan, sehingga membuat tantangan yang dihadapi bagi para pebisnis atau pelaku usaha dalam melakukan usahanya semakin sulit karena mereka dituntut dapat melakukan inovasi yang tidak hanya bersaing secara produk, namun juga bersaing dalam model bisnis.

Jaman baru menandai adanya generasi baru yaitu generasi milenial yang sangat berbeda pola pikir mereka karena mereka ditemani oleh teknologi yang menjadi soulmate mereka dimanapun mereka berada.

Era kekinian ini banyak merubah budaya organisasi dan Perilaku karyawan dimana generasi milenial adalah suatu generasi baru disebut “Generasi Millenials” dimana generasi ini sangat terkoneksi dengan internet dan *social media* atau *gadget mindset* dan sangat berbeda perilaku dan tindakan dengan generasi pendahulunya dalam berbagai hal.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat ada saat ini, maka kita harus cermat untuk mengamati trend dan peluang karier di masa depan atau masa yang akan datang. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa dalam era ini telah menutup beberapa pekerjaan sekaligus membuka pekerjaan yang baru. Ini mengharuskan untuk jeli melihat tren masa yang akan datang karena jangan sampai bidang kerja yang kita geluti adalah bidang kerja yang ke depannya sudah tidak ada lagi karena tergilas dengan kemajuan teknologi.

Sebagai contoh dengan kemajuan teknologi saat ini karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan fleksibilitas jam kerja dan tempat kerja, artinya karyawan dapat bekerja dimana saja tanpa adanya keterbatasan tempat dan waktu, karena teknologi dan internet dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Perubahan industri juga dapat mengubah peraturan-peraturan dalam bekerja. Peraturan merupakan bentuk ketegasan yang diberikan untuk memberikan ketertiban dan kenyamanan dalam melaksanakan pekerjaan. Walaupun jam kerja suatu pekerja diatur dalam Undang-Undang yaitu selama delapan jam dalam satu hari, akan tetapi pada perusahaan industri *e-commerce* yang banyak memanfaatkan dan menggunakan teknologi seperti Tokopedia, Bukalapak, Grab, Go-Jek dan sebagainya tidak mengatur jam kerja resmi karyawannya. Tantangan yang harus dihadapi karyawan, mampu berfikir inovatif, kreatif dan mampu mengembangkan keahlian *softskill* mereka.

Berkembangnya revolusi industri 4.0 tetap masih ada unsur budaya kerja yang harus terus dipertahankan yaitu:

1. Sikap terhadap pekerjaan, yakni menyukai pekerjaan yang kita lakukan sehingga tidak merasa terpaksa melakukan sesuatu pekerjaan
2. Perilaku pada saat bekerja, yakni kejujuran dalam bekerja selalu diutamakan, mampu bekerja sama dengan tim, berhati-hati, dan bertanggung jawab.

Budaya organisasi dan fasilitas kantor yang lengkap dan nyaman dapat mempengaruhi budaya kerja para karyawan. Perusahaan *startup* menyediakan fasilitas di kantor mereka tempat bersantai, bermain dan kantin gratis. Dekorasi kantor dan suasana kantor sangat mendukung kreativitas karyawannya. Cara berpakaian dapat membedakan budaya kerja, biasanya dalam bekerja, seragam dalam berpakaian di tempat kerja sudah diatur dengan mengenakan seragam yang sudah ditentukan atau berkemeja, sangat berbeda dengan perusahaan *startup* yang membebaskan karyawannya di tempat kerja dalam berpakaian.

Tantangan era *disruption* 4.0 dihadapi bukan hanya pada sektor swasta tetapi juga pada sektor pemerintahan. Pemerintah tak hanya menginginkan aparatur pemerintahan yang bersih dan baik, tetapi aparatur pemerintahan yang dekat, hadir dan bisa mencukupi kebutuhan dan kesejahteraan rakyatnya. Peran pemerintah atau penyelenggara pelayanan publik dalam bentuk pekerja Aparatur Sipil Negara (ASN) sebagai pelaksana kegiatan pemerintahan diharapkan semua pekerjanya berkompetitif secara sehat menuju kualitas pelayanan yang diperlukan dan berguna.

Wajah pemerintah saat ini yang diinginkan oleh rakyat selain ramah yang juga mengerti dalam hal melayani, sehingga kontrol yang dilakukan melibatkan publik atau masyarakat untuk bersama sama membuat kesepakatan atas kepentingan-kepentingan rakyat dan bertanggungjawab dalam setiap keputusan yang dihasilkan.

Pemerintah diperlukan seperti layaknya *superhero* yang menjadi impian masyarakat untuk mampu menyuntikan semangat nasionalis, berinovasi dan kreatif dalam kerangka membangkitkan semangat rakyat untuk menghadapi kemajuan dan tantangan tantangan yang ada. Gaya pemerintah yang lebih fleksibel dibutuhkan saat ini dan tidak kaku dalam pelaksanaan keputusan akan menjadi satu motivasi untuk terwujudnya program yang penting bagi pemberdayaan publik dan pelayanan pada masyarakat. Perilaku karyawan ASN diharapkan dapat berbasis pada kinerja atau hasil yang terukur bukan pada kegiatan yang menghabiskan dana yang besar tetapi yang mampu menggali sumber dana untuk menciptakan peluang yang baru.

Peluang Peluang

Generasi milenial ini mempunyai perilaku yang berbeda yaitu lebih mengutamakan kebebasan dari pada banyak aturan, generasi yang tidak suka kompetisi, tapi lebih suka berkolaborasi. Karena menurut mereka kolaborasi adalah satu hal yang membuat mereka bisa lebih luas dan berkembang.

Generasi ini kemudian mulai diakui keberadaannya karena *disruption* yang mereka lakukan dan memberikan dampaknya terhadap dunia bisnis. Karya mereka, generasi *millennials* seperti *start-up* mulai diakui bahkan ditakuti para pengelola dunia bisnis yang masih bersifat konvensional atau incumbent, karena produk atau jasa mereka akan memangkas bisnis-bisnis yang dikelola perusahaan konvensional, seperti dialami industri transportasi online seperti Grab maupun Go-jek, perubahan di bidang perhotelan seperti Airbnb, Tokopedia, Financial Technology (FinTech), dan lain-lain. Saat ini apabila melakukan perjalanan mungkin sudah tidak diperlukan *tour guide* untuk menunjukkan alamat karena kita bisa mencarinya melalui google maps dan apabila kita memerlukan penerbangan dan hotel kita bisa mencarinya sendiri hanya dengan membuka web Traveloka, sehingga kita sudah menjadi penyedia tour untuk diri kita sendiri.

Pada pemerintahan yang sudah dijalankan saat ini adalah jika kita membaca dan menyimak beberapa masalah, maka akan terlihat bahwa sebenarnya pemerintah kita sudah memahami akan perkembangan teknologi tersebut. Dalam hal ini sebut saja beberapa kebijakan yang diambil dengan berani meninggalkan zona nyaman dari situasi yang sudah berjalan yaitu terus membenahi pelayanan public yang ada dengan jalan online, seperti pengurusan pembuatan ataupun perpanjangan *passport* yang sudah dilakukan dengan cara *online*.

Kepekaan pemerintah akan hal ini belum tentu dapat diikuti oleh karyawan khususnya para ASN (Aparatur Sipil Negara), pemerintah berusaha untuk membentuk penyelenggara negara yang inovasi dan kreatif serta tidak gagap teknologi. Yang dianggap point mendasar adalah para ASN harus sadar bahwa pembangunan dalam perubahan zaman dan terjadi dengan sangat cepat, harus berani mengambil tindakan berani dan tepat. Keterkejutan untuk memecahkan dan menghadapi masalah yang akan datang untuk mampu memenuhi keinginan masyarakat dan mampu bersaing secara benar dan tepat.

Dengan melihat kemampuan dan perkembangan ini presiden Jokowi mengambil inovasi untuk mengambil beberapa keputusan berinovasi pada pelayanan publik yang ada yang tentunya berperan bagi masyarakat.

Gambar 2. Presiden Jokowi meresmikan gerbang tol yang menghubungkan pulau Jawa dengan menggunakan gardu tol otomatis tanpa karyawan penjaga tol.



Dibangunnya gerbang tol sepanjang pulau Jawa dengan pengembangan jalan yang ada dimaksimalkan dan ditambah dengan dibangunnya jalan tol yang baru, dimana pemerintah melakukan sistem pembayaran non tunai dan system gerbang otomatis yang menyebabkan tidak adanya karyawan sehingga dapat menghemat tenaga kerja.

Pada pembahasan ini yang ingin disoroti bukan hanya kinerja sector swasta tetapi juga sector pemerintah yaitu tentang bagaimana cara kerja ASN. Merubah mental birokrasi menjadi mental korporasi dimana ASN yang memiliki mental birokrasi mempunyai pola pikir bagaimana caranya menunggu anggaran untuk bekerja sedangkan untuk ASN yang

bermental korporasi mememandang atau melihat uang adalah sebagai suatu ilusi yang bisa diciptakan dari kekuatan ide, inisiatif, kepercayaan, dan reputasi.

Dengan melihat beberapa hal diatas, yang bisa dilakukan oleh ASN dalam mengatasi situasi ini adalah:

1. Bekerja bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial dimana saja bukan hanya ditempat karena berhubungan dengan system absensi, karena saat pelanggan bertanya dan meminta menjawab pertanyaan maka tidak akan terikat dengan waktu untuk menjawab pertanyaan tersebut, kita akan ditinggalkan oleh pelanggan karena manusia sudah tidak terikat dengan waktu karena sudah terhubung dengan teknologi 24 jam.
2. ASN diharapkan untuk cepat merespon pelanggan dengan bermental korporat dapat menguasai pekerjaan dan rasa memiliki yang kuat, maka kita akan kooperatif dan proaktif dalam merespon pelanggan.
3. Memiliki mental korporat, ide kreatif, inisiatif, serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam melakukan kreativitas dalam bekerja, sehingga membantu kita apabila menghadapi masalah dalam bekerja bukan mencari cari alasan
4. Media social dapat dijadikan aspirasi dalam bekerja karena tidak menutup kemungkinan era informasi akan terus berkembang yang banyak dijadikan informasi banyak orang
5. Memandang perubahan sebagai sesuatu yang terus terjadi dan mencari solusi akan perubahan tersebut dan tidak memandang perubahan sebagai masalah atau hambatan.
6. Menyukai perubahan adalah satu satunya jalan karena perubahan itu pasti akan terjadi dalam dunia usaha.
7. Pekerjaan harus direncanakan dengan strategis dan wajib perencanaan itu dilakukan bukan hanya ada diatas kertas dan perencanaan juga di dengan kreativitas.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa era *disruption* juga dialami dalam bidang pendidikan. Apa yang dapat dilakukan oleh *disruption* dalam bidang pendidikan yaitu dengan adanya teknologi mampu membantu ilmu pengetahuan dalam menggunakan teknologi untuk kemajuan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu kedokteran. Teknologi dummy yang digunakan dalam ilmu kedokteran membantu praktek para calon dokter untuk melatih mereka dalam pembedahan menggunakan teknologi tanpa memerlukan pasien yang sebenarnya. Praktek yang memerlukan teknologi ini mampu membuat calon dokter untuk melakukan pembelajaran seperti realita yang sebenarnya.

Hal lain yang terjadi dalam era *disruption* dalam bidang pendidikan yaitu dengan adanya pendidikan jarak jauh dibebberapa perguruan tinggi yang tidak kalah menariknya dengan pendidikan yang langsung diperoleh oleh para mahasiswa di dalam kelas. Pendidikan jarak jauh memerlukan teknologi untuk dapat menunjang program tersebut dan itu sudah dilakukan dan diterapkan bahkan sudah menghasilkan para lulusan yang kompeten di bidangnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa dengan era *disruption* ini, bukan hanya melanda para pelaku bisnis tapi melanda hampir semua lapisan masyarakat yang mengakibatkan mereka mengganti atau merubah *system* yang lama menjadi *system* baru. Para pelaku perubahan ini mengerti bahwa apa yang sudah dilakukan akan memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan dunia usahanya.

Bukan itu saja, masyarakat saat ini sudah menjadi pelaku pelaku dalam era *disruption* dengan memakai hasil dari *disruption* tersebut. Contohnya masyarakat saat ini

sudah sangat familiar dengan penggunaan transportasi online yang merupakan hasil dari era *disruption* tersebut.

Ada 7 (tujuh) cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menghadapi era *disruption* saat ini agar tidak kehilangan pelanggan atau bahkan bisnis akan lebih maju yaitu:

1. *Trend Watching*

Melakukan *trend watching* adalah kegiatan untuk mengamati perubahan *trend* dalam dunia usaha atau lingkungan bisnis. Mengapa pengamatan ini penting karena dengan pengamatan ini maka dapat dilihat dan dideteksi gejala-gejala perubahan yang sedang dan akan berlangsung sehingga perubahan yang terjadi maupun akan terjadi dapat cepat diantisipasi sejak awal. Komponen *trend* yang harus diawasi adalah *trend* teknologi, budaya, ekonomi, politik dan lingkungan alam, karena perubahan-perubahan ini yang memberi banyak dampak bagi masyarakat.

2. *Research*

Fungsi *research* dalam organisasi atau biasa kita kenal *research* dan *development* merupakan salah satu cara untuk menghadapi era *disruption*. Karena dengan adanya *research* akan memberikan informasi secara ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan karena didasarkan pada data-data. Data tersebut akan dipakai oleh organisasi para pelaku bisnis dalam mengantisipasi perubahan di masa yang akan datang.

3. *Risk Management*

Dengan mengelola resiko maka dunia usaha siap untuk menghadapi *disruption*, karena *disruption* itu sendiri yang harus dapat diidentifikasi, dianalisa dan dievaluasi sehingga dunia usaha dapat memiliki ruang dan waktu atau persiapan untuk mengantisipasi *disruption*. Mengambil resiko adalah salah satu hal yang harus diambil untuk mengetahui kemampuan produk atau jasa yang dihasilkan.

4. *Innovation*

Inovasi disini bisa dikatakan sebagai terobosan-terobosan yang baru atau penyesuaian-penyesuaian pada dunia usaha dimana bisnis yang lama akan menghasilkan terobosan dan penyesuaian menjadi bisnis yang baru. Misalnya bisnis yang dulunya *offline* membuat inovasi baru dengan membuat bisnis *online*. Dengan melihat hal ini maka akan dapat dikatakan bahwa saat ini sudah terbukti beberapa toko yang cukup terkenal harus tutup karena bersaing dengan bisnis *online* yang lebih diminati.

5. *Switching*

Dalam menghadapi era *disruption*, dunia usaha harus berani melakukan *switching* atau memutar haluan bisnis mereka. Cara ini biasanya dilakukan apabila suatu produk sudah tidak bisa diotak-atik ataupun dimodifikasi sehingga harus benar-benar di tinggalkan dan diganti dengan produk yang baru. Misalnya yang terjadi pada produk kamera, dimana kamera yang dulu menggunakan film sekarang diganti dengan produk kamera digital yang kemudian menjadi booming sampai dengan saat ini.

6. *Partnership*

Cara untuk menghadapi era *disruption* adalah dengan strategi *partnership*, karena dalam masa ini sulit untuk membuat bisnis sendiri dan kita bertempur sendiri dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena persaingan bisnis yang semakin kompleks dan proses bisnis sudah terinklusi. Solusi yang bisa dilakukan dengan tantangan-tantangan tersebut dengan melihat peluang untuk melakukan kolaborasi dan berAliansi strategis dengan partner

bisnis mulai dari sisi input sampai output dalam *supply chain* sehingga bisnis yang dibangun akan lebih efektif dan efisien. Contoh yang terjadi saat ini adalah Gojek dan Grab yang membangun bisnis dengan mempekerjakan driver yang ada sebagai partner dan bukan sebagai karyawan mereka, partnership yang diatur untuk saling menguntungkan atau dikenal dengan simbiosis mutualisme.

7. *Change Management*

Cara untuk menghadapi era disrupsi adalah dengan melakukan *change management*. Ini dilakukan dalam dunia usaha adalah untuk merubah pola pikir dan kesadaran dari setiap sumber daya manusia dalam suatu organisasi bisnis sehingga dapat melakukan dan menerima perubahan yang terjadi. Pengaruh era disrupsi ini dapat melakukan perubahan segala hal tak terkecuali perubahan pada budaya organisasi dalam melakukan proses bisnisnya. Oleh karena itu solusinya adalah organisasi harus dapat berubah menyesuaikan budaya organisasi di era disrupsi yang ada.

KESIMPULAN

Dengan merespon tantangan tantangan dan perubahan pada ilmu pengetahuan serta teknologi yang pesat diperlukan kemampuan suatu organisasi untuk dapat mengelolah sumber daya manusia yang handal yang dibutuhkan untuk dapat menjadi asset dalam tercapainya tujuan dan kelangsungan organisasi. Budaya organisasi menjadi perekat yang erat, pemecah masalah, juga menjadi system nilai nilai dan keyakinan yang menjadi kebiasaan bersama dalam berorganisasi sehingga menjadi budaya perusahaan dan juga berinteraksi dengan struktur organisasi yang formal untuk menghasilkan norma perilaku dalam organisasi. Dalam pengaruhnya yang signifikan, budaya organisasi memberikan dampak terhadap prestasi kerja, penentu kesuksesan atau kegagalan organisasi, serta budaya organisasi juga memberikan pengaruh dengan berkembang dengan bijaksana serta merubah budaya organisasi kearah peningkatan prestasi yang lebih baik.

Disruption akibat perkembangan teknologi yang pesat saat ini tidak selalu berdampak negative bagi organisasi atau dunia usaha tapi justru melahirkan peluang peluang usaha yang baru dibalik tantangan yang dihadapi. Saat ini manusia terkoneksi sampai di seluruh dunia, sehingga menjadikan semua kita adalah global citizen yang kemudian memberikan kita kesempatan menjadi problem solver jika ada permasalahan secara global sehingga dapat menciptakan trend baru dalam dunia usaha atau bisnis.

Dengan jelas dapat disimpulannya bahwa budaya organisasi, perilaku karyawan dalam hal ini disiplin kerja dapat berubah dengan adanya perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan internet pada era revolusi industri 4.0, sehingga untuk menghadapinya harus mampu meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan kerja sama tim dalam menghadapi perubahan dalam dunia usaha.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

REFERENSI

- Chattab, Nevizond (2007), *Diagnosis Management: Upaya Peningkatan Keunggulan Organisasi*, Penerbit Serambi, Jakarta
- Cummings, G. Thomas and Worley, G. Cristhopher (2005), *Organizational Development and Change*. Thompson South Western. Internastional Student edition. Uhio USA
- Frost, P.J, et.al (1985) *Organizational Culture*. Sage Publication, Inc, London
- Gibson & Ivanicevich & Donnely. (1996), *Organisasi: Prilaku, struktur, Proses*. Penerjemah Adiarni, N. Binarupa Aksara, Jakarta
- Hofstede, G. (1983), *The Culture Relativity of Organizational Practice and Theories*.
- Kasali Rhenald (2017) “*DISRUPTION: Tidak Ada Yang Tidak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup*” . Jakarta

ANALISIS FAKTOR KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KPP PRATAMA JAKARTA KEBON JERUK SATU DAN KPP PRATAMA JAKARTA KEMBANGAN

Dinda Aprilla Chris Sabdo¹⁾, Herlina Lusmeida²⁾

¹⁾ Alumni FEB Universitas Pelita Harapan, Tangerang; ²⁾ FEB Universitas Pelita Harapan, Tangerang

²⁾Herlina.Lusmeida@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jenis pekerjaan, total pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Jakarta Kebon Jeruk Satu dan KPP Pratama Jakarta Kembangan. Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus responden wajib pajak orang pribadi yang berada di KPP Pratama Jakarta Kebon Jeruk Satu dan KPP Pratama Jakarta Kembangan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah jenis pekerjaan, total pendapatan, dan tingkat pendidikan, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis variabel pekerjaan dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, sedangkan total pendapatan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi

Kata Kunci: Jenis Pekerjaan, Total Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Dan Kepatuhan Pajak.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of type of work, total income and education level on individual taxpayer compliance at KPP Pratama Jakarta Kebon Jeruk Satu and KPP Pratama Jakarta Kembangan. This study uses primary data using survey methods by distributing questionnaires to one hundred individual taxpayer respondents who are at KPP Pratama Jakarta Kebon Jeruk Satu and KPP Pratama Jakarta Kembangan. Independent variables in this study are type of work, total income, and level education, while the dependent variable of this study is individual taxpayer compliance. The results showed that the type of work variable and education level had an influence on individual taxpayer compliance, while total income had no effect on individual taxpayer compliance.

Keywords: Type of Work, Total Income, Education Level, And Tax Compliance.

PENDAHULUAN

Pendapatan Negara merupakan sumber utama belanja negara disamping komponen pembiayaan APBN yang meliputi penerapan perpajakan dan penerimaan bukan pajak. Penerimaan pajak merupakan penerimaan yang bersifat fleksibel, lebih mudah untuk dipengaruhi dibandingkan penerimaan bukan pajak. Sebab penerimaan pajak sebagai salah satu instrumen dalam mengatur perekonomian negara, dapat dipengaruhi melalui kebijakan negara yang bersangkutan. (Budiarti, 2005)

Berdasarkan UU KUP NOMOR 28 TAHUN 2007 Pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa pengertian Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak memberikan kontribusi utama terhadap sumber

pendapatan negara yang digunakan untuk pembiayaan pembangunan di Indonesia. Berdasar Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2013, sekitar 70% dari total penerimaan negara masih berasal dari penerimaan pajak.

Pajak dari perspektif ekonomi dipahami sebagai beralihnya sumber daya dari sektor privat kepada sektor publik. Bagi sektor privat, pajak akan digunakan untuk membiayai pengeluaran rutin maupun pembangunan. Peranan pajak dirasakan semakin penting sehingga setiap tahun target penerimaan pajak semakin ditingkatkan. Sedang bagi sektor publik pajak dipandang sebagai beban.

Semakin besar pengeluaran pemerintah untuk membiayai negara menuntut peningkatan penerimaan negara yang salah satunya berasal dari penerimaan pajak. Untuk merealisasikan pajak sebagai pemasukan terbesar negara ada beberapa hambatan yang dihadapi, yakni hambatan dari masyarakat wajib pajak maupun para otoritas pajak serta undang-undang perpajakan yang berlaku. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak antara lain adalah jenis pekerjaan, total penghasilan, dan tingkat pendidikan wajib pajak.

Ada begitu banyak jenis pekerjaan yang ada di dunia ini, dan akan makin bertambah banyak lagi seiring dengan perkembangan zaman. Beberapa jenis pekerjaan/jenis usaha yang ada sekarang misalnya: dilihat dari segi produk yaitu usaha produksi dan usaha jasa. Dari segi skala usaha yaitu: perusahaan kecil, menengah dan besar. Lalu dari sudut pembagian sektor usaha dan sektor riil yang memproduksi barang-barang melalui pabrik-pabriknya dan ada juga sektor finansial seperti: perbankan, serta badan usaha keuangan lainnya. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa jenis pekerjaan yang dapat menyita banyak waktu seseorang, hal tersebut menyebabkan wajib pajak merasa direpotkan dengan kewajiban mereka untuk membayar pajak. (Wiratama, 2015)

Begitu pula dengan seseorang yang mempunyai penghasilan yang tinggi diharapkan mempunyai pola pikir positif dan sadar akan kewajibannya untuk menyisihkan kekayaannya untuk pembangunan Negara, Pelayanan informasi perpajakan diselenggarakan dengan tujuan sebagai sarana untuk mempermudah wajib pajak dalam memperoleh kejelasan informasi perpajakan. Kualitas pelayanan yang diberikan pada wajib pajak akan dapat mendorong kesadaran membayar pajak, sanksi perpajakan pada dasarnya dimaksudkan agar masyarakat patuh dan mau melunasi kewajibannya untuk melunasi utang pajaknya dengan baik dan benar.

Dengan melalui pendidikan diharapkan agar individu dapat didorong ke arah yang positif sehingga mampu menghasilkan pola pikir yang baik dan benar untuk melaksanakan kewajiban membayar pajak. Tingkat pendidikan tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan. Ada pun pengetahuan yang rendah tentang pajak karena ada faktor penghambat yang sangat dominan yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pajak sehingga dorongan untuk memenuhi kewajiban pajak sangat rendah. Oleh karena itu, peranan pendidikan dalam hal ini sebagai alat perantara transfer pengetahuan perpajakan sangatlah penting. Lebih dari itu pendidikan mampu merubah mental masyarakat. Pendidikan merupakan indikator yang dominan di dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sedangkan sumber daya manusia merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu negara di dalam mewujudkan tujuan nasionalnya (Hutagaol, 2005).

TINJAUAN LITERATUR

Definisi perpajakan menurut beberapa sumber menghasilkan banyak pengertian yang berbeda, diantaranya:

Definisi pajak menurut Rochmat Soemitro, “Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran.” (Resmi,2011)

Definisi pajak menurut P.J.A. Adriana, “Pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang- undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan umum.”

Berdasarkan pengertian tentang pajak diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pajak dipungut dan pelaksanaannya diatur berdasarkan kekuatan undang-undang. Pajak dipungut oleh negara, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dan dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya timbal balik untuk Wajib Pajak oleh pemerintah secara langsung. Pajak digunakan untuk pengeluaran-pengeluaran pemerintah seperti pembangunan, kesejahteraan sosial, dan kemajuan bangsa Indonesia

Definisi kepatuhan wajib pajak menurut Safri Nurmanto dalam Siti Kurnia Rahayu (2010) mengatakan bahwa kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya.

Penelitian sebelumnya mengenai kepatuhan wajib pajak juga telah dilakukan oleh Komang Sastra Guna Wiratama, Siti Khairani, dan Icha Fajriana pada tahun 2015 mengenai variabel tingkat pendidikan, pelayanan fiskus, serta pekerjaan dan menghasilkan kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kesadaran wajib pajak orang pribadi dalam membayar pajak.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Dewi Fitriyani, Eko Prasetyo, Reni Yustien, Achmad Hizazi pada tahun 2015. Penelitian tersebut menganalisis mengenai pengaruh Gender, latar belakang pekerjaan, dan tingkat pendidikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel gender tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan latar belakang pekerjaan serta tingkat pendidikan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak.

Debby Farihun Najib melakukan penelitian pada tahun 2013 dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan yaitu variabel tingkat pendidikan dan sanksi perpajakan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi sedangkan variabel pelayanan informasi dan pemahaman mengenai *self assesment* tidak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.

Pada tahun 2012 Ayu Kusumasari dan Ni Putu Eka Widiastuti juga melakukan penelitian dengan judul Kesadaran Wajib Pajak dari Sudut Jenis Pekerjaan, Tingkat Penghasilan, dan Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan dengan kesimpulan bahwa jenis pekerjaan serta tingkat penghasilan tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi sedangkan variabel modernisasi sistem administrasi memiliki pengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.

Penelitian lain dilakukan oleh Chaerrunisa pada tahun 2010. Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis pengaruh tingkat penghasilan dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam menyampaikan SPT tahunan untuk wajib pajak orang pribadi. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel tingkat penghasilan dan sanksi pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pada tahun 2010 Linda Santioso & Inez Sugiarto juga melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Umur, Total Penghasilan, Bantuan Pihak Lain, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak dan menghasilkan kesimpulan bahwa hanya variabel total penghasilan yang memiliki pengaruh terhadap kepatuhan pajak sedangkan variabel umum, bantuan pihak lain, serta sanksi perpajakan tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan pajak.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Danang Wahyu Setyawan pada tahun 2009 dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Pribadi dalam Membayar Pajak Penghasilan dimana hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa variabel pemahaman terhadap *self assesment*, total penghasilan, pelayanan informasi perpajakan, dan sanksi pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Susi Dianawati pada tahun 2008 juga melakukan penelitian mengenai kepatuhan wajib pajak dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pada tahun 2006 Fanny Yusronillah melakukan penelitian mengenai Analisis Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dimana dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel pekerjaan dan sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Diolah oleh penulis, 2017

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
H₁ : Jenis pekerjaan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi
H₂ : Total penghasilan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi
H₃ : Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Jakarta Kebon Jeruk Satu dan KPP Pratama Jakarta Kembangan untuk tahun 2017. Wajib pajak yang akan diteliti adalah wajib pajak orang pribadi yang tercatat efektif dalam hal melakukan kewajiban perpajakannya.

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 wajib pajak orang pribadi dengan melakukan penyebaran kuesioner yang didapat dari peneliti sebelumnya yaitu Linda Santioso (2010) & Debby Farihun Najib (2013).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk tujuan pengujian hipotesis adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots (1)$$

Y	= Kepatuhan Wapa orang pribadi
α	= Konstanta
β_1 - β_3	= Koefisien regresi
X1	= Jenis Pekerjaan
X2	= Total Penghasilan
X3	= Tingkat Pendidikan
ε	= Error

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, Pengujian validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item- item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur sedangkan uji reliabilitas dilakukan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukuran apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan maka kuesioner dalam penelitian ini adalah valid (Hasil pengujian ini menyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel independen dan dependen penelitian ini memiliki hasil *corrected item total correlation* lebih besar dari 0.17) dan variabel penelitian reliabel (keempat variabel tersebut yang telah diuji memiliki hasil diatas standar minimum *Cronbach's Alpha*) dapat dilihat pada tabel 1, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut dapat diterima dan baik.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Jenis Pekerjaan (X1)	0.666	Reliabel
Total Penghasilan (X2)	0.912	Reliabel
Tingkat Pendidikan (X3)	0.876	Reliabel
Kepatuhan WP (Y)	0.767	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2017)

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis antara Jenis Pekerjaan, Total Penghasilan, Tingkat Pendidikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,471	3,046		,811	,420
1 JP	,533	,197	,597	7,084	,000
TPENG	,029	,115	,024	,256	,799
TPEND	,294	,096	,287	3,050	,003

Dependent Variable: KWP

Sumber: Diolah oleh penulis (2017)

Berdasarkan hasil output SPSS yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel jenis pekerjaan angkaprobabilitas nilai sig. Sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan tingkat keyakinan 95%.

Jenis pekerjaan yang memiliki tingkat kesibukan rendah justru membuat wajib pajak cenderung lebih malas untuk membayar pajak mereka, sebaliknya wajib pajak yang memiliki kecenderungan sibuk memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi untuk membayar pajak mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kusumasari et al., (2012) dan Fanny (2006). Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiratama et al., (2015) dan Fitriyani et al., (2014) dimana menyatakan bahwa jenis pekerjaan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Latar belakang pekerjaan wajib pajak yang berbeda-beda akan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya.

Hasil pengujian data dari hipotesis kedua menyatakan bahwa total penghasilan tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan hasil output SPSS pada probabilitas signifikansi sebesar 0.799 yang berarti nilai signifikansi ini lebih dari 0.05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel total penghasilan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan WP dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Linda Santoso dan Inez Sugiarto (2010), Chaerrunisa (2010), Danang (2009), yang mengatakan bahwa total penghasilan

berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kusumasari & Ni Putu Eka (2012) yang mengatakan bahwa total penghasilan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Dilihat dari orang pribadi yang berpenghasilan baik rendah maupun tinggi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kewajiban pajak orang pribadi. Orang pribadi yang memiliki penghasilan rendah memiliki keberatan atas wajib pajak yang harus dibayarkan, hal ini tentu dikarenakan penghasilan yang rendah masih harus dibebani dengan kewajiban untuk membayar pajak sesuai dengan tarif yang sudah ditentukan. Secara perhitungan memang benar bahwa tarif pajak orang pribadi berpenghasilan rendah yang harus dibayarkan lebih kecil dibandingkan dengan orang pribadi yang memiliki penghasilan besar, namun tidak etis jika membandingkan sesuatu yang memang tidak sebanding dengan penghasilan yang berbeda. Orang pribadi berpenghasilan tinggi juga memiliki kendala dalam membayarkan kewajiban pajak mereka karena semakin besar penghasilan mereka maka pajak yang harus dibayarkan semakin besar pula, oleh karena itu terjadilah penghindaran pajak dengan cara memperkecil jumlah pajak dari yang seharusnya dibayarkan. Dari beberapa alasan yang sudah dikemukakan tersebut memperkuat bahwa tingkat penghasilan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran membayar pajak seseorang.

Hasil penelitian dari hipotesis ketiga menyatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Berdasarkan output SPSS pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki angka probabilitas signifikansi sebesar 0.03 yang berarti nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan WP dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Wiratama et al. (2015), Fitriyani et al. (2014), dan Debby Farihun (2013) yang mengatakan bahwa total penghasilan berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Sedangkan menurut Danang Wahyu (2009) dan Susi Dianawati (2008) mengatakan sebaliknya bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Jenis pekerjaan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Jenis pekerjaan wajib pajak yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi justru membuat wajib pajak lebih patuh dalam membayar pajak. Hal ini disebabkan semakin rendahnya tingkat kesibukan mereka membuat wajib pajak semakin malas dalam memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak. Selain itu jenis pekerjaan seperti karyawan memiliki tingkat kepatuhan yang lebih tinggi, hal ini disebabkan biasanya perusahaan ada yang secara langsung memotong pajak mereka.
2. Total penghasilan, tinggi rendahnya penghasilan wajib pajak tidak dapat mencerminkan secara pasti apakah wajib pajak tersebut patuh atau tidak. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ketidaktaatan terhadap pajak yang dilakukan bukan hanya oleh wajib pajak berpenghasilan besar tetapi juga banyak dilakukan oleh wajib pajak berpenghasilan kecil, ketidakpatuhan tersebut dikarenakan mereka menggunakan penghasilan mereka untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan wajib pajak yang berpenghasilan tinggi tidak patuh dikarenakan semakin tinggi penghasilan

mereka semakin besar pajak yang mereka harus bayar. Untuk menumbuhkan kepatuhan, sangat dib utuhkan rasa tulus, jujur, ikhlas, dan bertanggung jawab dalam diri wajib pajak.

3. Tingkat pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Semakin tingginya pendidikan seseorang membuat wajib pajak memiliki persepsi dan pola pikir yang positif tentang pajak. Mereka mengerti bahwa pajak yang dibayarkan digunakan untuk pembangunan negara. Akan tetapi bagi seseorang yang memiliki tingkat pendidikan rendah menganggap bahwa pajak hanya merugikan mereka, mereka tidak mendapat balas jasa secara langsung atas pajak yang mereka bayarkan.
4. Secara simultan terdapat pengaruh antara jenis pekerjaan, total penghasilan, dan tingkat pendidikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Beragam jenis pekerjaan yang menuntut aktivitas serta waktu yang tinggi membuat para pekerja merasa wajib pajak sebagai suatu beban untuk mereka. Selain itu total penghasilan juga berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Variabel independen dalam penelitian ini terbatas yakni pada jenis pekerjaan, total penghasilan dan tingkat pendidikan.
2. Jumlah sampel yang digunkana pada penelitian ini terbatas yaitu sebanyak 100 responden wjib pajak orang pribadi yang berada di KPP Pratama Jakarta Kebon Jeruk Satu dan KPP Pratama Kembangan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada dua KPP yang berlokasi di Jakarta Barat sehingga penelitian terhitung sempit. Dengan demikian penelitian ini tidak dapat dijadikan petoka n untuk KPP lainnya yang tersebar di kota lain.

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka diberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperbaiki kekurangan yang ada dan memberikan hasil yang lebih baik yaitu:

1. Variabel independen dalam peneitian ini hanya terbatas pada jenis pekerjaan total penghasilan, dan tingkat pendidikan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti kesadaran perpajakan, iklan pajak, pengetahuan pajak, pemeriksaan pajak, penguasaan teknologi, geder, dan sebagainya yang terkait dengan kepatuhan wajib pajak.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas yaitu sejumlah 100 responden yang telah disebar dan diisi oleh responden pada KPP Pratama Kebon Jeruk Satu dan KPP Pratama Kembangan. Karena jumlah sampel yang terbatas ini maka untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat sebaiknya pada penelitian berikutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti.
3. Lokasi penelitian hanya dilakukan pada dua kantor pajak yang berada di wilayah Jakarta yaitu KPP Pratama Kebon Jeruk Satu dan KPP Pratama Kembangan, maka menghasilkan ruang lingkup yang cukup sempit. Dengan demikian sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian di beberapa kantor pajak lainnya.

REFERENSI

- Budiarti. (2005). *Analisis Pengaruh Kinerja Ekstensifikasi Wajib Pajak dan Intensifikasi Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Negara*. JEBA, vol 7, 1 : 57.
- Dianawati, Susi. (2008). *Analisis Pengaruh Motivasi dan Tingkat Pendidikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*, Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitriyani et al. (2014). *Pengaruh Gender, Latar Belakang Pekerjaan, dan Tingkat pendidikan terhadap Kepatuhan Wajib pajak*, Jurnal Infestasi Vol. 10 No. 2 2014.
- Hutagaol, John. (2005). *Sekilas tentang Badan Hukum Pendidikan dan Aspek Perpajakannya*, Berita Pajak no 1535/tahun 37.
- Kusumasari, A & Widiastuti, N.P.E. (2012). *Kesadaran Wajib Pajak dari Sudut jenis Pekerjaan, Tingkat Penghasilan, dan Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan*, Jurnal Prosiding Simposium Nasional Perpajakan.
- Santioso, L & Sugiarto, I. (2010). *Analisis Pengaruh Umur, Total Penghasilan, Bantuan Pihak Lain, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak*, Jurnal Universitas Tarumanagara.
- Resmi, Siti. (2011) *Perpajakan : Teori dan Kasus*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Wahyu. (2008). *Analisis Risiko Ketidak Patuhan Wajib Pajak Sebagai Dasar Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak: Penelitian Terhadap Wajib Pajak Badan Di Indonesia*, Vol 5, Nomer 1.
- Setyawan, Danang. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Pribadi dalam Membayar Pajak Penghasilan (Survey di KPP Pratama Sukoharjo)*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Singgih, Santoso. (2001). *SPPS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) BPS Indonesia. (2012). *Tingkat Pengangguran Terbuka Indonesia*. Tersedia: <http://www.bps.go.id>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2007, Pasal 1 ayat (2) tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Jakarta: IKPI.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007, Pasal 35 A ayat (2) tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Jakarta: IKPI.
- Wiratama et al. (2015). *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelayanan Fiskus, dan Pekerjaan Wajib Pajak terhadap Kesadaran Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Membayar Pajak*, Jurnal STIE MDP Palembang.
- Yusronillah, Fanny. (2006). *Analisis Pekerjaan, Tingkat Pendidikan, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*, Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ANALISIS PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA HARAPAN DAN PRASETIYA MULYA

Edwin Trisnanto ¹⁾, Yosia Parlinggoman ²⁾, Chrisanty V. Layman ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Pelita Harapan, Tangerang
¹edwin.trisnanto@yahoo.com

ABSTRAK

Semakin pentingnya peran kewirausahaan dalam perekonomian negara, maka muncullah berbagai bentuk pendidikan kewirausahaan yang diharapkan dapat mendorong munculnya banyak wirausahawan. Maka dari itu penelitian ini menganalisa pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha yang dimediasi oleh motivasi dan hambatan dalam memulai bisnis. Penelitian ini akan melihat pada dua universitas yang menawarkan pendidikan kewirausahaan di Jakarta. Data yang dikumpulkan dari 240 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Pelita Harapan dan Prasetiya Mulya yang mengambil pendidikan kewirausahaan ataupun bisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha yang dimediasi oleh motivasi. Namun pendidikan kewirausahaan ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha yang dimediasi oleh hambatan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pihak Universitas dalam meningkatkan dan mengembangkan fasilitas yang menunjang kewirausahaan untuk semakin mendorong tumbuhnya niat berwirausaha.

Kata Kunci: Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi, Hambatan, Intensi Berwirausaha, Universitas.

ABSTRACT

The more important role of entrepreneurship in the country's economy, various forms of entrepreneurial education are expected to be expected to encourage the emergence of many entrepreneurs. Therefore this study analyzes the effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions mediated by motivation and obstacles in starting a business. This research will look at two universities that offer entrepreneurship education in Jakarta. Data collected from 240 respondents who came from Pelita Harapan University and Prasetiya Mulya students who took entrepreneurship or business education. The sampling technique used was a questionnaire using purposive sampling. Data processing using Partial Least Square (PLS) using SmartPLS Software 3.2.8. The results showed that entrepreneurship education had an influence on entrepreneurial intentions mediated by motivation. However entrepreneurship education was found to have no effect on entrepreneurial intentions mediated by barriers. This research is expected to contribute to the University in improving and developing facilities that support entrepreneurship to further encourage the growth of entrepreneurial intentions.

Keywords: Entrepreneurship Education, Motivation, Barriers, Entrepreneurial Intentions, Universities.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan bahwa angka pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2018 telah mencapai 5.17% (Badan Pusat Statistik, 2018). Darmin Nasution selaku Menteri Koordinator Bidang Perekonomian,

menjelaskan bahwa, pertumbuhan ekonomi 2018 masih kurang memuaskan. Pemerintah akan tetap mengoptimalkan kebijakan dan sinergi antar kementerian lembaga, agar pertumbuhan ekonomi dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dengan infrastruktur yang akan selesai, tentu dapat membawa dampak yang baik untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia (CNBC Indonesia, 2019).

Selain infrastruktur yang dalam proses pembangunan maupun yang telah selesai, pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dipengaruhi oleh kewirausahaan. Karena peran wirausaha didalam perekonomian negara, dapat menciptakan lapangan kerja, dapat mengurangi angka pengangguran, dapat meningkatkan pendapatan hidup masyarakat dan meningkatkan produktivitas nasional (Kurniawan, 2019).

Presiden Joko Widodo mendukung kewirausahaan di Indonesia, karena negara maju memiliki *entrepreneur* diatas 14%, sedangkan di Indonesia hanya memiliki 3.1% hal tersebut masih dibawah negara Malaysia 5%, Singapura 7%, Thailand 4.5% dan Jepang 11% (Siregar, 2018) (Tribunnews.com, 2018). Enggarstiasto Lukita selaku Menteri Perdagangan berpendapat bahwa salah satu penyebab rendahnya tingkat kewirausahaan dalam sistem pendidikan karena kurang adanya dukungan pemerintah kepada mahasiswa untuk berkembang menjadi wirausaha. Karena mahasiswa memiliki potensi yang cukup besar (Zuraya, 2018). Dr. Ir Edi Suryanto, M.Sc., Ketua CED (*Center of Entrepreneur Development*) UGM, menjelaskan kewirausahaan menjadi suatu hal yang wajib diajarkan di setiap universitas atau perguruan tinggi, karena dengan ada pembelajaran kewirausahaan diharapkan dapat mampu mengurangi angka pengangguran yang tinggi khususnya dari kalangan sarjana (Ika, 2011).

Dengan banyaknya universitas- universitas yang menawarkan pendidikan kewirausahaan, maka terdapat kebutuhan untuk melihat efek pendidikan kewirausahaan dengan kontribusi pada negara. Universitas Pelita Harapan dan Universitas Prasetiya Mulya adalah universitas yang mengunggulkan program kewirausahaan dan bisnis.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Apakah Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha pada mahasiswa Universitas Pelita Harapan (UPH)?
2. Apakah Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha pada mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya (PMBS)?
3. Apakah Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Motivasi pada mahasiswa Universitas Pelita Harapan (UPH)?
4. Apakah Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Motivasi pada mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya (PMBS)?
5. Apakah Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Hambatan pada mahasiswa Universitas Pelita Harapan (UPH)?
6. Apakah Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Hambatan pada mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya (PMBS)?

Tujuan Penelitian

Maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh Intensi Berwirausaha pada mahasiswa UPH.
2. Untuk mengetahui Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh Intensi Berwirausaha pada mahasiswa PMBS.
3. Untuk mengetahui Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi berwira usaha yang dimediasi oleh Motivasi pada mahasiswa UPH.
4. Untuk mengetahui Pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi berwira usaha yang dimediasi oleh Motivasi pada mahasiswa PMBS.
5. Untuk mengetahui Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Hambatan pada mahasiswa UPH.
6. Untuk mengetahui Pendidikan Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Hambatan pada mahasiswa PMBS.

TINJAUAN LITERATUR

Pendidikan Kewirausahaan

Menurut Agus Wibowo dalam (Wahyono, Siswandari, & Santosa, 2015) menjelaskan bahwa definisi pendidikan kewirausahaan merupakan prosedur bagaimana seorang individu dapat menumbuhkan niat dan mental berwirausaha melalui saluran lembaga pendidikan seperti kursus dan institusi pendidikan lainnya. Sedangkan dalam penelitian lain pendidikan kewirausahaan didefinisikan sebagai pembelajaran untuk meningkatkan kesadaran bahwa kewirausahaan sebagai pilihan karir dan meningkatkan pemahaman proses pendirian dan pengelolaan usaha ataupun bisnis baru (Arasti, Falavarjani, & Imanipour, 2012). Dalam penelitiannya, J. Peterson (2000) menyatakan bahwa memulai bisnis dan memiliki potensi dalam berwirausaha akan membuat seseorang semakin memiliki daya saing internasional dengan secara langsung menetapkan tingkat hidup yang tinggi.

Motivasi menjadi Wirausahawan

Basrowi (2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa setelah memiliki persiapan yang baik dan memiliki mental yang kuat dalam menghadapi resiko pengelolaan bisnis, keinginan ataupun motivasi seseorang menjadi wirausahawan akan secara tidak sadar tumbuh dengan sendirinya. Sedangkan menurut Baum, Frese, dan Baron (2007) dalam (Rosmiati, Junias, & Munawar, 2015) menjelaskan motivasi dalam menjadi seorang wirausahawan termasuk juga dengan keinginan seseorang untuk mencapai berbagai tujuan wirausaha yang ingin diraih atau diperoleh. Tujuan ini berkaitan dengan perencanaan, pendirian dan peluang yang ada dalam membangun bisnis yang baru di pasar.

Giacomin, et al., (2011) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa motivasi seseorang menjadi seorang wirausaha seperti: mengejar keuntungan dan status sosial. Hal ini berdasarkan dengan pandangan tentang daya tarik pendapatan, status sosial, status dalam keluarga dan keinginan menjadi pemimpin dalam organisasi lebih kuat apabila menjadi seorang wirausaha.

Keinginan seseorang menjadi mandiri ini dilakukan dengan cara mengambil keputusan secara mandiri dan memiliki kemandirian dalam segi finansial atau pengelolaan

keuangan merupakan motivasi kuat menjadi wirausaha. Volery, Doss, Mazzarol, & Thein, (1997) dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa dalam mendorong seseorang menjadi wirausaha status sosial juga menjadi faktor pendorong. Sehingga seseorang saat menjadi wirausaha dapat meningkatkan status dan kesenjangan sosial dalam masyarakat menjadi lebih baik ataupun pengakuan yang lebih baik dalam komunitas.

Hambatan menjadi Wirausahawan

Hambatan dalam menjadi seorang wirausaha adalah kesulitan, rintangan, dan permasalahan yang harus dihadapi oleh seseorang dalam menjalankan dan memulai usaha ataupun bisnisnya (León & Domínguez, 2007). Dalam penelitiannya, Sandhu, Sidique, & Riaz (2011) mengemukakan 3 faktor yang menjadi penghambat untuk menjadi seorang wirausaha dalam membuat bisnis. Para wirausaha merasa belum memiliki sumber daya yang cukup seperti, beberapa keterampilan yang diperlukan dalam mengatur keuangan dan cara pemasaran yang baik. Masalah keuangan dan penempatan tempat yang cocok dalam menjalankan usaha menjadi faktor yang berpengaruh dan menjadi halangan tambahan.

European Commission dalam León & Domínguez, (2007) menyatakan bahwa permasalahan prinsip yang dimiliki seorang wirausaha adalah dalam masalah finansial atau keuangan serta kebijakan atau regulasi pemerintah yang terkesan menyulitkan. Orang-orang yang memiliki tingkat keinginan yang tinggi untuk menjadi wirausahawan mungkin pada akhirnya tidak bertindak atas niat mereka karena hambatan tertentu. Hal ini semakin terlihat dengan semakin besar ukuran sebuah bisnis maka seorang wirausaha membutuhkan dana yang lebih besar dan terkadang seorang wirausaha tidak dapat memenuhi sumber daya yang diperlukan dalam menjalankan bisnis ataupun usahanya.

Intensi Berwirausaha

Handaru, Parimita, Achmad, & Nandiswara (2014) menjelaskan bahwa intensi adalah sesuatu yang dapat diasumsikan berpengaruh terhadap perubahan sikap atau cara pandang seseorang yang mendasari keinginan ataupun motivasi seseorang melakukan sesuatu. Sedangkan definisi intensi kewirausahaan merupakan gambaran kognitif berbagai tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang baik untuk mendirikan usaha baru atau untuk menciptakan nilai-nilai baru dalam perusahaan (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2009).

Pendidikan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha

Kolvereid & Moen (1997) menyatakan bahwa siswa yang mengambil pendidikan kewirausahaan atau jurusan kewirausahaan selama pendidikan di universitas memiliki niat berwirausaha yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengambil pembelajaran kewirausahaan. Mereka mengindikasikan walaupun seseorang sudah mengambil kursus atau pendidikan kewirausahaan tidak secara langsung menciptakan serta membangun niat berwirausaha yang ada. Seseorang dapat membuat dirinya mendukung ataupun menghambat pembentukan serta realisasi niat yang ada untuk berwirausaha. Sedangkan, Franke & Nikolaus (2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa mahasiswa-mahasiswi yang menilai atau memberikan penilaian negatif pada pembelajaran kewirausahaan di lingkungan universitas secara tidak langsung lebih memiliki niat yang rendah dalam membangun niat berwirausaha dibandingkan yang memiliki pandangan yang lebih positif.

Erich J. Schwarz (2009) juga menegaskan bahwa lingkungan pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap mendorong niat dalam berwirausaha.

Pendidikan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Motivasi

Lena & Wong (2003) mengemukakan bahwa pendidikan kewirausahaan dalam perguruan tinggi atau universitas memiliki hubungan langsung dalam membentuk sikap mahasiswa-mahasiswinya dalam mengambil risiko untuk memulai usaha baru. Sehingga penelitian tersebut menduga bahwa pemikiran seorang wirausaha semakin positif melalui pendidikan kewirausahaan atau dengan kata lain dengan mendapatkan pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan motivasi dalam berintensi menjadi seorang wirausaha. Sedangkan menurut Shinnar, Toney, Llopis, & Fox (2009) berpendapat bahwa persepsi individu tentang motif untuk memulai usaha atau menjadi wirausaha harus mempengaruhi niatnya. Kekuatan keyakinan seseorang, percaya terhadap apa yang diyakini dan niat untuk bertindak berdasarkan dengan bukti yang tersedia, akan berpengaruh terhadap intensi dan sikap berwirausaha. Pertama, niat harus dipengaruhi secara positif oleh kekuatan keyakinan bahwa dengan menjadi seorang wirausaha menawarkan manfaat, penghargaan, atau peluang yang relatif unik.

Pendidikan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha yang dimediasi oleh Hambatan

Lee, Chang, & Bae-Lim (2005) berpendapat bahwa pendidikan kewirausahaan dinilai lebih penting untuk diterapkan pada negara berkembang yang budaya dan tingkat seseorang menjadi wirausaha masih kurang berkembang ataupun masih rendah dibandingkan pendidikan kewirausahaan diterapkan ataupun diajarkan pada beberapa negara yang tingkat wirausahanya memang sudah jauh lebih tinggi. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh León & Domínguez (2007) menjelaskan bahwa terdapat hambatan dominan yang berpengaruh yaitu kurangnya pendidikan maupun pengalaman berwirausaha yang dimiliki seseorang yang dapat memperkuat pandangan terhadap hambatan, termasuk di dalamnya adalah hal-hal seperti kurangnya pengetahuan, modal awal yang minim, atau risiko operasional yang dirasakan dalam menjalankan sebuah bisnis. Giacomini, et al., (2011) yang berpendapat bahwa program pendidikan kewirausahaan menjadi efisien disaat persepsi individu mengenai motivasi dan hambatan harus seimbang. Pendidikan kewirausahaan juga dinilai tidak hanya dapat mendorong tingkat motivasi tetapi juga dapat mengurangi persepsi hambatan individu, sehingga akan memperkuat niat berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pendidikan kewirausahaan sebagai variabel bebas yang dimediasi oleh motivasi dan hambatan menjadi wirausahawan. Sedangkan subjek penelitian didalam penelitian merupakan mahasiswa dari Universitas Pelita Harapan (UPH) dan Universitas Prasetiya Mulya (PRASMUL) jurusan manajemen yang berfokus pada Kewirausahaan (Entrepreneurship).

Unit analisis yang digunakan oleh penulis didalam penelitian ini adalah individual atau perseorangan karena agar mendapatkan jawaban dari masing-masing individu dan masing-masing individu memiliki jawaban yang berbeda satu dengan yang lain. Individual yang memilih sebagai mahasiswa jurusan manajemen yang dijadikan unit analisis.

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif atau deductive. Setelah itu, penelitian ini akan menggunakan tes hipotesis, teori dan model. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Variabel bebas (Independent/ didalam penelitian ini sebagai pendidikan kewirausahaan. Variabel terikat (Dependent) didalam penelitian ini adalah intensi berwirausaha. Variabel mediasi adalah motivasi dan hambatan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert (1-5). Sumber data menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampling Purposive Sampling dari Non-Probability Sampling. Tahap ini merupakan tahapan setelah memperoleh data kuesioner yaitu menentukan metode perhitungan pada data yang sudah terkumpul. Teknik analisis data terdiri dari Studi Pendahuluan, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif, dan Statistik Inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dilakukan pengujian terhadap data pendahuluan dan aktual. Dalam pengujian tersebut terdapat uji validitas dan reliabilitas, selain itu pengujian model struktural juga dilakukan pada data aktual untuk melihat nilai multikolinearitas suatu variabel, sehingga diperoleh evaluasi dalam menilai struktur model penelitian dengan melihat nilai *R-Square*. Berikut hasil dari pengujian yang dilakukan:

Uji validitas diperoleh dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel dan nilai validitas diskriminannya. Hasil data pada studi pendahuluan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 141 responden mahasiswa Universitas Pelita Harapan dan Prasetya Mulya dengan respons rate sebesar 70.9% atau 100 kuesioner dinyatakan *valid*. Untuk studi aktual penyebaran kuesioner dilakukan kepada 300 responden dengan respons rate sebesar 80% atau 240 dinyatakan *valid*.

Tabel 1. Average Variance Extracted Studi Pendahuluan

Variabel	AVE
Pendidikan Kewirausahaan	0.528
Motivasi	0.517
Hambatan	0.575
Intensi Berwirausaha	0.654

Tabel 2. Average Variance Extracted Studi Aktual

Variabel	AVE UPH	AVE PRASMUL
Pendidikan Kewirausahaan	0.580	0.579
Motivasi	0.535	0.514
Hambatan	0.522	0.574
Intensi Berwirausaha	0.672	0.607

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa pengujian pada empat variabel dinyatakan *valid* karena melebihi batas syarat yaitu diatas 0.5.

Tabel 3. Uji Validitas diskriminan studi aktual PMBS (Fornell-Larcker Criterion)

	PDK	MTV	HBT	INB
PDK	0.761			
MTV	0.578	0.717		
HBT	-0.172	-0.230	0.757	
INB	0.502	0.675	-0.298	0.779

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa pengujian diskriminan dengan menunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model yang merupakan kriteria dari *Fornell-Larcker* (Ghozali & Latan, 2015).

Dalam pengujian model struktural, langkah awal yang perlu dilakukan adalah dengan menguji multikolinearitas dengan menghitung nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Kondisi dimana terdapatnya korelasi yang tinggi antara satu variabel bebas terhadap tiga atau lebih variabel bebas lainnya dalam sebuah model regresi disebut sebagai multikolinearitas (Hair, Black, Babim, & Anderson, 2014).

Tabel 4. VIF (Variance Inflation Factor) Studi Aktual UPH dan PRASMUL:

VARIABEL	VIF	
	UPH	PMBS
Pendidikan Kewirausahaan	1.494	1.499
Motivasi	1.667	2.124
Hambatan	1.435	1.539
Intensi Berwirausaha	2.471	2.795

Pada program SmartPLS dapat melakukan evaluasi dalam menilai struktur model penelitian. Ghozali & Latan, (2015) menyatakan bahwa prediksi kekuatan struktur model dapat dilakukan dengan melihat hasil perhitungan R^2 pada setiap variabel laten maupun endogennya, sehingga hasil dari R^2 ini nantinya dapat menjelaskan seberapa besar model penelitian yang digunakan untuk mempresentasikan banyaknya jumlah varian dari konstruk.

Hasil perhitungan R^2 penelitian aktual diperoleh seperti berikut:

Tabel 5. Nilai R^2 UPH dan PRASMUL

Variabel	<i>R-Square</i>	
	UPH	PMBS
Intensi Berwirausaha	0.225	0.500

Pada pengujian hipotesis digunakan teknik menggunakan *bootstrapping*. Hal ini dikarenakan metode dari *Jackknifing* yang dianggap kurang efisien dibanding dengan bootsrap karena mengabaikan *confidence intervals* (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu

terdapat alasan lain dengan menggunakan metode bootstrap pada SmartPLS yaitu dengan terdapatnya *resampling bootstrap*. Pendekatan dari metode bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan sampling kembali (Ghozali & Latan, 2015).

H	Hipotesis	T-Statistics (o/STDEV)	
		UPH	PMBS
H1	Pendidikan Kewirausahaan -> Intensi Berwirausaha	2.748	2.376
H2	Pendidikan Kewirausahaan -> Motivasi -> Intensi Berwirausaha	1.983	4.778
H3	Pendidikan Kewirausahaan -> Hambatan -> Intensi Berwirausaha	0.696	1.058

Hipotesis pertama (H1) dengan pernyataan pendidikan kewirausahaan berpengaruh pada intensi berwirausaha dapat diterima dengan hasil yang signifikan karena sudah memenuhi syarat batas minimum yang sudah di tentukan. Sehingga, hipotesis diterima dan dapat dinyatakan pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan pada intensi berwirausaha.

Pada hipotesis kedua (H2) dengan pernyataan pendidikan kewirausahaan berpengaruh pada intensi berwirausaha yang dimediasi oleh motivasi, dapat diterima dan menghasilkan nilai yang signifikan. Sehingga hipotesis kedua dapat disimpulkan diterima dan dapat dinyatakan pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan pada intensi berwirausaha yang dimediasi oleh motivasi.

Pada hipotesis ketiga (H3) dengan pernyataan pendidikan kewirausahaan berpengaruh pada intensi berwirausaha yang dimediasi oleh hambatan memiliki nilai yang tidak signifikan tetapi memiliki nilai positif sehingga pada hipotesis ketiga tidak memiliki efek mediasi sehingga H3 tidak dapat didukung atau ditolak.

Saran

Saran pada penelitian yang selanjutnya akan dibuat diharapkan menambahkan variabel terkait dan yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini. Dengan demikian akan diketahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha dan dapat meningkatkan kontribusi pada negara untuk meningkatkan lapangan kerja dan pengujian tidak lagi menggunakan responden UPH dan PMBS tetapi dengan universitas lain dengan syarat memiliki pendidikan kewirausahaan dengan menekankan pada visi dan misi kewirausahaan ataupun bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In W. Abdillah, & Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (p. 73). Yogyakarta: ANDI.
- Arasti, Z., Falavarjani, M. K., & Imanipour, N. (2012). A Study of Teaching Methods in Entrepreneurship Education for Graduate Students. *Higher Education Studies*, 1-10.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Basrowi. (2011). Kewirausahaan untuk perguruan tinggi. In D. Basrowi, *Kewirausahaan untuk perguruan tinggi* (pp. 65-74). Bogor: Ghalia Indonesia.
- BHP UMY. (2014, December 14). *UMY: Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa Tergolong Rendah*. Retrieved from Motivasi Berwirausaha Bagi Mahasiswa Tergolong Rendah: <http://www.umy.ac.id/motivasi-berwirausaha-bagi-mahasiswa-masih-tergolong-rendah.html>
- Boissin, J.-P., Branchet, B., Emin, S., & I.Herbert, J. (2009). Students and Entrepreneurship: A Comparative Study Of France and Unites States . *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 101-122.
- Bosma, N., & Kelly, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report*. Grafica Andes, Chile: Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Centrausaha.com. (2019, March 15). *centrausaha.com: Kendala Dalam Merintis Usaha Baru dan Solusi Mengatasinya*. Retrieved from Kendala Dalam Merintis Usaha Baru dan Solusi Mengatasinya: <https://centrausaha.com/kendala-merintis-bisnis-baru/>
- CNBC Indonesia. (2019, Februari 7). *Janji Manis Jokowi dan Kenyataan Pahit Pertumbuhan Ekonomi*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190207082403-17-54200/janji-manis-jokowi-dan-kenyataan-pahit-pertumbuhan-ekonomi>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisinis*. Jakarta: Salemba Empat ; McGraw-Hill Education (Asia).
- Creswell, J. (2014). *Research Desgn (Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approches*. Sage Publication Inc.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- detikFinance. (2010, januari 22). *6 Universitas Siapkan Mata Kuliah wirausaha*. Retrieved from detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1283958/6-universitas-siapkan-mata-kuliah-wirausaha>
- Erich J. Schwarz, M. A.-J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent. *Department of Innovation Management and Entrepreneurship*, 272-291.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2009). THE FOUNDATION OF ENTREPRENEURIAL INTENTION. *Summer Conference 2009*, 17-19.
- Francisco, L., & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross Cultural Application of a Specific Instruments to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 593-617.
- Franke, C., & Nikolaus, L. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology management*, 269-288.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit; Univesitas Dipenogoro.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., S.Shinnar, R., Lopis, F., & Toney, B. (2011). Entrepreneurial Intentions, Motivation and Barriers: Difference among American, Asian, European Student. *International Entrepreneur Management Journal*, 219-238.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babim, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Handaru, A. W., Parimita, W., Achmad, A., & Nandiswara, C. (2014). PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN EFIKASI DIRI TERHADAP INTENSI BERWIRSAUSAHA. *Jurnal Universitas Paramadina*, 1046-1061.
- Hasna, F. (2017, November 30). *5 entrepreneur kecealumni universitas prasetiya mulya yang bisa menjadi inspirasi buat anak muda terjun ke dunia busines*. Retrieved from youthmanual: <https://www.youthmanual.com/post/dunia-kerja/inspirasi/5-entrepreneur-kece-alumni-universitas-prasetiya-mulya-yang-bisa-menjadi-inspirasi-buat-anak-muda-untuk-terjun-ke-dunia-bisnis>
- Hussein, A. S. (2015, November). Retrieved from Variance Based SEM dengan smart PLS 3.0 (Sesi 2): <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/11/Pelatihan-PLS-sesi2.pdf>
- Ika. (2011, Mei 6). *Penting, Pembelajaran Kewirausahaan di Peguruan Tinggi*. Retrieved from Universitas Gadjah Mada: <https://www.ugm.ac.id/id/berita/3324-penting.pembelajaran.kewirausahaan.di.perguruan.tinggi>

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

- Ismail, M., Khalid, S. A., Othman, M., Rahman, N. A., Kassim, K. M., & Zain, R. S. (2009). Entrepreneurial intention among Malaysian undergraduates. *International Journal of Business and Management*, 54-60.
- J.Peterson, S. M. (2000). Culture, Entrepreneurial orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 401-416.
- Kertamuda, F. (2008). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar. *Jurnal Psikologi Vol 21, No.1*, 25-38.
- Kolvereid, L., & Moen, Ø. (1997). Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial training*, 154-160.
- Kuratko, D. F. (2005). The Emergence of entrepreneurship education: Development, trends and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 577-598.
- Kurniawan, A. (2019, Januari 4). *Peran Wirausaha Dalam Perekonomian Dan Pembangunan Nasional*. Retrieved from gurupendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/peran-wirausaha-dalam-perekonomian-dan-pembangunan-nasional/>
- Kuwado, F. J. (2018, April 5). *Jumlah Entrepreneur di Indonesia Jauh di Bawah Negara Maju, Ini Kata Jokowi*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/05/17261391/jumlah-entrepreneur-di-indonesia-jauh-di-bawah-negara-maju-ini-kata-jokowi>
- Lee, S. M., Chang, D., & Bae-Lim, S. (2005). Impact of Entrepreneurship education: A comparative study of U.S and Korea. *International Entrepreneurship and management Journal*, 27-43.
- Lena, L., & Wong, P.-K. (2003). Attitude Towards Entrepreneurship Education and New Venture Creation. *Journal of Enterprising Culture*, 339-357.
- León, J. A., & Domínguez, F. J. (2007). The Psychosocial Profile Of The University Entrepreneur. *Department of Social and Organizational Psychology* ., 72-84.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two country sample. *Departament d'Economia de l'Empresa*, 1-28.
- Marketeers Editor. (2016, Maret 2016). *Indonesia Bituh High Impact Entrepreneur, apa itu ?* Diambil kembali dari Marketeers: <http://marketeers.com/indonesia-butuh-high-impact-entrepreneur-apa-itu/>
- Maulidi, A. (2016, October 19). *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*. Retrieved from www.kanalinfo.web.id: www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html

- Melani, A. (2017, Februari 4). *Mendikbud: Belajar Wirausaha Bukan di Kelas*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2846505/mendikbud-belajar-wirausaha-bukan-di-kelas>
- Pat H. Dickson, G. T. (2008). Entrepreneurial selection and success: does education matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 239 - 258.
- Prasetya Mulya Business School. (2019, Januari 28). *Alumni Stories, Eugenie Patricia; Puyo, Ambisi Masuk Mall*. Retrieved from Alumni Network: <http://ikaprama.org/headline/eugenie-patricia-puyo-ambisi-masuk-mall/>
- Republika.co.id. (2016, September 5). *Republika.co.id: Minat Pemuda untuk Berwirausaha Disebut Masih Rendah*. Retrieved from Minat Pemuda untuk Berwirausaha Disebut Masih Rendah: <https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/16/09/05/od1a0e284-minat-pemuda-untuk-berwirausaha-disebut-masih-rendah>
- Rosmiati, Junias, D. T., & Munawar. (2015). Sikap, Motivasi dan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21-30.
- S.Shinnar, R., K.Hsu, D., & C.Powell, B. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 1-10.
- Sandhu, M. S., Sidique, S. F., & Riaz, S. (2011). Entrepreneurship Barriers and Entrepreneurial Inclination among Malaysian Postgraduate Students. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 428-449.
- Sarwono. (2013). *Kupas Tuntas Prosedur-prosedur Regrasi dan 'Decision Trees'*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sesen, H., & Pruett, M. (2014). The Impact of Education, Economy and Culture on Entrepreneurial Motives, Barriers and Intentions: A Comparative Study of the United States and Turkey. *Journal of Entrepreneurship*, 231-261.
- Shinnar, M. P., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining Entrepreneurial Intentions of University Students: A Cross Cultural Study. *International Journal of Entrepreneurial behaviour & research*, 571-594.
- Siregar, B. P. (2018, 6 6). *HIPMI: Jumlah Pengusaha RI Tertinggal Jauh*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read183507/hipmi-jumlah-pengusaha-ri-tertinggal-jauh.html>: <https://www.wartaekonomi.co.id/read183507/hipmi-jumlah-pengusaha-ri-tertinggal-jauh.html>

- Smith, A., Collins, L., & Hannon, P. (2006). Embedding new entrepreneurship programmes in UK higher education institutions Challenges and considerations. *Entrepreneurship programmes in UK HEIs*, 555-567.
- Souitaris, V. Z.-L. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 566-591.
- Suharti, L., & Sirine, H. (2011). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan volume 13*, 124-134.
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2005). *Research in Organization (Foundation and Method of Inquiry)*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, Inc.
- Tribunnews.com. (2018, Mei 22). *Wirausaha, Terobosan Baru Ekonomi Dunia*. Retrieved from [Tribunnews.com: http://www.tribunnews.com/nasional/2018/05/22/wirausaha-terobosan-baru-ekonomi-dunia](http://www.tribunnews.com/nasional/2018/05/22/wirausaha-terobosan-baru-ekonomi-dunia)
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 142-159.
- Universitas Pelita Harapan. (2017, November). *Manajemen*. Retrieved from Curriculum Center: <http://curriculum.uph.edu/program/manajemen/>
- Universitas Pelita Harapan. (2018). *Alumni Semuanya Dimulai Di Sini*. Retrieved from MANAJEMEN: <https://www.uph.edu/id/department/management/#sekilas>
- Universitas Prasetiya Mulya . (n.d.). Retrieved from Magister Management Prasetiya Mulya: http://pmbs.ac.id/about/At_a_Glance
- Universitas Prasetiya Mulya. (n.d.). *Visi dan Misi*. Retrieved from <http://www.prasetiyamulya.ac.id/id/tentang-kami/visi-misi>
- Volery, T., Doss, N., Mazarol, T., & Thein, V. (1997). Triggers and Barriers Affecting Entrepreneurial Intentionality: The Case of Western Australian Nascente Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, 273-291.
- Wahyono, B. (2014, Agustus 3). *Permasalahan Pendidikan Kewirausahaan di Indonesia dan Bagaimana Solusinya*. Retrieved from Pendidikan ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/permasalahan-pendidikan-kewirausahaan.html>
- Wahyono, B., Siswandari, & Santosa, D. (2015). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1 Pedan Tahun 2013. *Jurnal fkip UNS*, 1-17.

- Wang, C. K., & Wong, P.-K. (2004). Entrepreneurial interest of university student in Singapore. *Technovation*, 163-172.
- Widjojo, F. R. (2016, Februari 9). *Jurusan Kuliah Entrepreneurship di Lima Universitas di Indonesia*. Retrieved from youthmanual.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, D. (2017). Pendidikan Kewirausahaan untuk sekolah dan perguruan tinggi. In S. M. David Wijaya, *Pendidikan Kewirausahaan untuk sekolah dan perguruan tinggi* (pp. 69-70). Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Zuraya, N. (2018, 10 18). *Enggartiasto: Tingkat Kewirausahaan di Indonesia Rendah*. Retrieved from EKONOMI: <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/10/18/pgsax3383-enggartiasto-tingkat-kewirausahaan-di-indonesia-rendah>

CASH FLOW GROWTH RATES OF GROWTH AND VALUE STOCKS IN INDONESIA

Eliza Saphire¹⁾, Sung Suk Kim²⁾
^{1&2)} Universitas Pelita Harapan, Tangerang
elizasaphire@gmail.com, Sung suk.kim@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat pertumbuhan arus kas pertumbuhan dan nilai saham di Indonesia untuk memvalidasi kebijaksanaan konvensional yang menahan arus kas saham pertumbuhan untuk tumbuh lebih cepat daripada nilai saham. Sampel mencakup semua perusahaan yang terdaftar dan dihapus dari daftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode tahun 2008 hingga tahun 2017. Ada total 483 perusahaan termasuk 39 perusahaan yang dihapuskan. Variabel arus kas dalam penelitian ini diwakili dengan dividen tunai. Penelitian ini dilakukan dengan membentuk dividen portofolio dan pengujian regresi menggunakan Fama-Macbeth (1973) prosedur dua langkah sebelum dan sesudah disesuaikan untuk bias survivorship. Temuan dengan melihat tren menyimpulkan bahwa ada pola yang lemah antara rasio book-to-market dengan pertumbuhan dividen.

Kata kunci: Pertumbuhan Saham, Nilai Saham, Pertumbuhan Arus Kas, Pertumbuhan Dividen, Rasio Buku-ke-Pasar

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the cash flow growth rates of growth and value stocks in Indonesia in order to validate the conventional wisdom that held cash flows of growth stocks grow faster than value stocks. The sample covers all the listed and delisted firms in Indonesia Stock Exchange with time period of year 2008 until year 2017. There are 483 firms in total including 39 delisted firms. The variable of cash flow in this research is represented with cash dividend. The research is done by forming portfolio dividends and regression testing using Fama-Macbeth (1973) two-step procedure before and after adjusted for survivorship bias. The findings by looking at the trends conclude that there's a weak pattern between book-to-market ratio with dividends growth.

Keywords: Growth Stocks, Value Stocks, Cash Flow Growth, Dividends Growth, Book-to-Market Ratio

INTRODUCTION

Barberis and Shleifer (2003) defined style investing as a process of allocating funds among asset classes instead of individual securities in the portfolio formation. These asset classes are called “styles”, such as small-cap stocks, growth stocks, etc. Investors pursue style investing because it breaks down the choices from vast amount of listed stocks to a limited number of choices which makes decision making easier and more efficient (Mullainathan, 2000). Investors also be able to evaluate the performance of professional money managers better relative to their style investing benchmark (Sharpe, 1992).

The most common and widely used style investing in the Indonesian market are growth and value investing. For starter, value investing is associated with buying stocks that have high book-to-market ratio, while growth investing is associated with buying stocks that have low book-to-market ratio (Fama and French, 1995). The ideas of growth

and value stocks were first raised by Fama and French. According to them, book-to-market ratio reflects the stock's earnings. Stocks with high book-to-market ratio tend to perform poorly and earn low earnings. Growth stocks on the other hand, are stocks with low book-to-market ratio that have outstanding performance and earn high earnings.

A conventional wisdom says that growth stocks have substantially higher future cash flow growth rates than value stocks. A previous paper by Chen (2016) shows the conventional wisdom is proved wrong. His results are contradicting with the conventional wisdom; cash flows of growth stocks do not grow faster than value stocks. His research suggests that the conventional wisdom rose because of several biases. Efficiency growth, survivorship bias, and look-back bias explain why the conventional wisdom is widely held. Chen (2016) used cash dividend to represent cash flows for the portfolio dividends formation. He presented four evidences to support his conclusion. First, in the modern sample period, dividends of growth stocks only grow a little faster than value stocks. Second, in the early sample period, dividends of value stocks grow faster than growth stocks. Third, in the modern sample period, dividend growth rates of value stocks are still higher than growth stocks. Fourth, the coefficients in the regressions of future dividend growth rates on book-to-market ratio are mostly positive.

The conventional wisdom is subjected to biases that may feature growth investing as a better style investing than value investing. However, after Chen accounted biases to his calculation, in fact, earnings growth rates of value stocks are higher than growth stocks. He pointed out that Fama and French's idea on behavior of return on equity that said growth stocks show stronger profitability in earnings and return on equity rather than value stocks contributed to the rising conventional wisdom. However, cash flows and earnings actually act differently. They're different in the time of cash movement. Besides from that, higher earnings doesn't imply higher dividends which in this case represent cash flows. According to Houge and Loughran (2000), cognitive error can arise when investors tend to center on earnings and fail to thoroughly value the information in accruals and cash flows. Some companies may have high earnings but pay low dividends since they reinvest their earnings to expand growth. Besides from that, Chen suggests that cash flow growth can be different from firm growth, in the presence of the efficiency growth. When the ROE is constant, the earnings growth rate is equal to sustainable growth rate since efficiency growth will be zero. But in reality, ROE is not constant, thus efficiency growth must be accounted.

The conventional wisdom may also arise because of the survivorship bias in data analysis. Investors have the tendency to only consider survivors and ignore those firms that actually don't survive when analyze the performance of growth stocks (Gilbert and Strugnell, 2008). Look-back bias may also contribute to the rising conventional wisdom. When growth stocks outperform value stocks in the past, investors are confident that growth stocks will keep increasing and value stocks will sustain to perform poorly in the future (Yopchick and Kim, 2011).

In this paper, the author evaluates the cash flow growth rates of growth stocks and value stocks in Indonesia. The author uses cash dividends to represent cash flows. Then, the author compares them to see whether the cash flows of growth stocks really grow faster than value stocks in the Indonesian market to validate the conventional wisdom.

RESEARCH METHOD

The sample is taken from 483 companies in total, including 39 delisted companies. The collected data covers time period from 2008 to 2017. Following Davis, Fama, and French (2000), book equity (B) is defined as stockholder's equity. The book equity is in fiscal year ending in the calendar year t . Market equity (M) is defined as the market value of equity. The market equity is in December of year t . Book-to-market ratio (B/M) is calculated by dividing book equity with market equity. In this research, the variable of cash flow is represented by cash dividends.

In order to account for survivorship bias, the author includes delisting proceeds of delisted companies in the research. However, the author doesn't include companies that delisted with the reason of merger or acquisition since those companies will still remain in the stock market. The market value for the delisted companies is their last closing price before delisted multiplied with the number of shares outstanding. Following previous research done by Chen (2016), delisting proceeds are taken out as a form of dividends and are set to be -30% in account for the losses. Hence, the dividend yield for the delisted companies is calculated by dividing last stock price in the delisted year with stock price in previous year then multiplied by 70%. All quantities are expressed in real terms of Rupiah using Consumer Price Index (CPI) with the base year of 2008.

Value and growth portfolios are formed using book-to-market ratios. The stocks are ranked from the lowest to highest book-to-market ratios. The firms are grouped into five groups. The value portfolio covers group of stocks whose book-to-market ratio is among the highest 20%. The growth portfolio covers group of stocks whose book-to-market ratio is in the bottom 20%. The portfolios are constructed using the value-weighted approach following Chen's previous research. The weight of stocks within portfolio are invested based on their market value.

Portfolios are constructed for each year too see the dividends earned from year 2008 to 2017. In each year, the portfolios are hold until year 2017. The total investment the author invests for each portfolio formation in year t is Rp 1 million. The amount of investment for each stocks are multiplied with its dividend yield in order to obtained the dividends earned from each stocks. Then, the dividends are converted to real Rupiah value with the base year of 2008 using Consumer Price Index (CPI). All the dividends earned from each stocks in a portfolio are summed to see how much that portfolio earns from year to year. Next, the author averaged the portfolio dividends across the portfolio formation years to get the average dividends.

The author provides two portfolio results, one of them is before adjusted for survivorship bias and the other one is after adjusted for survivorship bias. To account for the survivorship bias, the author includes delisting proceeds in the portfolio construction. The author calculated the growth rates of the averaged dividends of each quantile portfolio from year to year. Value premium of growth rates of each year is calculated by growth rate of value portfolio minus with growth rate of growth portfolio in order to see whether growth or value stocks that have higher growth rates. Finally, the author averaged the growth rates over the 10 years in each quantile portfolios.

The Effect of Book-to-Market Ratio on Dividends Growth

In this research, the author estimates firm-level regressions dividends growth rates on lagged book-to-market ratios. The Fama-Macbeth method of two-step regression is used

to find the relationship between book-to-market ratio with cash flows growth rate that represented by cash dividends growth rate. The empirical model is as follows,

$$\frac{D_t - D_{t-1}}{D_{t-1}} = b_0 + b_1(B/M)_{t-k} + \epsilon_t$$

Where,

$\frac{D_t - D_{t-1}}{D_{t-1}}$: Dividends growth

D_t : Dividends in year t

D_{t-1} : Dividends in year $t - 1$

$(B/M)_{t-k}$: Lagged book-to-market ratio

ϵ : Error term

This regression aims to see the relationship between the dependent variable which is dividends growth with the independent variable which is book-to-market ratios. The model use lagged independent variable with k between 1 to 6. The lagged independent variable is used because it's considered that book-to-market ratio affect the dividends growth rate in the following years. The model requires the presence of cash dividends in year t and $t - 1$ to calculate for the dividends growth. Variables are winsorized at 1% and 99% in each year. To account for survivorship bias in this regression, the author includes the delisting proceeds as form of liquidating dividends. The delisting proceeds is the delisting amount multiplied with the number of shares outstanding. Then, the regression is re-estimated to report the new results after survivorship bias is accounted.

Empirical Results

This section presents the empirical results. The research is done by two ways thus this section consists of portfolio dividend results and regression analysis. Both are done before and after survivorship bias adjusted.

RESULT

Table 1 reports the resulting average dividends for value, neutral, and growth portfolios from year 1 to year 10 before adjusted for survivorship bias. Value portfolio consists of stocks that are in the top 20% of book-to-market ratio. Growth portfolio consists of stocks that are in the bottom 20% of book-to-market ratio. The neutral portfolios are group of stocks that are in 40%, 60%, and 80% percentile of book-to-market ratio.

As seen from the **Table 1**, almost in all years, portfolio composed of growth stocks generate higher dividends in average rather than portfolio composed of value stocks. From year 1 until year 8, portfolio consists of growth stocks mostly pay dividends above 50% higher than value portfolio. In year 9, the difference of dividends paid by growth stocks is slightly higher than value stocks. Only in year 10 that value stocks finally pay higher dividends than growth stocks on average. The right half of **Table 1** shows the growth rates of the average dividends. The negative value premium are seen in year 2, 4, 5, and 8. Thus, in those years, average dividends of growth stocks grow faster than value stocks. However, in the remaining years which are in year 3, 6, 7, 9, and 10, the average dividends growth rate of value stocks is higher than growth stocks. Although value stocks pay lower dividends than growth stocks in those years, but they have higher dividends growth rate. From year 1

to year 10, the average dividends of portfolio composed of growth stocks grow at 1,16% on average. While, portfolio composed of value stocks grow at 6,26% on average. The value premium is 5,10%, thus value stocks grow faster by 5,10% than growth stocks.

The t-statistic of the difference between growth and value stocks is not statistically significant at a confidence level of 95% or even 90%. Although the the value premium is statistically insignificant, a trend from the portfolio still can be observed to draw a conclusion. The portfolio dividends that don't include delisting proceeds as shown in **Table 1** points out that is most years, growth stocks pay out dividends more than value stocks.

Table 1 Portfolio Dividends before Adjusted for Survivorship Bias

Year	Average Dividends (Rp)					Growth Rates						
	Growth 1	2	3	4	Value 5	Growth 1	2	3	4	Value 5	5-1	t-stat
1	18.479,01	31.375,64	15.919,75	19.082,25	13.194,98							
2	19.232,07	26.474,15	17.363,29	17.488,08	12.242,66	4,08%	-15,62%	9,07%	-8,35%	-7,22%	-11,29%	(-1,2462)
3	19.443,02	20.170,48	15.559,34	15.904,54	13.577,02	1,10%	-23,81%	-10,39%	-9,05%	10,90%	9,80%	(1,5601)
4	20.252,53	20.089,63	14.455,53	14.751,65	12.882,72	4,16%	-0,40%	-7,09%	-7,25%	-5,11%	-9,28%	(0,0120)
5	20.132,00	20.587,01	14.549,44	11.186,14	11.998,55	-0,60%	2,48%	0,65%	-24,17%	-6,86%	-6,27%	(0,3553)
6	20.209,28	20.436,23	12.697,72	10.295,22	12.438,40	0,38%	-0,73%	-12,73%	-7,96%	3,67%	3,28%	(1,8787)
7	20.884,35	21.640,62	11.253,62	10.557,44	13.586,20	3,34%	5,89%	-11,37%	2,55%	9,23%	5,89%	(1,9860)
8	20.415,29	21.641,78	13.708,81	9.054,22	12.711,01	-2,25%	0,01%	21,82%	-14,24%	-6,44%	-4,20%	(1,7151)
9	20.073,17	17.432,49	14.106,47	10.030,28	18.552,16	-1,68%	-19,45%	2,90%	10,78%	45,95%	47,63%	(1,4443)
10	20.495,21	18.010,29	14.552,40	10.496,05	22.789,99	2,10%	3,31%	3,16%	4,64%	22,84%	20,74%	(0,1241)
					Average	1,16%	-5,98%	-0,99%	-6,43%	6,26%	5,10%	
					t-stat	(1,4402)	(-1,6193)	(-0,2632)	(-1,8317)	(1,0582)	(0,8244)	

Source: Processed by researcher (2018)

Average Dividends (Rp)						Growth Rates						
Year	Growth 1	2	3	4	Value 5	Growth 1	2	3	4	Value 5	5-1	t-stat
1	17.901,18	32.570,71	22.123,88	19.816,89	14.317,45							
2	18.673,76	25.950,63	17.874,21	17.606,55	12.292,04	4,32%	-20,33%	-19,21%	-11,15%	-14,15%	-18,46%	(-1,7751)
3	19.258,22	20.704,61	15.967,11	15.971,98	13.636,58	3,13%	-20,22%	-10,67%	-9,28%	10,94%	7,81%	(1,2641)
4	19.679,30	21.172,22	14.980,93	14.823,72	12.920,21	2,19%	2,26%	-6,18%	-7,19%	-5,25%	-7,44%	(-0,1502)
5	19.991,70	21.212,89	15.593,45	11.305,41	12.061,30	1,59%	0,19%	4,09%	-23,73%	-6,65%	-8,24%	(0,1207)
6	20.578,94	21.100,06	13.001,69	10.247,88	12.531,10	2,94%	-0,53%	-16,62%	-9,35%	3,90%	0,96%	(0,8411)
7	20.724,03	22.742,22	11.289,77	10.500,86	13.678,35	0,71%	7,78%	-13,17%	2,47%	9,16%	8,45%	(1,1411)
8	20.514,33	22.177,18	13.546,03	9.544,74	12.768,63	-1,01%	-2,48%	19,99%	-9,11%	-6,65%	-5,64%	(1,0266)
9	20.019,80	18.301,87	15.364,20	10.485,22	18.645,72	-2,41%	-17,47%	13,42%	9,85%	46,03%	48,44%	(1,3185)
10	19.612,67	20.654,32	14.677,38	11.485,37	22.789,99	-2,03%	12,85%	-4,47%	9,54%	22,23%	24,26%	(0,3126)
					Average	1,02%	-4,94%	-4,46%	-5,88%	5,30%	4,28%	
					t-stat	(1,2759)	(-1,2066)	(-0,9874)	(-1,6322)	(0,8572)	(0,6338)	

Source: Processed by researcher (2018)

However, value stocks have higher average dividends growth rate compared to growth stocks as supported with the positive value premium.

Table 2 reports the after adjusted for survivorship bias. Not only companies that are alive that included in the portfolio, but also the delisted companies. Delisting proceeds are included in the portfolio in the year the companies were effectively delisted from the IDX. As seen in **Table 2**, the portfolio composed of growth stocks initially pay out more dividends in year 1 than portfolio composed of value stocks. In the following years, growth portfolio still pay mostly 50% higher dividends than value portfolio until year 9. Only in year 10 that value stocks pay out more dividends on average, around 16% higher than growth stocks.

The right half of **Table 2** shows the growth rates of the average dividends. The average dividends earned from the growth portfolio keep increasing from year 1 until year 7. However, starting from year 8, the average dividends decrease until year 10. The trend of average dividends growth rate of growth stocks tend diminish from year to year. The growth rates for value stocks on the other hand are kind of fluctuative. Although, initially the growth rate of value stocks is negative, but in the last 2 years due to the great performance of the value firms, their growth rates are positive and much higher than growth rates of growth stocks, whereas theirs are negative. From year 1 to year 10, the average dividends of growth stocks grow at 1,02%. While, the value stocks grow at 5,30%. The value premium is a positive 4,28%. However, the t-statistic is 0,6388 and therefore the difference is statistically insignificant either on the confidence level of 95% or 90%.

Comparing both **Table 1** for portfolio dividends before adjusted for survivorship bias and **Table 2** for portfolio dividends after adjusted for survivorship bias, the results are alike. This is probably because in Indonesia, there are not many delisted firms from year to year. Even in some year, there is no delisted firm. Thus, the results are most likely the same even after including the delisting proceeds to account for survivorship bias. Although both tables' results are not statistically significant, but they show the same trends. Both tables draw the same conclusion which is the value premiums are positive which means the average dividends growth rate of value stocks is higher than growth stocks, although they are statistically insignificant. Portfolios before and after adjusted for survivorship bias also show that even though in most years, growth stocks pay out more dividends than value stocks, but value stocks have higher dividends growth rate than growth stocks.

REGRESSION ANALYSIS

Table 3 reports the regression result before adjusted for survivorship bias. The numbers in the bracket are the p-value. Years negative is the number of years in which the coefficient b_1 is negative. As shown in the **Table 3**, the book-to-market ratio appears to forecast positive dividends growth. The coefficient b_1 is still positive from $k = 1$ until $k = 4$ which means book-to-market ratio and dividends growth have positive relationship however they're statistically insignificant. The positive coefficient only appears after 4 years. The book-to-market ratio forecast negative dividends growth after 5 and 6 years. However, it's not statistically significant. The statistically insignificant negative coefficient is also occur when $k = 6$.

Table 3 Regression Result before Survivorship Bias adjusted

k	$(B/M)_{t-k}$	Number of Years	Years Negative	Years	Obs.
1	0,0122 (0,581)	9	3	2009-2017	1273
2	0,0330 (0,305)	8	3	2010-2017	1129
3	0,0399 (0,438)	7	3	2011-2017	969
4	0,0177 (0,781)	6	3	2012-2017	797
5	-0,0311 (0,664)	5	3	2013-2017	635
6	-0,0914 (0,222)	4	3	2014-2017	490

Source: Processed by researcher (2018)

Although the regression results are not statistically significant, there’s a trend that can be drawn which is the coefficients seem to diminish over the following years. Eventhough the coefficients are negative in the last 2 years, but in most of the years, the book-to-market ratio has a positive relationship with the dividends growth. This implies that as book-to-market ratio increases, dividends growth increases as well. In contrast, as book-to-market ratio goes down, the dividends growth goes down as well.

Table 4 reports the regression result after adjusted for survivorship bias. In this regression, not only firms that alive that included in the regression but also delisted firms. The re-estimated regression result shows although in the first two years, the coefficient on the book-to-market ratio is negative, but it becomes positive starting in year 3 until year 6. The results of the regression even after adjusted for survivorship bias are all not statistically significant. In spite of statistically insignificant, a trend can be seen in the **Table 4**. Although the coefficient b_1 is negative in the first 2 years, but in most of the years, starting from when $k = 3$ until $k = 6$, the coefficient of book-to-market ratio is positive. This implies a positive relationship between book-to-market ratio with dividends growth. As book-to-market ratio increases, dividends growth goes up as well.

Table 4 Regression Result after Survivorship Bias adjusted

k	$(B/M)_{t-k}$	Number of Years	Years Negative	Years	Obs.
1	-1,7942 (0,540)	9	4	2009-2017	1307
2	-4,7779 (0,427)	8	2	2010-2017	1148
3	1,2557 (0,677)	7	2	2011-2017	976
4	4,2947 (0,121)	6	1	2012-2017	797
5	2,0851 (0,293)	5	1	2013-2017	636
6	2,9056 (0,333)	4	2	2014-2017	491

Source: Processed by researcher (2018)

Although all the results in both tables are not statistically significant with the p-values are higher than 5%, but a trend still can be observed to draw a conclusion. Before survivorship bias is adjusted, negative coefficient will appear in the last years. While, after accounted for survivorship bias, negative coefficient will appear in initial years. However, before and after survivorship bias adjusted, positive coefficient of book-to-market ratio will occurs in most years. Thus, as book-to-market ratio increases, dividends growth increases as well. In other words, high book-to-market ratio identified as value stocks will generate higher dividends growth. Meanwhile, low book-to-market ratio characterized as growth stocks will earn lower dividends growth.

CONCLUSIONS

Based on the findings from the portfolio dividends, before and even after adjusted for survivorship bias, the value premiums are positive which implies that the dividends growth rate of value stocks is higher than growth stocks. Although, growth stocks tend to pay higher dividends on average compared to value stocks, but value stocks grow faster than growth stocks. However, the results are not statistically significant, yet the author focuses on the trend to draw a conclusion. The trends show that cash flow growth rates of value stocks that represented by dividends is higher than growth stocks.

Based on the findings from the regression using Fama-Macbeth (1973) procedure, before and after accounted for survivorship bias, mostly, the coefficient of book-to-market ratio is positive although it's not statistically significant. The book-to-market ratio has positive relationship with dividends growth. As book-to-market ratio increases, dividends growth increases as well, vice versa. If only looking at the trend, the regression implies that value stocks that are characterized as stocks with high book-to-market ratio will earn higher dividends growth compared to growth stocks that are identified as stocks with low book-to-market ratio.

In conclusion, cash flow growth rate of value stocks is higher than cash flow growth rate of growth stocks in Indonesian market based on the findings from the portfolio dividends and regression results. This means the conventional wisdom that held growth stocks grow faster than value stocks is proved wrong in the Indonesian market if only looking at the trend from the results. Just as the previous paper by Chen (2016) pointed out that value stocks actually grow faster than growth stocks, this research also concludes the same thing in Indonesia.

REFERENCES

- Barberis, Nicholas and Shleifer, Andrei. (2003). Style Investing. *Journal of Financial Economics*, Vol 68, p. 162.
- Chen, Huafeng. (2016). Do Cash Flows of Growth Stocks Really Grow Faster? *Journal of Finance*, Forthcoming.
- Davis, James L., Eugene F. Fama, and Kenneth R. French. (2000). Characteristics, Covariances, and Average Returns. *Journal of Finance* 55, 389-406.
- Fama, E.F., and J.D. MacBeth. (1973). Risk, Return, and Equilibrium: Empirical tests. *Journal of Political Economy* 81, 607-636.
- Fama, Eugene F., and French, Kenneth R. (1995). Size and Book-to-Market Factors in Earnings and Returns. *Journal of Finance* 50, 131-155.
- Gilbert, Evan and Strugnell, Dave. (2008). Does Survivorship Bias really matter? An Empirical Investigation into its Effects on the Mean Reversion of Share Returns on the JSE Securities Exchange. *Stellenbosch Working Paper Series No. WP19/2008*.
- Houge, Todd and Loughran, Tim. (2000). Cash Flow is King? Cognitive Errors by Investors. *Journal of Psychology and Financial Market* 1, 3-4.
- Mullainathan, S. (2000). Thinking through Categories. *Unpublished working paper*. MIT.
- Sharpe, W. (1992). Asset Allocation: Management Style and Performance Measurement. *Journal of Portfolio Management* 18, 7–19.
- Yopchick, Jennelle E. and Kim, Nancy S. (2011). Hindsight Bias and Causal Reasoning: A Minimalis Approach. *Research Report*, Vol. 13, 62-72.

IMPLIKASI MEKANISME *CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *INTELLECTUAL CAPITAL*

Elsafira Mala Anggeline¹), Novita²)
^{1&2}) Universitas Trilogi Jakarta
elsafira20@gmail.com*, novita_1210@universitas-trilogi.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mekanisme *corporate governance*, seperti jumlah dewan direksi, proporsi komisaris independen, dan konsentrasi kepemilikan terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Penelitian ini menggunakan dua variabel kontrol yaitu *leverage* dan *profitabilitas*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 124 perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di BEI tahun 2015-2018 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengungkapan *intellectual capital* dilakukan menggunakan metode *content analysis*. Metode statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik t. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program STATA 15.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah dewan direksi, konsentrasi kepemilikan dan variabel kontrol *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Sedangkan, variabel proporsi komisaris independen dan *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*.

Kata Kunci: pengungkapan *intellectual capital*, mekanisme *corporate governance*, *leverage*, dan *profitabilitas*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of corporate governance mechanisms, such as the number of boards of directors, the proportion of independent directors, and the concentration of ownership on intellectual capital disclosure. This study uses two control variables, namely leverage and profitability. The population in this study is all property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2018. The sample used in this study was 124 property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2018 using a purposive sampling method. Disclosure of intellectual capital is carried out using the content analysis method. The statistical method uses multiple linear regression analysis, with the hypothesis testing a statistical test t. Data analysis in this study used the STATA 15.1 program. The results of this study indicate that the number of board of directors, ownership concentration and leverage control variables influence the disclosure of intellectual capital. Meanwhile, the variable proportion of independent directors and profitability has no effect on intellectual capital disclosure.

Keywords: *intellectual capital disclosure, corporate governance mechanisms, leverage, and profitability.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sejak akhir 2010 internet telah berkembang dengan pesat dan mampu menjadi peluang bagi ekonomi baru. Munculnya “*new economy*” yang disebabkan oleh keberadaan IT dan globalisasi mengakibatkan meningkatnya pertumbuhan perusahaan di Indonesia. *New economy* dapat diukur dengan sejumlah indikator yaitu pekerjaan berbasis

pengetahuan, globalisasi, dinamisme ekonomi, transformasi ke *digital economy*, dan kapasitas inovasi teknologis. Berkembangnya bisnis ekonomi yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan telah memicu tumbuhnya minat dalam *intellectual capital*, karena pergerakan dunia bisnis kini cenderung menitik beratkan pengetahuan sebagai aktiva tidak berwujud (*intangible assets*).

Di Indonesia fenomena mengenai *intangible asset* yaitu *intellectual capital* sudah mulai berkembang terutama setelah munculnya PSAK No. 19 tentang aktiva tak berwujud. Menurut PSAK No.19 (SAK, 2018:hal.19.3) aset tidak berwujud didefinisikan sebagai aset non moneter teridentifikasi tanpa wujud fisik. Dalam memenuhi definisi aset tak berwujud pada umumnya harus memenuhi unsur-unsur yang meliputi keteridentifikasi dan pengendalian sumber daya, serta adanya manfaat ekonomi di masa yang akan datang. Pada PSAK 19 (SAK, 2018:hal.19.3) paragraph 09 menyebutkan beberapa contoh dari aktiva tak berwujud antara lain ilmu pengetahuan atau teknologi, desain dan implementasi sistem atau proses baru, lisensi, hak kekayaan intelektual, pengetahuan mengenai pasar dan merek dagang (termasuk merek produk dan judul publisitas). Selain itu juga terdapat contoh lainnya seperti piranti lunak komputer, paten, hak cipta, film, daftar pelanggan, hak pelayanan jaminan, izin penangkapan ikan, kuota impor, waralaba, hubungan dengan pemasok atau pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan hak pemasaran.

Pengungkapan *intellectual capital* sangat penting bagi para investor karena menjelaskan berbagai macam aktivitas di dalam perusahaan. Pengungkapan *intellectual capital* digunakan sebagai suatu bentuk komunikasi untuk para pemegang kepentingan baik internal maupun eksternal dengan cara mengkombinasikan laporan berbentuk angka, visualisasi, dan naratif yang mempunyai tujuan untuk penciptaan nilai. Pengungkapan *intellectual capital* juga memungkinkan manajer untuk membuat strategi-strategi dalam memuaskan permintaan para *stakeholder*; dan untuk meyakinkan pemangku kepentingan atas keunggulan perusahaan.

Salah satu upaya untuk meningkatkan pengungkapan *intellectual capital* yang bersifat sukarela adalah tata kelola perusahaan atau *corporate governance*. Dengan adanya tata kelola perusahaan yang baik dapat memberikan jaminan kepada investor atas ketidakpastian yang terdapat di dalam penanaman modal. Penerapan tata kelola yang baik juga dapat memberi sinyal positif kepada para investor dalam meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan Perusahaan *Property and Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2018. Menurut Woodcock & Whiting, 2009 dalam (Arifah, 2016) perusahaan *property and real estate* termasuk salah satu klasifikasi *High-IC Incentive Industries*. Selain itu perusahaan *Property and Real Estate* merupakan perusahaan yang mutlak membutuhkan sumber daya manusia karena perusahaan tersebut mengandalkan kemampuan karyawannya yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam menunjang kegiatan operasi bisnisnya.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan (Indah & Handayani, 2017), (Wahyuni & Rasmini, 2016), (Zulkarnaen & Mahmud, 2013), (Arifah, 2012) mengenai pengaruh mekanisme *corporate governance* terhadap pengungkapan IC menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, meskipun tingkat pengaruh masing-masing mekanisme terhadap pengungkapan IC sangat bervariasi. Komponen IC yang sering digunakan yaitu skema yang dikemukakan oleh Sveiby (dalam Purnomosidhi, 2006).

Berdasarkan hasil temuan yang sangat beragam, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mekanisme *corporate governance* yang terdiri dari jumlah dewan

direksi, proporsi komisaris independen, dan konsentrasi kepemilikan terhadap pengungkapan *intellectual capital* pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di BEI tahun 2015-2018. Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol yaitu *leverage* dan *profitabilitas*. Namun dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, skema yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skema yang dikembangkan oleh (Ulum, 2015) dimana merupakan modifikasi dengan skema Guthri et. Al (1999) dan ditambah dengan beberapa item yang diatur dalam Keputusan Ketua Bapepam dan LK Nomor: Kep-431/BL/2012. Kedua, populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu perusahaan sektor *property* dan *real estate* yang terdaftar di BEI. Perusahaan *property and real estate* termasuk salah satu klasifikasi *High-IC Insentive Industries*, yaitu perusahaan yang padat *intellectual capital*.

TINJAUAN LITERATUR

Agency Theory

Teori keagenan merupakan teori mengenai dua perilaku ekonomi yaitu *principal* (pemegang saham) dan *agent* (manajemen). Menurut (Yushita, 2010) masalah keagenan (*agency problem*) muncul ketika *principal* kesulitan untuk memastikan bahwa pihak agen bertindak untuk memaksimalkan kesejahteraan *principal*. Konflik kepentingan akan semakin meningkat terutama jika *principal* tidak dapat mengawasi aktivitas manajemen secara terus-menerus. Konflik keagenan tersebut yang menjadi penyebab *principal* harus melakukan pengeluaran biaya untuk mengawasi tindakan yang dilakukan oleh agen (*agency cost*).

Agen sebagai pihak yang mempunyai lebih banyak informasi mengenai kapasitas diri, lingkungan kerja dan perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan *principal* sebagai pihak yang tidak mempunyai informasi yang cukup tentang kinerja *agent*. Ketidakseimbangan ini disebut asimetri informasi (*information asymmetries*). Menurut Welker (1995) dalam (Wahyuni & Rasmini, 2016) mengatakan bahwa teori keagenan menghubungkan antara pengungkapan sukarela dengan tata kelola perusahaan, dimana untuk mengurangi masalah keagenan dalam pemisahan kepemilikan dan manajemen, perusahaan perlu membuat mekanisme pengendalian tersebut.

Intellectual Capital

Menurut Bukh et al., 2005 dalam (Ulum, 2009:hal.23) *Intellectual Capital* adalah sumber daya pengetahuan dalam bentuk karyawan, pelanggan, proses atau teknologi dimana perusahaan dapat menggunakannya dalam proses penciptaan nilai bagi perusahaan. *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) menjelaskan *Intellectual capital* sebagai nilai ekonomi dari dua kategori aset tak berwujud:

1. *Organisational (structural) capital*

Organisational (structural) capital mengacu pada hal seperti sistem software, jaringan distribusi, dan rantai pasokan.

2. *Human capital*

Human capital meliputi sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi yaitu sumber daya tenaga kerja/karyawan dan sumber daya eksternal yang berkaitan dengan organisasi seperti konsumen dan supplier.

Corporate Governance

Menurut Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep 117/M-MBU/2002, *corporate governance* adalah suatu proses dari struktur yang digunakan organ BUMN untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholder* lainnya serta berlandaskan peraturan perundangan dan nilai-nilai etika.

Dalam mengatur dan mengendalikan perusahaan, ada dua hal yang ditekankan dalam *corporate governance*, yaitu pentingnya hak para pemegang saham untuk mendapatkan informasi secara benar dan tepat waktu dan kewajiban perusahaan untuk mengungkapkan informasi secara akurat, tepat waktu, dan transparan kepada para *stakeholder*. Mekanisme tata kelola yang baik sangat berpengaruh terhadap penetapan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Jumlah Dewan Direksi Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Dewan direksi bertanggung jawab terhadap keberhasilan pengelolaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan oleh para *stakeholder*. Dewan direksi bertugas menentukan kebijakan yang akan diambil atau strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut penelitian (Sarifah Aini, 2011) semakin banyak jumlah dewan direksi di dalam sebuah perusahaan, tidak berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan *intellectual capital*. Hal ini disebabkan karena tidak optimalnya dewan direksi suatu perusahaan ketika jumlahnya relatif besar, karena akan mengganggu fungsi dan tugas dewan direksi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnaen, 2013) menyatakan bahwa ukuran dari dewan direksi independen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan modal intelektual. Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Indah & Handayani, 2017) yang menemukan bahwa besar dewan direksi tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Abeysekera, 2010 dalam Nurdiana dan Sri, 2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara besaran dewan direksi terhadap pengungkapan *intellectual capital*.

H₁ : Jumlah dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*

Proporsi Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Komisaris independen bertanggung jawab untuk mendorong diterapkannya prinsip tata kelola perusahaan yang baik di dalam perusahaan. Untuk meningkatkan efektivitas komisaris independen, perusahaan tercatat wajib memiliki komisaris independen yang jumlahnya secara proporsional sebanding dengan jumlah saham yang dimiliki oleh bukan pemegang saham pengendali dengan ketentuan jumlah komisaris independen sekurang-kurangnya 30% dari jumlah seluruh anggota komisaris.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Rasmini, 2016) mengatakan bahwa proporsi komisaris independen berpengaruh positif terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arifah, 2016) yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara proporsi komisaris independen terhadap pengungkapan *intellectual capital*.

H₂ : Proporsi komisaris independen berpengaruh positif terhadap pengungkapan *intellectual capital*

Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Konsentrasi kepemilikan merupakan persentase kepemilikan terbesar dalam suatu perusahaan. Konsentrasi kepemilikan dalam suatu perusahaan akan memberikan hak kepada pemegang saham untuk memonitor tindakan manajemen agar sesuai dengan tujuan. Woodcook dan Roslind (2009) menyatakan bahwa konsentrasi kepemilikan yang besar akan menimbulkan biaya agensi. Pengungkapan *intellectual capital* secara luas dikatakan dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah keagenan tersebut. Dengan demikian, diharapkan kepemilikan saham yang terkonsentrasi dapat meningkatkan tindakan pengawasan dan tekanan kepada manajer dalam melakukan pengungkapan *intellectual capital*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andika, 2015) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara konsentrasi kepemilikan dengan pengungkapan *intellectual capital*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reditha & Mayangsari, 2016) yang menyatakan bahwa konsentrasi kepemilikan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*.

H₃ : Konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu: 1) Perusahaan *Property and Real Estate* yang terdaftar di BEI dan sahamnya aktif diperdagangkan selama tahun 2015-2018. 2) Perusahaan *Property and Real Estate* yang menerbitkan laporan tahunan periode 2015-2018 secara lengkap dan telah mempublikasikannya berturut-turut pada situs www.idx.co.id. 3) Perusahaan memiliki data lengkap (pengungkapan modal intelektual, jumlah dewan direksi, jumlah komisaris independen, dan konsentrasi kepemilikan) dalam laporan tahunannya selama periode 2015-2018.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 31 perusahaan selama periode 2015-2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yaitu berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan *Property and Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2015-2018. Laporan tahunan tersebut diperoleh dari sumber-sumber berikut: 1) Situs Resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). 2) Website resmi perusahaan.

Pengukuran Operasional Variabel

Pengungkapan *intellectual capital* sebagai variabel dependen diukur dengan indeks pengungkapan *intellectual capital* yang digunakan oleh (Ulum, 2015) dimana merupakan modifikasi dengan skema Guthri et. Al (1999) dan ditambah dengan beberapa item yang diatur dalam Keputusan Ketua Bapepam dan LK Nomor: Kep-431/BL/2012. Dalam skema

ini, IC dikelompokkan dalam 3 kategori dan 36 item yang terdiri dari 8 item kategori *human capital*, 15 item *structural capital*, dan 13 item *relational capital*.

Metode yang digunakan dalam pengungkapan *Intellectual Capital* yaitu metode *content analysis* dengan cara mengukur jumlah pengungkapan *Intellectual Capital* dengan membaca dan memberi kode informasi yang terkandung di dalamnya. Apabila item yang ditentukan telah diungkapkan oleh perusahaan di laporan tahunan maka akan diberi skor 1, sedangkan item yang tidak diungkapkan oleh perusahaan di laporan tahunan akan diberi skor 0.

Tabel 3.1 Item-Item Indeks Pengungkapan *Intellectual Capital*

Kategori	Item Pengungkapan
<i>Human Capital</i> (8 item)	Jumlah Karyawan (M)
	Level Pendidikan
	Kualifikasi Karyawan
	Pengetahuan karyawan
	Kompetensi karyawan
	Pendidikan & pelatihan (M)
	Jenis pelatihan terkait (M)
	Turnover karyawan (M)
<i>Structural Capital</i> (15 item)	Visi misi (M)
	Hak paten
	Hak cipta
	Trademarks
	Filosofi manajemen
	Budaya Organisasi
	Proses Manajemen
	Sistem informasi
	Sistem jaringan
	Corporate governance (M)
	Sistem pelaporan pelanggaran (M)
	Analisis kinerja keuangan komprehensif (M)
	Kemampuan membayar utang (M)
	Struktur permodalan (M)
<i>Relational Capital</i> (13 item)	Brand
	Pelanggan
	Loyalitas pelanggan
	Nama perusahaan
	Kolaborasi bisnis
Kategori	Item Pengungkapan
	Perjanjian lisensi
	Kontrak-kontrak yang menguntungkan
	Perjanjian <i>Franchise</i>
	Penghargaan (M)
	Sertifikasi (M)
	Strategi pemasaran (M)
	Pangsa pasar (M)

Sumber: (Ulum, 2015)

Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan sesuai dengan rumus di bawah ini:

$$ICDi = \frac{\sum di}{M} \times 100\%$$

Keterangan:

ICDi = Indeks pengungkapan modal intelektual

Di = Skor 1 jika diungkapkan, skor 0 jika tidak diungkapkan

M = Jumlah maksimum item pengungkapan yang seharusnya diungkapkan perusahaan (36 item)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah mekanisme corporate governance yang diproksikan dengan jumlah dewan direksi, proporsi komisaris independen, dan konsentrasi kepemilikan.

1. Jumlah Dewan Direksi (UD)

Variabel jumlah dewan direksi dihitung dengan cara melihat jumlah seluruh dewan direksi yang ada dalam laporan tahunan perusahaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah & Handayani, 2017).

$$(UD) = \sum \text{jumlah dewan direksi}$$

2. Proporsi Komisaris Independen (KOMIN)

Komisaris independen diukur dengan membandingkan jumlah komisaris independen dengan jumlah keseluruhan dewan komisaris yang ada pada perusahaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurfauzi & Santoso, 2012), dengan rumus sebagai berikut:

$$KOMIN = \frac{\text{Jumlah Komisaris Independen}}{\text{Total Dewan Komisaris}}$$

3. Konsentrasi Kepemilikan (OWN)

Konsentrasi kepemilikan diukur dengan persentase jumlah saham terbesar yang dimiliki pemegang saham tertinggi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andika, 2015).

OWN = Persentase saham terbesar yang dimiliki pemegang saham tertinggi

Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol yaitu *leverage* dan *profitabilitas*.

1. *Leverage* (LEV)

Dalam penelitian ini *leverage* diproksikan menggunakan *debt to equity ratio* (DER) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afifudin, 2016), dengan rumus sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Equity}}$$

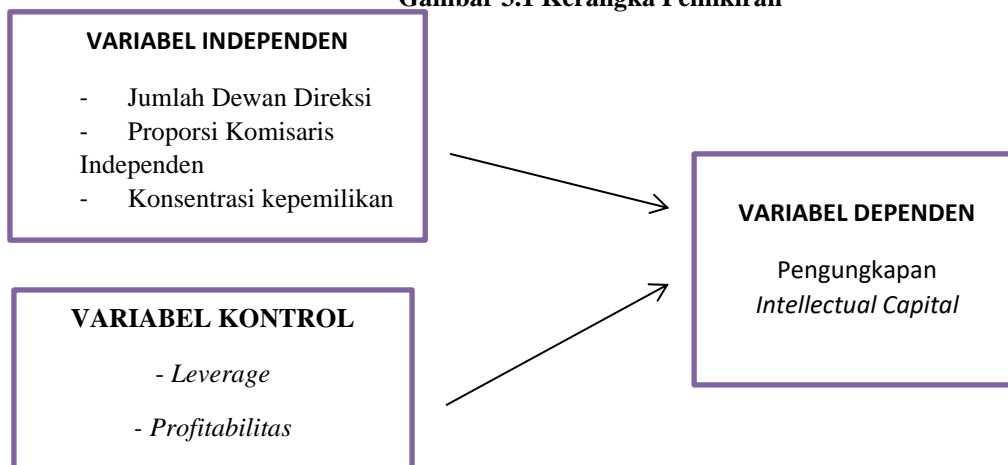
2. *Profitabilitas* (PROF)

Penelitian ini menggunakan dasar tingkat pengembalian atas asset (Return on Asset = ROA) sebagai proksi dari *profitabilitas* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suwarti, Mindarti, & Setianingsih, 2016), dengan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Aset}}$$

Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Model Penelitian

Model analisis dalam pengujian luasnya pengungkapan *intellectual capital* menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

$$ICDI = \alpha + \beta_1 UD + \beta_2 KOMIN + \beta_3 OWN + \beta_4 LEV + \beta_5 PROF + \varepsilon$$

Keterangan:

ICDI	: <i>Intellectual Capital Disclosure Index</i>
α	: Konstanta
UD	: Jumlah Dewan Direksi
KOMIN	: Proporsi Komisaris Independen
OWN	: Konsentrasi Kepemilikan
LEV	: <i>Leverage</i>
PROF	: <i>Profitabilitas</i>
ε	: Error item

Metode Analisis Data

Metode analisis diawali dengan membuat statistik deskriptif (maksimum & minimum, *mean*, standar deviasi). Setelah itu dilakukan uji pemilihan model (Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrangian Multiplier). Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas dengan menggunakan program aplikasi STATA 15.1. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat kelayakan model regresi dari Uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 menunjukkan hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian yaitu pengungkapan *intellectual capital*, jumlah dewan direksi, proporsi komisaris independen, konsentrasi kepemilikan, *leverage*, dan *profitabilitas*.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ICDI	124	0,3899	0,8611	0,6966	0,1146
UD	124	2	12	5,0241	1,8890
KOMIN	124	0,25	0,8333	0,4083	0,0990
OWN	124	0,1154	0,8856	0,4392	0,2057
LEV	124	0,0346	2,5859	0,7590	0,5562
PROF	124	-0,0924	0,1813	0,0410	0,0489
Valid N	124				

Sumber: Laporan Tahunan & Laporan Keuangan 2015-2018

Tabel 4.1 di atas menunjukkan indeks pengungkapan *intellectual capital (ICDI)* pada perusahaan *property* dan *real estate* yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2018 memiliki rata-rata untuk melakukan pengungkapan *intellectual capital* dalam laporan tahunan sebesar 0,6966 atau 70% dari total 36 item pengungkapan yang dilakukan. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,1146. Dalam hasil uji statistik pengungkapan *intellectual capital* menunjukkan nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal ini dikarenakan standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Nilai *maximum* dan *minimum* pengungkapan *intellectual capital* pada perusahaan *property* dan *real estate* periode 2015-2018 yaitu sebesar 0,8611 dan 0,3889.

Variabel independen jumlah dewan direksi (UD) pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2018 memiliki rata-rata sebesar 5,0241. Hal ini berarti rata-rata jumlah dewan direksi yang dimiliki perusahaan *property* dan *real estate* adalah sebanyak 5 orang. Pada variabel jumlah dewan direksi diketahui bahwa nilai standar deviasi pada perusahaan *property and real estate* yang digunakan sebagai sampel penelitian ini sebesar 1,88905. Nilai maksimum jumlah dewan direksi perusahaan *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 adalah sebesar 12 orang dan nilai minimum jumlah dewan direksi yaitu 2 orang.

Variabel proporsi komisaris independen (KOMIN) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,4083 yang berarti jumlah komisaris independen adalah sebesar 40% dari total dewan komisaris. Pada variabel komisaris independen memiliki nilai standar deviasi adalah sebesar 0,0990 yang berarti keragaman data komisaris independen sangat kecil karena memiliki nilai standar deviasi yang mendekati nilai 0. Nilai minimum komisaris independen perusahaan *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 adalah 0,25, sedangkan nilai maksimumnya adalah 0,8333.

Variabel konsentrasi kepemilikan (OWN) pada perusahaan *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 memiliki nilai rata-rata sebesar 0,4392 yang berarti jumlah konsentrasi kepemilikan adalah sebanyak 43,92% dari jumlah saham yang beredar. Nilai standar deviasinya adalah 0,2057 yang berarti keragaman data kepemilikan saham sangat kecil karena mendekati 0. Nilai *minimum* konsentrasi kepemilikan perusahaan adalah sebesar 0,1154, sedangkan nilai *maksimum* konsentrasi kepemilikan yaitu sebesar 0,8856.

Variabel kontrol *leverage* (LEV) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,7590 dengan standar deviasi sebesar 0,5562. Nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, yang

menunjukkan bahwa keragaman data pada variabel *leverage* sangat kecil karena mendekati nilai 0. Selain itu nilai minimum *leverage* sebesar 0,0346, sedangkan nilai maksimum *leverage* perusahaan sektor *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 adalah sebesar 2,5859.

Variabel kontrol *profitabilitas* (PROF) memiliki rata-rata sebesar 0,0410 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,0489 yang berarti keragaman data pada variabel *profitabilitas* sangatlah kecil. Dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih besar daripada nilai rata-rata. Nilai minimum *profitabilitas* pada penelitian ini adalah -0,0924, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 0,1813.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	T	Signifikansi
Dewan Direksi*	0.0125	2,20	0,030
Komisaris Independen	0.1477	1,39	0,166
Konsentrasi kepemilikan*	0.1306	2,56	0,012
Profitabilitas	0.0048	0,02	0,982
<i>Leverage</i> *	0.0409	2,07	0,041
Konstanta	0.4844	8.12	0,000

Sumber: Pengolahan Data dengan STATA 15.1

Model regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.2 adalah sebagai berikut.

$$ICDI = 0,4844 + 0,0125UD + 0,1477KOMIN + 0,1306OWN + 0,0048PROF + 0,0409LEV + e$$

Dimana:

ICDI : *Intellectual Capital Disclosure Index*

α : Konstanta

UD : Jumlah Dewan Direksi

KOMIN : Proporsi Komisaris Independen

OWN : Konsentrasi kepemilikan

LEV : *Leverage*

PROF : *Profitabilitas*

ε : Error item

Pengaruh Jumlah Dewan Direksi Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat pengaruh jumlah dewan direksi terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien jumlah dewan direksi sebesar 0,0125, menyatakan bahwa apabila jumlah dewan direksi bertambah 1 orang maka pengungkapan *intellectual capital* akan naik sebesar 0,0125. Kemudian pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi regresi sebesar 0,030 artinya nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai signifikansi yaitu 0,05, hal tersebut membuktikan bahwa **H₀ diterima atau terdapat pengaruh signifikan antara jumlah dewan direksi terhadap pengungkapan *intellectual capital*.**

Namun penelitian pada variabel jumlah dewan direksi bersifat anomali. Hal ini disebabkan karena perusahaan dengan jumlah dewan direksi yang banyak dikhawatirkan akan menimbulkan masalah komunikasi dan koordinasi. Hal ini dapat menimbulkan *agency problem* yang timbul karena adanya asimetri informasi. Asimetri informasi merupakan

suatu kondisi dimana pihak manajemen lebih banyak mengetahui kondisi internal perusahaan dibandingkan principal (*shareholder*). Hal seperti ini yang dapat menyebabkan menurunnya performa perusahaan.

Namun jumlah dewan direksi pada seluruh perusahaan *property* dan *real estate* yang digunakan dalam sampel penelitian periode 2015-2018 telah sesuai dengan UUPT Pasal 97 yang mengatakan bahwa suatu perusahaan harus memiliki paling kurang 2 (dua) orang anggota direksi dalam perusahaannya. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa perusahaan yang memiliki jumlah dewan direksi yang banyak, tidak mengurangi pihak manajemen dalam mengungkapkan informasi mengenai *intellectual capital*, dimana perusahaan tersebut tetap mengungkapkan *intellectual capital* dalam kategori luas. Artinya dengan jumlah dewan direksi yang besar dapat meningkatkan pemantauan dalam menangani aktivitas perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki jumlah dewan direksi yang banyak merupakan perusahaan-perusahaan *property* dan *real estate* yang unggul dan banyak memiliki segmen usaha dan proyek yang banyak sehingga membutuhkan direksi yang banyak untuk membantu mengendalikan perusahaan.

Pengaruh Proporsi Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat pengaruh proporsi komisaris independen terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien proporsi komisaris independen sebesar 0,1477, artinya apabila proporsi komisaris independen bertambah 1 orang maka pengungkapan *intellectual capital* akan naik sebesar 0,1477. Selain itu pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel proporsi komisaris independen sebesar 0,166, artinya nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 yang berarti **H₀ ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komisaris independen terhadap pengungkapan *intellectual capital*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi komisaris independen pada perusahaan *property* dan *real estate* periode 2015-2018 tidak dapat meningkatkan pengungkapan *intellectual capital*. Hal ini disebabkan oleh proporsi komisaris independen pada sebuah perusahaan masih belum mampu untuk memberikan arahan kepada pihak manajemen dalam transparansi laporan perusahaan terhadap publik. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/POJK.04/2014 yang mewajibkan suatu perusahaan untuk memiliki komisaris independen paling kurang 30% dari total dewan komisarisnya, namun pada kenyataannya masih ada perusahaan *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 yang hanya memiliki 25% dewan komisaris independen pada perusahaannya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada perusahaan *property* dan *real estate* yang memiliki komisaris sebesar 25%. Dari jumlah komisaris independen tersebut dapat dikatakan bahwa pengungkapan *intellectual capital* pada perusahaan belum berjalan maksimal baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil.

Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat pengaruh konsentrasi kepemilikan terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel konsentrasi kepemilikan memiliki nilai koefisien sebesar 0,1306, artinya apabila konsentrasi kepemilikan mengalami kenaikan sebesar 1 persen maka pengungkapan *intellectual capital* akan naik sebesar 0,1306%. Kemudian pada Tabel 4.2 menunjukkan

bahwa nilai signifikansi variabel konsentrasi kepemilikan yaitu sebesar 0,012, artinya nilai signifikansi konsentrasi kepemilikan kurang dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa **H₀ diterima atau variabel konsentrasi kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *intellectual capital***. Berdasarkan persamaan model regresi, pengaruh konsentrasi kepemilikan merupakan pengaruh positif yang ditunjukkan oleh tanda operasi yang menyatakan hubungan yang berbanding lurus. Semakin besar kepemilikan saham perusahaan maka semakin besar pula *power voting* dalam pengambilan keputusan sehingga berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Tingginya asimetri informasi juga menyebabkan pemegang saham pengendali mendorong manajemen untuk meningkatkan pengungkapan *intellectual capital* perusahaannya.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada variabel *leverage* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,0409, artinya apabila *leverage* mengalami kenaikan sebesar 1 persen maka pengungkapan *intellectual capital* akan naik sebesar 0,0409%. Selain itu pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *leverage* sebesar 0,041, artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini membuktikan bahwa **H₀ diterima atau *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital***.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* bersifat anomali. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien variabel *leverage* bersifat positif, artinya apabila tingkat *leverage* naik maka pengungkapan *intellectual capital* juga akan meningkat. Pada kenyataannya, semakin tinggi tingkat *leverage* (DER), berarti komposisi hutang perusahaan juga semakin tinggi sehingga jika perusahaan tidak dapat melunasi hutangnya dalam jangka waktu yang telah ditetapkan akan mengakibatkan semakin tinggi beban bunga yang dimiliki perusahaan akibat penumpukan hutang. Namun perusahaan *property* dan *real estate* merupakan perusahaan yang memiliki sifat dasar berhutang dalam membiayai operasional perusahaannya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Hutang merupakan solusi terbaik ketika pendanaan modal sendiri dianggap kurang atau tidak mampu lagi untuk membiayai operasional perusahaan. Oleh sebab itu sangat wajar jika perusahaan *property* dan *real estate* memiliki tingkat *leverage* yang tinggi. Dalam penelitian ini juga dapat dibuktikan jika pada perusahaan *property* dan *real estate* yang memiliki *leverage* yang tinggi, tidak berkaitan dengan pengungkapan *intellectual capital* yang dilakukan manajemen. Menurut (Daromes & Gosal, 2011) Perusahaan yang memiliki proporsi utang yang tinggi dalam struktur modalnya akan menanggung biaya keagenan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang proporsi utangnya kecil. Untuk mengurangi *cost agency* tersebut, manajemen perusahaan dapat mengungkapkan lebih banyak informasi yang diharapkan akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya tingkat *leverage*.

Pengaruh *Profitabilitas* Terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat pengaruh *profitabilitas* terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,0048, artinya apabila *profitabilitas* mengalami kenaikan sebesar 1 persen maka pengungkapan *intellectual capital* akan naik sebesar

0,0048%. Selain itu pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *profitabilitas* sebesar 0,982, artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka penelitian ini membuktikan bahwa **H₀ ditolak atau variabel *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*.**

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *profitabilitas* tidak mempengaruhi pengungkapan *intellectual capital* suatu perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *profitabilitas* yang tinggi akan melakukan pengungkapan *intellectual capital* yang luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kemampuan manajemen dalam mengelola aktiva untuk meningkatkan pendapatan dan atau menekan biaya. Dimana rata-rata *profitabilitas* perusahaan *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 selalu mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak begitu berhasil karena tidak efisien dan tidak efektifnya produksi, distribusi, keuangan atau manajemen umum, yaitu kondisi umum perusahaan yang tidak menguntungkan atau kelebihan investasi dalam aktiva. Sejak tahun 2014 pertumbuhan sektor *property* setiap tahunnya cenderung melambat, dikarenakan penurunan daya beli masyarakat untuk membeli produk *property* menurun. Hal ini disebabkan oleh naiknya kebutuhan biaya hidup mengakibatkan masyarakat lebih menyimpan uang atau berinvestasi pada produk mata uang asing atau produk perbankan lainnya daripada sektor *property*. Dampak dari turunnya minat masyarakat dalam membeli produk *property* ini mengakibatkan perusahaan *property* dan *real estate* mengalami kesulitan untuk menjual produknya, sehingga tidak dapat melunasi hutangnya pada waktu yang telah ditentukan. Meskipun tanah dan bangunan dapat digunakan oleh perusahaan *property* dan *real estate* dalam melunasi hutangnya, tetapi aktiva tersebut tidak dapat dikonversikan ke dalam kas dalam waktu yang singkat, sehingga banyak pengembang tidak dapat melunasi hutangnya pada waktu yang telah ditentukan. Semakin tingginya tingkat utang yang dimiliki perusahaan mengakibatkan menurunnya *profitabilitas* perusahaan.

Uji F

Analisis Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Hasil uji statistik F disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji F

Uji	F	Prob > F
F-test	4,02	0,0021

Sumber: Pengolahan data dengan STATA 15.1

Dilihat dari hasil penelitian pada Tabel 4.3 bahwa nilai F sebesar 4,02 dengan signifikansi 0,0021. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap *intellectual capital* serta tingkat kesalahan sangat kecil sehingga penelitian ini dianggap layak untuk dilanjutkan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji	R-square
Koefisien Determinasi	0,1455

Sumber: Pengolahan Data Dengan STATA 15.1

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai R-square atau koefisien model pada hasil penelitian ini adalah sebesar 0,1455. Nilai tersebut menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen yaitu jumlah dewan direksi, proporsi komisaris independen, dan konsentrasi kepemilikan secara bersama-sama terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa jumlah dewan direksi, proporsi komisaris independen, konsentrasi kepemilikan, *profitabilitas*, dan *leverage* dapat mempengaruhi *intellectual capital* sebesar 0,1455 atau 14,55% sedangkan 85,45% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah dewan direksi berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Berdasarkan UUPT Pasal 97 yang mengatakan bahwa suatu perusahaan harus memiliki paling kurang 2 (dua) orang anggota direksi dalam perusahaannya. Perusahaan sektor *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 telah memenuhi peraturan tersebut. Artinya semakin banyak jumlah dewan direksi di dalam sebuah perusahaan berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan *intellectual capital*.
2. Proporsi komisaris independen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Hal ini disebabkan oleh proporsi komisaris independen pada sebuah perusahaan *property* dan *real estate* masih belum mampu untuk memberikan arahan kepada pihak manajemen dalam transparansi laporan perusahaan terhadap publik. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/POJK.04/2014 yang mewajibkan suatu perusahaan untuk memiliki komisaris independen paling kurang 30% dari total dewan komisarisnya, namun pada kenyataannya masih ada perusahaan *property* dan *real estate* tahun 2015-2018 yang hanya memiliki 25% dewan komisaris independen pada perusahaannya, sehingga pengungkapan *intellectual capital* pada perusahaan belum berjalan maksimal.
3. Konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Semakin besar kepemilikan saham perusahaan maka semakin besar pula *power voting* dalam pengambilan keputusan sehingga berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Tingginya asimetri informasi juga menyebabkan pemegang saham pengendali mendorong manajemen untuk meningkatkan pengungkapan *intellectual capital* perusahaannya.
4. *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Peningkatan *leverage* (DER) yang tinggi dikarenakan perusahaan *property* dan *real estate* lebih banyak menggunakan dana yang berasal dari utang untuk pembiayaannya, namun hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan tingkat *leverage* yang tinggi, tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital* pada suatu perusahaan. Artinya walaupun perusahaan memiliki komposisi hutang yang tinggi tidak ada kaitannya dengan pengungkapan *intellectual capital* perusahaan

5. *Profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*. Meskipun tanah dan bangunan dapat digunakan oleh perusahaan *property* dan *real estate* dalam melunasi hutangnya, tetapi aktiva tersebut tidak dapat dikonversikan ke dalam kas dalam waktu yang singkat, sehingga banyak pengembang tidak dapat melunasi hutangnya pada waktu yang telah ditentukan. Semakin tingginya tingkat utang yang dimiliki perusahaan mengakibatkan menurunnya *profitabilitas* perusahaan. Namun *profitabilitas* tidak mempengaruhi pengungkapan *intellectual capital* karena rasio *profitabilitas* perusahaan yang rendah justru akan berusaha meningkatkan modal dengan sebaik mungkin, dengan lebih banyak melakukan pengungkapan informasi *intellectual capital* dalam laporan tahunannya.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu objek penelitian yang relatif terbatas, pada penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan sector *property* dan *real estate* saja, sehingga sampel yang digunakan masih kurang luas cakupannya dan belum menggeneralisasi hasil. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada beberapa mekanisme *corporate governance*, peneliti belum menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap pengungkapan *intellectual capital*.

Saran

Berdasarkan pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan jenis industri lain yang berbeda dan penambahan periode pelaporan sehingga diharapkan dapat menggeneralisasikan hasil penelitian.
2. Peneliti Selanjutnya diharapkan menambahkan beberapa variabel baru mekanisme *corporate governance* lainnya seperti kepemilikan manajerial, komite audit, frekuensi rapat komite audit, komite nominasi dan remunerasi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan dan penyesuaian konsep *Intellectual Capital* yang sudah di modifikasi dengan kondisi terbaru sehingga penelitiannya dapat lebih luas dan sesuai cakupannya dengan pengungkapan di laporan tahunan yang ada.

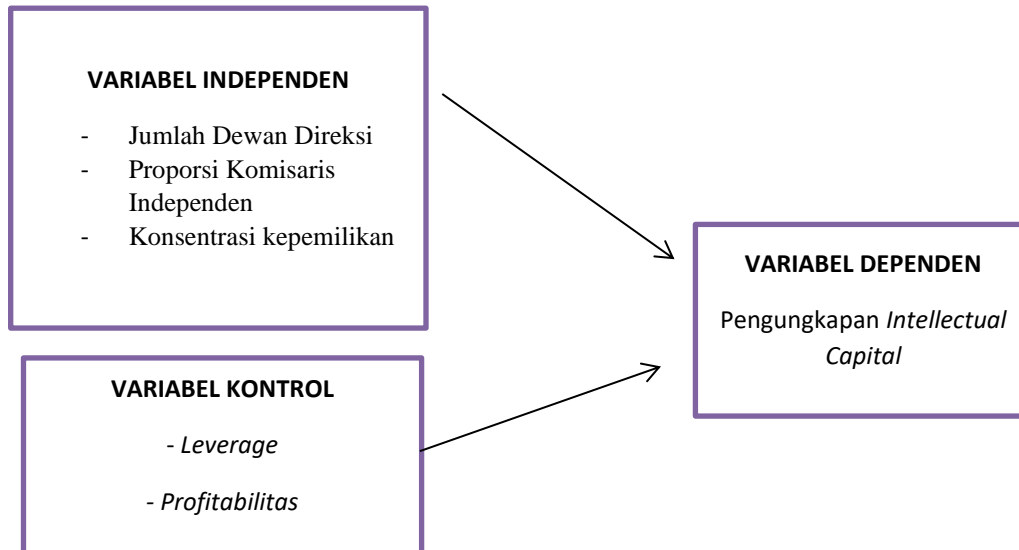
LAMPIRAN

Tabel 3.1 Item-item Indeks Pengungkapan *Intellectual Capital*

Kategori	Item Pengungkapan
<i>Human Capital</i> (8 item)	Jumlah Karyawan (M)
	Level Pendidikan
	Kualifikasi Karyawan
	Pengetahuan karyawan
	Kompetensi karyawan
	Pendidikan & pelatihan (M)
	Jenis pelatihan terkait (M)
	<i>Turnover</i> karyawan (M)
<i>Structural Capital</i> (15 item)	Visi misi (M)
	Kode etik (M)
	Hak paten
	Hak cipta
	<i>Trademarks</i>
	Filosofi manajemen
	Budaya Organisasi
	Proses Manajemen
	Sistem informasi
	Sistem jaringan
	<i>Corporate governance</i> (M)
	Sistem pelaporan pelanggaran (M)
	Analisis kinerja keuangan komprehensif (M)
	Kemampuan membayar utang (M)
	Struktur permodalan (M)
Kategori	Item Pengungkapan
<i>Relational Capital</i> (13 item)	<i>Brand</i>
	Pelanggan
	Loyalitas pelanggan
	Nama perusahaan
	Jaringan Distribusi
	Kolaborasi bisnis
	Perjanjian lisensi
	Kontrak-kontrak yang menguntungkan
	Perjanjian Franchise
	Penghargaan (M)
	Sertifikasi (M)
	Strategi pemasaran (M)
	Pangsa pasar (M)

Sumber: Ulum, 2015

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Kriteria Pengambilan Sampel

No.	Kriteria	Tidak Memenuhi Kriteria	Akumulasi
1.	Perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2018	-	48
2.	Perusahaan yang menerbitkan dan mempublikasikan laporan tahunan pada tahun 2015-2018 secara berturut-turut di BEI	8	40
3.	Perusahaan yang mengungkapkan informasi <i>intellectual capital</i> di BEI periode 2015-2018	8	40
4.	Data Outlier	9	31
	Jumlah perusahaan sampel	-	31
	Tahun pengamatan	-	4
	Jumlah sampel total selama periode penelitian	-	124

Sumber: Laporan Tahunan 2015-2018

Hasil Uji Statistik

. summarize INTELLECTUALCAPITAL DEWANDIREKSI KOMISARISINDEPENDEN KONSENTRASIKEPEMILIKAN PROFITABILITAS LEVERAGE

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
INTELLECTU~L	124	.6966851	.1146479	.3889	.8611
DEWANDIREKSI	124	5.024194	1.889052	2	12
KOMISARISI~N	124	.4083421	.099074	.25	.8333333
KONSENTRAS~N	124	.439248	.2057479	.1154	.8856067
PROFITABIL~S	124	.0410084	.0489473	-.0924155	.181388
LEVERAGE	124	.7590747	.5562394	.0346929	2.585991

Hasil Uji Normalitas

Skewness/Kurtosis tests for Normality

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis) adj	joint	
				chi2(2)	Prob>chi2
res	124	0.0454	0.7597	4.19	0.1234

Hasil Uji Heteroskedasitas

. estat hettest

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
 Ho: Constant variance
 Variables: fitted values of INTELLECTUALCAPITAL

chi2(1) = 13.34
 Prob > chi2 = 0.0003

Hasil Uji Multikolinearitas

. vif

Variable	VIF	1/VIF
LEVERAGE	1.28	0.783323
DEWANDIREKSI	1.22	0.817209
PROFITABIL~S	1.19	0.839839
KONSENTRAS~N	1.16	0.864041
KOMISARISI~N	1.16	0.864047
Mean VIF	1.20	

Hasil Uji Koefisien

. regress INTELLECTUALCAPITAL DEWANDIREKSI KOMISARISINDEPENDEN KONSENTRASIKEPEMILIKAN PROFITABILITAS LEVERAGE, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	124
Model	.235172103	5	.047034421	F(5, 118)	=	4.02
Residual	1.38155666	118	.011708107	Prob > F	=	0.0021
Total	1.61672876	123	.013144136	R-squared	=	0.1455
				Adj R-squared	=	0.1093
				Root MSE	=	.1082

INTELLECTUALCAPITAL	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
DEWANDIREKSI	.0125834	.0057132	2.20	0.030	.2073372
KOMISARISINDEPENDEN	.1477679	.1059406	1.39	0.166	.1276949
KONSENTRASIKEPEMILIKAN	.1306776	.0510139	2.56	0.012	.2345149
PROFITABILITAS	.0048269	.2175023	0.02	0.982	.0020608
LEVERAGE	.0409827	.0198179	2.07	0.041	.1988364
_cons	.4844169	.0596325	8.12	0.000	.

Hasil Uji F

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	124
Model	.235172103	5	.047034421	F(5, 118)	=	4.02
Residual	1.38155666	118	.011708107	Prob > F	=	0.0021
				R-squared	=	0.1455
				Adj R-squared	=	0.1093
Total	1.61672876	123	.013144136	Root MSE	=	.1082

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	124
Model	.235172103	5	.047034421	F(5, 118)	=	4.02
Residual	1.38155666	118	.011708107	Prob > F	=	0.0021
				R-squared	=	0.1455
				Adj R-squared	=	0.1093
Total	1.61672876	123	.013144136	Root MSE	=	.1082

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pembuatan paper ini banyak pihak yang membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan paper ini, untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Trilogi selaku institusi yang menaungi penulis dalam menyelesaikan paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, D. A. (2016). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Intellectual Capital: Pada Perusahaan Ic Intensive. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 189–211. <https://doi.org/10.21002/jaki.2012.12>
- Asfahani, E. S. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Umur Perusahaan Dan Kepemilikan Pemerintah Terhadap Pengungkapan Intellectual Capital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(3), 40–61. [https://doi.org/10.1016/S0376-7361\(09\)70287-0](https://doi.org/10.1016/S0376-7361(09)70287-0)
- Zuliyati, & W, I. F. S. (2018). Pengaruh Profitabilitas , Leverage , Ukuran Perusahaan , Kepemilikan Manajerial , Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Asing terhadap Pengungkapan Modal Intelektual. 6(2), 131–143. <https://doi.org/10.24964/ja.v6i2.664>
- Wedari, L. K. (2016). *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia Intellectual capital dan intellectual capital disclosure terhadap market performance pada perusahaan publik indeks LQ-45*. 20(1). <https://doi.org/10.20885/jaai.vol20.iss1.art3>
- Puspitarini, P. A., & Panjaitan, Y. (2018). Pengaruh tata kelola, kinerja, dan karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan modal intelektual perusahaan properti dan. 10(2), 150–168. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v10i2.983>
- Author, H. N., & Purwanto, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Modal Intelektual. *Diponegoro Journal of Accounting Vol. 6 No.3*, 1-13
- Anna, Y. D., Rari, D., & Rt, D. (2018). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Governance Terhadap Intellectual Capital Disclosure Serta Dampaknya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 6(2), 233–246. <https://doi.org/254-061X>
- Daromes, F. E., & Gosal, R. (2011). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN INTELLECTUAL CAPITAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi Vol. 9 No. 1*, 56-86.
- Fajarrisqim, S., Amin, M., & Afifudin. (2016). Pengaruh firm size , tipe industri, leverage pada pengungkapan modal intelektual. 112-125.
- Febriana, D. A., & Nugrahanti, Y. W. (2011). Analisis Perbedaan Pengungkapan Intellectual Capital Berdasarkan Struktur Kepemilikan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI 2011). *Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana*, 1-18.
- Fitriani, A. E., & Purwanto, A. (2012). Pengaruh Struktur Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Modal Intelektual (Studi pada Perusahaan Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010).

- Gusti, A. K., & Dwita, S. (2016). Analisis Pengungkapan Intellectual Capital Dalam Laporan Tahunan PT. United Tractor Tbk dan PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2012-2014. *Jurnal WRA*, 793-812.
- Ilhamdi, & Silvia, N. E. (2017). BOARD DIVERSITY, UKURAN PERUSAHAAN DAN INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE BANK UMUM SYARIAH. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam Vol.5 No.2*, 143-161.
- Indah, N., & Handayani, S. (2017). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Intellectual Capital Disclosure. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1-8.
- Li, J., Pike, R., & Haniffa, R. (2008). Intellectual capital disclosure and corporate governance structure in UK firms. *Accounting and business research*, 1-42.
- Nurfauzi, Y., & Santoso, A. L. (2012). Struktur Corporate Governance Dan Pengungkapan Intellectual Capital (Studi Empiris Pada Sektor Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). 1-14.
- Prabowo, D., & Purwanto, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intellectual Capital Disclosure Dan Pengaruh Intellectual Capital Disclosure Terhadap Market Capitalization. *Diponegoro Journal of Accounting Vol. 4 No. 1*, 1-8.
- Putra, R. A., Kristanti, F. T., & Dillak, V. J. (2018). ANALISA PENGARUH LEVERAGE , PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN MODAL INTELEKTUAL (Studi pada Sektor Perbankan yang Listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2016. *e-Proceeding of Management Vol. 5 No. 1*, 504-511.
- Reditha, D., & Mayangsari, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Modal. *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi Vol. 16 No. 2*, 1-24.
- S.R., S. (2018). *Etika dalam Bisnis & Profesi Akuntan dan Tata Kelola Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soukotta, L. N. (2012). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Intellectual Capital (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010).
- Subaida, I. (2019). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Intellectual Capital Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol.4 No.1*, 1-12.
- Suwarti, T., Mindarti, C. S., & Setianingsih, N. (2016). Analisis Pengaruh Komisaris Independen, konsentrasi kepemilikan Terhadap Intellectual Capital Disclosure (ICD) dan kinerja perusahaan. *Proceeding Forum Manajemen Indonesia* , 1-18.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

- Tri, Y. A., & Laksito, H. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN MODAL INTELEKTUAL (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2013). *Diponegoro Journal Of Accounting Vol.4 No. 1*, 1-14.
- Ulum, I. (2009). *Intellectual Capital Konsep dan Kajian Empiris*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulum, I. (2015). INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE: Suatu Analisis Dengan Four Way Numerical Coding System. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia Vol. 19*, 39-50.
- Wahyuni, M. A., & Rasmini, N. K. (2016). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Pada Pengungkapan Modal Intelektual (Studi Empiris Pada Perusahaan manufaktur Yang Terdaftar Di BEI). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 48-59.
- Zulkarnaen, E. I., & Mahmud, A. (2013). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Luas Pengungkapan Intellectual Capital. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 79-85.

ANALYSIS WORD OF MOUTH, TERHADAP LOYALITAN MEREK DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT CENTURY

Endang Ruswanti¹⁾, Aprilita Rina Yanti Eff²⁾, Nia Puspita Hapsari³⁾

Fak. Kesehatan Universitas Esa Unggul Jakarta

Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta

Fak. Hukum Universitas Esa Unggul Jakarta

endang.ruswanti@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji Word of Mouth dan kepuasan terhadap loyalitas merek, masalah penelitian benarkah informasi getok tular itu dipengaruhi kepuasan pasien dampaknya kepuasan pasien secara teori mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian studi 1, menunjukkan bahwa word of mouth mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepercayaan berdampak terhadap pasien untuk berobat ulang. Metode penelitian, pengambilan sampel penelitian sejumlah 125 responden, penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan tehnik pengambilan sampel purposive sampling. Alat analisa menggunakan Struktural Equation Modeling dengan software lisrel. Word of mouth merupakan informasi dua pihak, pihak pertama ingin mengetahui informasi dari pengalaman pasien ketika mendaftarkan, diperiksa dokter, tindakan operasi dan pelayanan rumah sakit. Pihak kedua adalah pemberi informasi karena merasa puas maka ingin berbagi kepada pasien yang membutuhkan dengan sukarela.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Kepuasan, Loyalitas Merek*

ABSTRACT

This study aims to test the Word of Mouth and satisfaction with brand loyalty, the problem of whether the real infectious information is influenced by patient satisfaction and patient satisfaction in theory affects customer loyalty. The results of study 1, show that word of mouth affects consumer satisfaction and impacts on patients to seek treatment again. The research method, a sample of 125 respondents, this study uses hypothesis testing with purposive sampling technique sampling. The analyzer uses Structural Equation Modeling with Lisrel software. Word of mouth is two-party information, the first party wants to find out information from the patient's experience when registering, examined by a doctor, surgery and hospital services. The second party is the giver of information because he feels satisfied then wants to share with patients who need voluntarily.

Keywords: *Word of Mouth, Satisfaction, Brand Loyalty*

INTRODUCTION

Perkembangan dunia kesehatan saat ini sangat maju, Indonesia merupakan negara yang populasi penduduknya sangat besar. Jika dibandingkan dengan Korea dan Thailand pasien RS di Indonesia jauh lebih banyak, hal ini berkecenderungan memiliki pola hidup kurang sehat, kekurangan gizi, kebiasaan penghisap rokok dan memiliki riwayat penyakit sejak dini. RS Swasta di Jakarta, memiliki fasilitas lengkap, namun tidak semua pasien memiliki kesempatan yang sama dalam berobat ke RS tersebut. Penelitian ini bertujuan menguji apakah intensitas word of mouth, valensi positif, valensi negative, dan konten word

of mouth mempengaruhi kepuasan pasien berdampak kepada loyalitas merek. Kondisi persaingan RS saat ini sangat ketat, namun setiap usaha bisnis harus mampu mempertahankan kelanggengannya. Loyalitas merek perlu dipertahankan agar RS bertahan hidup dan selalu menjadi tujuan calon pasien untuk berobat. Karena upaya untuk mempertahankan loyalitas merek adalah upaya strategis, dari pada upaya mendapatkan pasien baru yang berbiaya mahal. Untuk dapat mempertahankan pasien, word of mouth perlu dikoordinasikan, melalui janji-janji RS harus ditepati, agar pasien lama dan pasien baru melakukan komunikasi tanpa menceritakan hal negative.

Word of Mouth (WOM) memiliki kredibilitas untuk membentuk tatanan lebih tinggi dalam keyakinan dan kognisi pasien. Beberapa pembicaraan antar pasien memberi informasi potensial ditemukan oleh Lau & Ng (2001). Pembicaraan personal merupakan penyediaan informasi terkait konsumsi jasa, iklan memiliki pesan yang disampaikan perusahaan, dan berdampak pada pengambilan keputusan. Getok Tular memiliki hubungan yang kuat, memiliki hubungan secara khusus dan sukarela didasari persahabatan. Niat berinteraksi sering dalam banyak hal merupakan hubungan mutualitas yakni saling membutuhkan ditemukan oleh Walker, Wasserman, & Wellman, (1994). Temuan beberapa peneliti menunjukkan kekuatan word of mouth lebih dipercaya dianggap informasi akurat. Tujuan penelitian (1) menguji kepuasan pasien dan word of mouth (2) menguji word of mouth dan loyalitas merek (3) menguji word of mouth dan brand loyalitas. Sedangkan tujuan khusus untuk memahami informasi yang terjadi antara pasien yang mengalami pengobatan dan calon pasien yang inginmendapatkan informasi pelayanan RS. Hasil temuan Castellano dan Dutot (2017) menunjukkan bahwa WOM mempunyai pengaruh e-reputasi, sedangkan rekomendasi media social berdampak hanya 2 %.

TINJAUAN LITERATUR

HUBUNGAN WORD OF MOUTH, CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALITAS MEREK

Word of mouth merupakan promosi gratis yang dilakukan oleh sesama pasien rumah sakit tanpa dibayar dan dilakukan dengan sukarela. Pada saat pasien RS puas berobat. Informasi yang menyenangkan akan diceritakan kepada calon pasien yang membutuhkan. Informasi yang diharapkan calon konsumen pengalaman saat mendaftar, pemeriksaan dokter, tindakan operasi, dan pasca operasi. Hal lain yang jadi perhatian adalah rekomendasi secara pribadi perlu dipertimbangkan saran-sarannya. Mengingat informasi yang disampaikan dari keluarga, kenalan maupun teman kantor merupakan sumber rekomendasi pribadi (Brown dan Reingen, 1987). Sumber yang dikenal sebagai dasar word of mouth seperti majalah, artikel, komentar wartawan, dan pakar dapat ditemukan dimedia cetak maupun elektronik. Sistem ini sebagai sumber rekomendasi impersonal. Sedangkan sistem informasi dan forum diskusi merupakan sumber rekomendasi secara pribadi (Senecal, Kalczynski, dan Nantel, 2005) konsumen dipengaruhi oleh beberapa pilihan produk dan jasa. Konsumen sering menerima informasi komersial dan memahami tujuan promosi pemasaran di balik pernyataan sebagai rekomendasi, tetapi komunikasi tidak dinamakan word of mouth. Word of mauth merupakan percakapan secara pribadi antara seseorang dengan sukarela memberi informasi dengan calon konsumen yang membutuhkan informasi. Hipotesis diajukan:

H1 Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien

Mengingat potensi manfaat yang sangat besar dari favourable word-of-mouth, informasi seperti itu dapat menjadi hal yang penting. WOM sebagai alat bagi para manajer yang ingin mengukur kinerja perusahaan mereka. Efek strategi mereka terhadap kecenderungan masyarakat untuk berbicara baik tentang perusahaan. Selain itu word of mauth dapat digunakan untuk memprediksi niat pembelian pelanggan dan kecenderungan menyampaikan informasi untuk berbicara dengan baik tentang perusahaan (Arndt, 1968; Brown & Reingen, 1987; Maxham III, 2001; Ying & Chung, 2007). Di Indonesia word of mauth dinamakan getok tular tetapi diluar Indonesia namanya WOM. Beberapa peneliti terdahulu menyebutkan bahwa word of mouth mempengaruhi kepuasan pasien dalam berobat di sebuah rumah sakit. Komunikasi WOM dapat terjadi secara tatap muka, melalui telepon, email, milis, atau sarana komunikasi lain menurut (Silverman, 2001). Loyalitas merek merupakan dampak dari kepuasan, namun word of mouth juga dapat mempengaruhi pembelian ulang karena konten word of mouth dan valensi positif yang disampaikan teman berbincang ketika menunggu pemeriksaan dokter. Loyalitas itu diindikasikan berobat ulang, keinginan untuk merekomendasikan kepada teman kantor, sahabat maupun keluarga. Komitmen pasien terhadap rumah sakit untuk tidak beralih kepada rumah sakit pesaing.

H2 Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja. Kepuasan merupakan prediksi kepercayaan konsumen terhadap kenyataan yang ada pada proses pembelian. Chen (2009) menyebutkan konsep total kepuasan adalah evaluasi secara menyeluruh setelah konsumen merasakan pelayanan atas pengalaman sebelumnya. Parasurahman et al (1986) secara umum kepuasan dipengaruhi ekpektasi pelanggan. Kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Kepuasan merupakan penilaian bahwa sebuah fitur pelayanan menyediakan level pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. (Cronin dan Tabor 1992). Loyalitas didefinisikan Krettinger (2005) sebagai kecenderungan konsumen lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan merupakan asset tidak ternilai bagi RS indikasinya pelanggan melakukan pembelian ulang teratur, pelanggan tertarik membeli diluar lini produk, pelanggan bersedia mengajak orang lain melakukan pembelian, tidak membeli ditempat perusahaan pesaing.

H3 Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

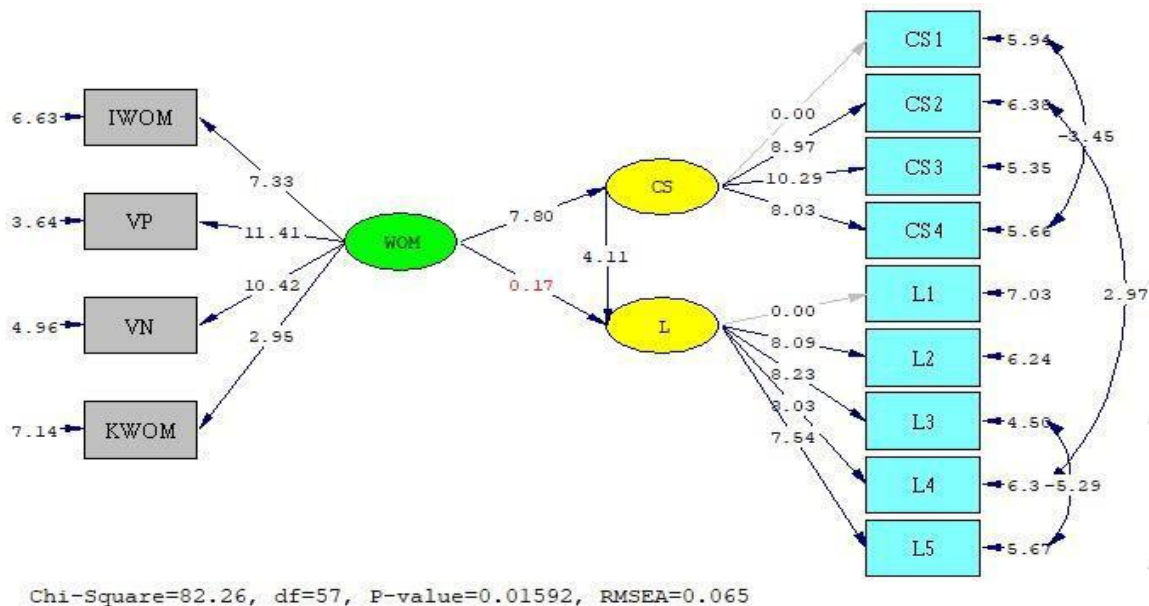
Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pasien rumah sakit Century di Jakarta dan populasinya tidak diketahui. Adapun sampel penelitian berjumlah 125 responden. Cara pengambilan data menggunakan purposive sampling yakni dengan responden sudah pernah memeriksakan diri pada rumah sakit Century. Penelitian ini berupa survey yang dilaksanakan pada RS Century Jakarta melalui kuesioner. Kuesioner merupakan terjemahan dari kerangka konseptual untuk menangkap dimensi word of mauth, kepuasan dan dampak

terhadap loyalitas merek. Pengembangan item survey berdasarkan kajian literatur penelitian terdahulu dan mengembangkan faktor yang mempengaruhi word of mauth, kepuasan dan loyalitas merek RS Century. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi indikator dari empat dimensi variabel word of mauth, kepuasan dan loyalitas merek. Untuk mengidentifikasi unsur utama dan memberikan hasil validitas konstruk, dari indikator dimensi *word of mouth*.

Pertama diuji melalui Bartlett dari kebulatan dalam uji statistik korelasi antar variabel, dan uji Kaiser-Meyer-Olkin untuk melihat ukuran kecukupan sampel yang diterapkan untuk menguji analisa faktor. KMO memiliki nilai melebihi nilai minimum 0,60 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006: Ruswanti, 2016). Uji Barlett tentang pengaruh signifikansi dari semua faktor. Skala likert digunakan untuk menjawab pernyataan penelitian dan untuk memverifikasi hasil yang akan dicapai. Hasil analisis dengan menggunakan SEM yaitu dengan melihat nilai reliabilitas model yang meliputi perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted*. Syarat reliabilitas yang baik menurut Hair, *et al.* (2008) adalah *construct reliability* (CR) > 0,60 dan *variance extracted* (VE) > 0,50. Dari perhitungan menunjukkan semua variabel reliabel, yang mana nilai contstruct realibility WOM sebesar 0,78, kepuasan pelanggan sebesar 0,89 dan loyalitas sebesar 0,91. Pada nilai variance extracted WOM sebesar 0,53, kepuasan sebesar 0,67 dan loyalitas sebesar 0,67. Selanjutnya uji kesesuaian model (goodness of fit) menunjukkan kecocokan yang baik, karena nilai chisquare 1,60 (<3), RMSEA 0,065 (<0,08) dan penelitian ini menghasilkan *path* diagram sebagai berikut:

Gambar 1. PATH DIAGRAM T-VALUE



HASIL ANALISA DAN DISKUSI

Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 2

Table 1 Analysis SEM

Variabel	Standard Loading	Error	Construct Reliability				Variance Extracted		
			Σ Std. Loading	$(\Sigma$ Std. Loading) ²	Σ Error	Nilai CR	Std. Loading ²	Σ (Std. Loading) ²	Nilai VE
WOM									
In. WOM	0,66	0,57	2,7	7,29	1,94	0,78	0,43	2,04	0,53
VP	0,90	0,18					0,81		
VN	0,85	0,27					0,72		
K. WOM	0,29	0,92					0,08		
Customer Satisfaction									
CS1	0,80	0,37	3,3	10,89	1,29	0,89	0,64	2,71	0,67
CS2	0,79	0,38					0,62		
CS3	0,88	0,22					0,77		
CS4	0,83	0,32					0,68		
Brand Loyalty									
L1	0,66	0,56	4,09	16,72	1,59	0,91	0,43	3,36	0,67
L2	0,86	0,25					0,73		
L3	0,90	0,18					0,81		
L4	0,85	0,27					0,72		
L5	0,82	0,33					0,67		

Temuan penelitian kepuasan dan WOM mendukung temuan Satiti dan Ruswanti (2016) bahwa kepuasan dan WOM saling mempengaruhi. Sedangkan hasil penelitian word of mouth dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan, maka temuan (Ruswanti, Eff dan Kusumawati, 2019) mendukung hasil penelitian ini. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad dan Artanti (2016) bahwa WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdampak kepada loyalitas merek, namun jika WOM langsung tidak mempengaruhi loyalitas merek hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian (Amongpraja, Ruswanti, Hapsari (2017) dan intervening kepuasan dapat dikatakan intervening parsial.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini menggunakan model penelitian untuk menguji pengaruh WOM terhadap loyalitas merek di RS Century. Hasil pengujian hipotesis: pertama word of mouth mempengaruhi kepuasan pasien, maka hipotesis diterima. Sedangkan kepuasan pasien RS mempengaruhi loyalitas merek, hasil hipotesis kedua diterima. Hipotesis ke tiga menunjukkan bahwa WOM dan loyalitas merek RS Century non signifikan, maka hipotesis ketiga tidak diterima. Saran agar RS perlu meningkatkan word of mouth atas intensitas wom, valensi positif, mengurangi valensi negative, dan meningkatkan konten WOM karena terbukti meningkatkan loyalitas merek rumah sakit Century. Keterbatasan penelitian dan arah penelitian masa depan hasil penelitian harus dipertimbangkan keterbatasan berikut ini, pertama jumlah responden perlu diperluas dan diambil sampel mewakili beberapa profinsi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Kedua penelitian ini belum menguji WOM ditinjau dari kualitas argumen, kredibilitas informasi, dikaitkan dengan sikap terhadap informasi dan niat pembelian ulang. Implikasi manajerial penelitian ini manajer RS

diharapkan menjaga agar dalam melayani pasien focus, teliti dan telaten karena pasien yang pernah berobat dengan memperoleh pelayanan yang baik akan menceritakan kepada calon pasien atas pengalaman yang diterima. Kepuasan pasien kepada RS cukup besar mempengaruhi loyalitas merek. Informasi positif dari WOM memberikan dampak kepada calon pasien, mereka memiliki gambaran untuk mengambil keputusan berobat di RS Century, memilih dokter yang sesuai untuk menangani keluhannya. Word of mouth mempengaruhi kepuasan pasien dengan merasakan puas selanjutnya memberikan informasi positif kepada calon pasien RS. Untuk itu dengan kepuasan yang meningkat pasien mempengaruhi loyalitas merek RS Century.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Dirjen Pendidikan Tinggi yang telah mendanai penelitian ini dan Universitas Esa Unggul Jakarta yang telah memotivasi untuk melaksanakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amongpraja, A.K, Ruswanti, E and Hapsari, N.P (2016) The Six Dimensions Service of Quality on Loyalty mediated Studen Satisfaction Batavia University. Volume 12, Issue 12
- Bergeron, J., Ricard, L., and Perrien, J. (2003). Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 20 (2), 107–120.
- Boles, J. S., Barksdale, H. C., and Johnson, J. T. (1997). Business relationships: an examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12 (3/4), 253–264.
- Bristor, J. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications; the power of relations. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51–83.
- Chen S. Chen, H and Chen M. (2009) Diterminants of Satisfaction and Continuance Intention toward self service Technologies Industrial Management and data Systems Vol. 109, No. 9, pp 1248-1263
- Cronin Jr. J. J Tailor , S.A (1992) Measuring Service Quality: a. Reexamination and Extention. *Journal of marketing* Vol. 56
- Frenzen, J. K., and Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 1–12.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545–560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27 (1), pp. 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35 (2), 183–191.
- Hartline, M.D., and Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35 (3), 207–215.

- Haythornthwaite, C. (1999). Collaborative work networks among distributed learners. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers* (p. 16–pp). IEEE.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3 (2), pp. 55–67.
- Keller, E., and Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77 (49), 20.
- Krettinger, W. J. and Choong (2005) Zones of Tolerance: Alternative Scales for Measuring Information Systems Service Quality, *MIS Quartely*, Vol 29, No. 4
- Kuklinski, J. H., Metlay, D. S., and Kay, W. D. (1982). Citizen knowledge and choices on the complex issue of nuclear energy. *American Journal of Political Science*, 615–642.
- Lau, G. T., and Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 18 (3), 163–178.
- Lu, Y., Zhao, L., and Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (4), 346–360.
- Marsden, P. V, and Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces*, 63(2), 482–501.
- Muhamad dan Artanti, Y. (2016) The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 7, no 2, pp 182-190, ISSN: 2086-0668 (print) 2337-5334 (online).
- Parasurahman, Zeithaml, V.A., and Berry (1994) Alternative Scales for Measuring Service Quality A Comparative Assesment Basedon Psychometric and Diagnotic Criteria, *Journal of Retailing* Vol. 70, No. 3
- Ruswanti, E. (2012) Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty. *Majalah Ilmiah Widya* Nomor 318 Maret 2012 ISSN 0215-2800
- Ruswanti, E. (2015). *Panduan Penulisan Laporan Ilmiah: Atensi, Kredibilitas Perusahaan, Iklan Dua Sisi Terhadap Niat Beli Jasa Penerbangan Elang Air*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Ruswanti, E; Eff A. R.Y: Kusumawati, M.D. (2019). Word of Mouth, Trust, Satisfaction and Effect Purchase Intention to Batavia Hospital in West Jakarta Indonesia. *Management Science Letter* 10 (2020). ISSN: 1923-9343 (Online), ISSN: 1923-9335 (Print), pp 1-6
- Satiti, H. and Ruswanti, E (2016) Effect Service Quality of Word of Mouth With Mediation Patient Satisfaction and Moderated Price. *Aktualita Management* Volume. 10 Nomer 12. ISSNNO: 2541-3400e-ISSN NO: 2541-2850, pp 295-603.
- Senecal, S., Kalczynski, P. J., and Nantel, J. (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58 (11), 1599–1608.
- Senecal, S., and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Walker, M., Wasserman, S., and Wellman, B. (1994). Statistical Models for Social Support Networks, *Advances in Social Network Analysis, Research in the Social and Behavioral Sciences*. Sage, Thousand Oaks.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., and Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22 (1), 213–238.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M. J and Gember, D. D. (2003) *Services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill Singapore 2003.
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2009) *services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill Singapore, <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/AKM/article/view/1804>

ANALISIS PELAPORAN DAN PENGENDALIAN BIAYA LINGKUNGAN PADA KAWASAN PERUMAHAN SH (Studi Kasus Pada PT ILD Tbk)

Ermitha Celia Janipir 1) dan Wijaya Triwacaningrum 2),
1) dan 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
1)ermithacelija@gmail.com 2) wijaya.tri@uph.edu*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas-aktivitas lingkungan yang dilakukan PT. ILD. Tbk pada kawasan perumahan real estate selama tahun 2012-2017, pelaporan biaya lingkungan, dan pengendalian biaya lingkungan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif-studi kasus. Data diperoleh peneliti dengan menggunakan metode dokumentasi, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum membuat laporan biaya lingkungan yang terpisah dari laporan keuangan dan tidak terdapat juga pengendalian biaya lingkungan yang efektif selama tahun 2012-2017. Biaya lingkungan selama ini diakui PT. ILD. Tbk sebagai biaya umum dan administrasi. Pelaporan biaya lingkungan penting untuk dibuat oleh perusahaan untuk memberikan manfaat bagi manajemen dalam memperoleh informasi tentang biaya lingkungan yang telah dikeluarkan pada suatu periode dan membantu manajemen dalam mengambil keputusan dalam pengelolaan lingkungan selanjutnya.

Kata Kunci: Biaya Lingkungan, Laporan Biaya Lingkungan, Efektivitas Biaya Lingkungan, real estate

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang yang hendak dicapainya. Salah satu tujuan utama jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi para pemegang sahamnya, dengan cara mengoptimalkan serta meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Hermuningsih (2013), Nilai perusahaan sangatlah penting karena disitulah tercermin kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi dan pandangan investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh struktur modal dan struktur kepemilikan. Struktur modal lingkungan dibentuk dan berperan aktif dalam mengajak masyarakat untuk melestarikan lingkungan.

Kegiatan pelestarian lingkungan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan istilah Corporate Social Responsibility (CSR). CSR terdiri dari tiga aspek penting yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep ini bertujuan agar perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada Single Bottom line (kondisi keuangan) tetapi perusahaan harus berpijak pada Triple Bottom Line yaitu kondisi keuangan, sosial, dan lingkungan (Iskandar,2016). Di Indonesia, kewajiban perusahaan untuk melaksanakan CSR telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 74.

Dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di bidang lingkungan, perusahaan akan melakukan berbagai aktivitas lingkungan sebagai bukti pertanggungjawaban yang akan dilaporkan perusahaan pada laporan tahunan terutama bagi perusahaan Tbk. Dengan adanya pengelolaan lingkungan, maka timbul apa yang dinamakan biaya lingkungan. Biaya lingkungan ini dianggap sebagai biaya untuk memperbaiki kerusakan lingkungan yang secara sengaja atau tidak sengaja telah dicemari oleh aktivitas

perusahaan (Hansen et al.,2012; Ikhsan,2009) dalam (Santoso,2018). Biaya lingkungan perlu dievaluasi agar perusahaan dapat mengetahui kinerja lingkungan yang dilakukan dalam suatu periode. Pengevaluasian biaya lingkungan dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan biaya dan menyusun laporan biaya lingkungan. Penyusunan laporan biaya lingkungan akan membantu manajemen dalam menghadapi stakeholder yang peduli terhadap lingkungan. Melalui laporan biaya lingkungan perusahaan juga akan memperoleh informasi yang lebih akurat dan komprehensif, sehingga informasi tersebut dapat membantu manajemen dalam memperbaiki kinerja lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan akuntansi lingkungan.

Konsep akuntansi lingkungan mulai berkembang sejak tahun 1970-an di Eropa. Lahirnya konsep ini karena adanya desakan dari lembaga-lembaga non- pemerintah dan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat agar perusahaan tidak hanya sekedar menjalankan bisnis semata untuk mencari keuntungan, namun juga harus melakukan pengelolaan lingkungan. Hadirnya akuntansi lingkungan dianggap menjadi solusi yang dapat mengatasi isu kerusakan lingkungan. Dengan menerapkan akuntansi lingkungan perusahaan diharapkan dapat mengendalikan biaya lingkungan secara efektif. Perusahaan developer adalah perusahaan yang bergerak sebagai pengembang yang membangun dan memasarkan properti. Industri properti merupakan salah satu bidang usaha yang tidak akan mati, karena keberadaannya yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat salah satunya adalah perumahan.

Laporan industri properti Indonesia tahun 2017 menunjukkan persentase properti yang paling diminati masyarakat adalah perumahan. Hal ini menandakan bahwa perusahaan developer memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan pada kawasan tersebut. Disisi lain, pembangunan perumahan yang terus berkembang menyebabkan lahan hijau semakin berkurang. Dampak negatif yang mungkin timbul terhadap kondisi lingkungan dari pembangunan perumahan berupa berkurangnya lahan hijau akibat penebangan pohon secara besar-besaran, limbah dan sampah rumah tangga, serta berkurangnya daerah resapan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas-aktivitas lingkungan yang telah dilakukan PT.ILD Tbk. pada perumahan SH.
2. Untuk mengetahui pelaporan biaya lingkungan yang seharusnya dibuat oleh PT ILD Tbk. pada perumahan SH.
3. Untuk mengetahui pengendalian biaya lingkungan PT ILD Tbk. untuk perumahan SH selama tahun 2012-2017.

II. TINJAUAN LITERATUR

Istilah triple bottom line pertama kali dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya yang berjudul "Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line on Twentieth Century Business". Triple bottom line dikembangkan Elkington dalam istilah economic prosperity, environmental quality, dan social justice (Wibisono, 2007). Konsep ini memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memberikan fokus mereka pada "3P" yaitu:

1. Profit untuk mendukung pendapatan perusahaan.
2. People untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Planet untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Melalui konsep ini, tanggung jawab perusahaan tidak lagi berpijak pada pada single bottom line, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi financial- nya saja, namun masih ada dua aspek yang harus diperhatikan yaitu aspek sosial dan lingkungan (Wibisono,2007). Definisi profit, planet, people dijabarkan sebagai berikut:

1. Profit (Keuntungan)
Profit merupakan unsur terpenting dan tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pada hakikatnya, profit merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
2. People (Masyarakat)
Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholders penting bagi perusahaan karena dukungan mereka sangat diperlukan untuk keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu berkomitmen untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari pula kegiatan operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar.
3. Planet (Lingkungan)
Planet atau lingkungan merupakan sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Semua aktivitas yang dilakukan manusia mulai dari bangun tidur di pagi hari hingga terlelap kembali di malam hari berhubungan dengan lingkungan contohnya seperti; udara yang dihirup, air yang diminum, dan juga seluruh peralatan digunakan oleh manusia berasal dari lingkungan. Sehingga hubungan manusia dengan lingkungan merupakan hubungan sebab akibat, dimana jika manusia merawat lingkungan dengan baik maka lingkungan pun juga akan memberikan manfaat kepada mereka dan sebaliknya.

Akuntansi Lingkungan

Akuntansi lingkungan adalah sebuah proses akuntansi yang mengakui, mengukur, mencatat, meringkas, dan melaporkan transaksi, peristiwa, atau dampak dari aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan korporasi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta korporasi itu sendiri agar dapat bermanfaat bagi para pemakai dalam penilaian dan pengambilan keputusan ekonomi dan non ekonomi (Lako, 2018).

Peraturan Terkait Akuntansi Lingkungan

Berikut ini peraturan yang mengatur akuntansi lingkungan di Indonesia (Kusumaningtias R., 2013):

1. Undang-Undang No.23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. UU ini mengatur tentang kewajiban setiap orang yang berusaha atau berkegiatan untuk menjaga, mengelola, dan memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai lingkungan hidup.
2. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. UU ini mengatur tentang kewajiban setiap penanam modal berbentuk badan usaha atau perorangan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan, menjaga kelestarian lingkungan hidup dan menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar.
3. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. UU ini mengatur tentang kewajiban Perseroan yang terkait dengan penggunaan sumber daya alam

untuk memasukkan perhitungan tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagai biaya yang dianggarkan secara patut dan wajar.

4. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. UU ini mengatur bahwa semua benda, daya, dan makhluk hidup, termasuk manusia, dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.
5. Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan No: KEP134/BL/2006 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan Tahunan bagi Emiten atau Perusahaan Publik. UU mengatur tentang kewajiban penyampaian laporan tahunan yang memuat tata kelola perusahaan (corporate governance) yang harus diuraikan aktivitas dan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.
6. Peraturan Bank Indonesia No: 7/2/PBI/2005 tentang Penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum. Dalam peraturan ini aspek lingkungan dijadikan salah satu syarat dalam pemberian kredit. Perusahaan yang ingin mendapatkan kredit perbankan harus mampu memperlihatkan kepeduliannya terhadap lingkungan hidup. Standar yang dijadikan untuk mengukur limbah perusahaan adalah PROPER. Dengan menggunakan lima peringkat (hitam, merah, biru, hijau, dan emas) perusahaan akan diperingkat berdasarkan keberhasilan dalam pengelolaan limbahnya.

Biaya Lingkungan

Menurut Hansen dan Mowen (2007) biaya lingkungan adalah biaya-biaya yang terjadi karena adanya kualitas lingkungan yang buruk atau karena kualitas lingkungan yang buruk yang mungkin terjadi. Maka biaya lingkungan berhubungan dengan kreasi, deteksi, perbaikan, dan pencegahan degradasi lingkungan.

Pelaporan Biaya Lingkungan

Pelaporan biaya lingkungan menjadi suatu hal yang penting jika perusahaan dengan serius ingin memperbaiki kinerja lingkungan serta mengendalikan biaya lingkungannya (Hansen dan Mowen, 2009). Menurut Hansen dan Mowen (2009:416) langkah pertama yang baik adalah laporan yang memberikan perincian biaya lingkungan menurut beberapa kategori. Pelaporan biaya lingkungan menurut kategori memberikan dua hasil penting yaitu:

- a. Dampak biaya lingkungan terhadap profitabilitas perusahaan.
- b. Jumlah relative yang dihabiskan untuk setiap kategori.

Efektivitas Biaya Lingkungan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif berarti dapat membawa hasil, berhasil guna. Membawa hasil yang dimaksud adalah kegiatan dikatakan efektif jika usaha yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Menurut Supiyono (2002) dalam Trimasto (2012) Biaya lingkungan yang efektif dapat dicapai perusahaan ketika terjadi kenaikan biaya pencegahan dan biaya deteksi diikuti dengan penurunan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Selama biaya kegagalan dapat ditekan oleh perusahaan, ataupun kenaikannya masih lebih kecil daripada penurunan biaya pencegahan, maka biaya lingkungan dikatakan efektif.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tahapan Studi Kasus

3.2. Teknik evaluasi studi kasus yang digunakan pada penelitian melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi dan pemelihan topik penelitian.
2. Memilih metode dan teknik yang akan digunakan dalam penulisan.
3. Pengumpulan data.
4. Melakukan analisis data.
5. Membuat laporan hasil penelitian.
6. Membuat kesimpulan dan saran.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer pada penelitian dengan cara observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pihak manajemen perumahan SH.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung dan pencatatan sistematis terhadap Objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi proyek perumahan Serenia Hills untuk mengamati kondisi lingkungan hidup di wilayah tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat untuk mengkonfirmasi atau membuktikan informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara dalam penelitian dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Ibu Endah selaku pihak manajemen Serenia Hills untuk mengkonfirmasi aktivitas lingkungan apa saja yang telah dilakukan di perumahan Serenia Hills. Hasil wawancara ini peneliti tuangkan pada lembar lampiran.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui buku-buku, literatur, dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi.

a. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membaca atau mencatat ulang dokumen-dokumen milik perusahaan yang relevan dengan data yang akan dicari. Data tersebut diambil dari laporan tahunan berupa profil perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, struktur jabatan, tugas dan tanggung jawab setiap jabatan, dan juga laporan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas lingkungan PT ILD Tbk.

pada kawasan perumahan SH. Serta mengumpulkan data dan informasi melalui buku-buku, jurnal, dan internet.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Peneliti menjelaskan hasil temuannya yang berasal dari data-data yang terkumpul melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Memperoleh data dari perusahaan berupa laporan tahunan dan laporan keuangan.
2. Mengidentifikasi aktivitas lingkungan yang telah dilakukan PT ILD Tbk pada proyek SH.
3. Mengidentifikasi biaya-biaya lingkungan. dalam laporan keuangan dan dari hasil wawancara.
4. Mengklasifikasikan biaya-biaya lingkungan berdasarkan kualitasnya yaitu biaya pencegahan (prevention cost), biaya deteksi (detection cost), biaya kegagalan internal (internal failure cost), biaya kegagalan eksternal (external failure cost).
5. Membuat laporan biaya lingkungan berdasarkan kualitasnya yang didasari pada teori Hansen dan Mowen (2007).
6. Menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan untuk setiap kategori biaya lingkungan yang telah diklasifikasikan berdasarkan kualitasnya.
7. Mengkonfirmasi atas semua laporan tahunan, laporan keuangan yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan pihak manajemen Sere- nia Hills untuk meyakinkan peneliti dan melakukan analisa awal.
8. Melakukan proses mengolah data dan membuat perbandingan data secara keseluruhan.
9. Membuat kesimpulan dari hasil analisis.

IV.HASIL & PEMBAHASAN

Aktivitas Lingkungan pada Perumahan SH. Berikut ini aktivitas yang telah dilakukan PT ILD Tbk dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan SH dari tahun 2012 sampai tahun 2017:

a. Biaya Pencegahan

Biaya pencegahan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mencegah di- produksinya sampah atau sampah yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Aktivitas pencegahan terhadap kerusakan lingkungan yang telah dilakukan PT ILD Tbk pada perumahan SH adalah melakukan pelestarian sungai Pesanggrahan, pemeliharaan pohon, perapihan sisi sungai Pesanggrahan, penanaman 5.000 pohon bambu petung, penanaman 1.000 pohon langka, pembangunan jembatan, pembelian motor pengangkut sampah, pembuatan pengolahan sampah mandiri, pembelian pintu tahan panas untuk pengolahan sampah rumah tangga, pembelian pompa air, selang, dan spiral untuk pengolahan sampah.

b. Biaya Deteksi

Biaya deteksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memastikan produk, proses, dan aktivitas perusahaan agar sesuai dengan standar lingkungan dan prosedur yang berlaku. Dalam hal ini PT ILD Tbk. tidak menyajikan aktivitas lingkungan yang berkaitan dengan deteksi.

c. Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dikeluarkan karena adanya sampah atau sampah namun tidak dibuang ke lingkungan luar. Aktivitas kegagalan internal lingkungan yang telah dilakukan PT. ILD Tbk pada perumahan SH adalah pengelolaan sampah warga SH, perbaikan mesin pengolahan sampah.

d. Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya kegagalan eksternal dibagi menjadi dua yaitu biaya kegagalan eksternal yang dapat direalisasi dan biaya kegagalan eksternal yang tidak dapat direalisasikan atau disebut dengan biaya sosial. Dalam kasus ini, PT ILD Tbk mengalami kegagalan eksternal pada biaya sosial yaitu klaim atas perbaikan jalan di wilayah Ciputat Timur karena sering dilalui oleh kendaraan proyek dan juga klaim atas perbaikan tanggul yang roboh ke arah pemancingan akibat aliran sungai yang deras.

a. Biaya Pencegahan

Biaya pencegahan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mencegah di-produksinya sampah atau sampah yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Aktivitas pencegahan terhadap kerusakan lingkungan yang telah dilakukan PT ILDTbk pada perumahan SH adalah melakukan pelestarian sungai Pesanggrahan, pemeliharaan pohon, perapihan sisi sungai Pesanggrahan, penanaman 5.000 pohon bambu petung, penanaman 1.000 pohon langka, pembangunan jembatan, pembelian motor pengangkut sampah, pembuatan pengolahan sampah mandiri, pembelian pintu tahan panas untuk pengolahan sampah rumah tangga, pembelian pompa air, selang, dan spiral untuk pengolahan sampah.

b. Biaya Deteksi

Biaya deteksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memastikan produk, proses, dan aktivitas perusahaan agar sesuai dengan standar lingkungan dan prosedur yang berlaku. Dalam hal ini PT ILD tidak menyajikan aktivitas lingkungan yang berkaitan dengan deteksi.

c. Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dikeluarkan karena adanya sampah atau sampah namun tidak dibuang ke lingkungan luar. Aktivitas kegagalan internal lingkungan yang telah dilakukan PT ILD Tbk pada perumahan SH adalah pengelolaan sampah warga SH, perbaikan mesin pengolahan sampah.

d. Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya kegagalan eksternal dibagi menjadi dua yaitu biaya kegagalan eksternal yang dapat direalisasi dan biaya kegagalan eksternal yang tidak dapat direalisasikan atau disebut dengan biaya sosial. Dalam kasus ini, PT ILD Tbk mengalami kegagalan eksternal pada biaya sosial yaitu klaim atas perbaikan jalan di wilayah Ciputat Timur karena sering dilalui oleh kendaraan proyek dan juga klaim atas perbaikan tanggul yang roboh ke arah pemancingan akibat aliran sungai yang deras. Kegiatan pelestarian lingkungan yang telah dilakukan PT. ILD Tbk pada perumahan SH sesuai dengan teori klasifikasi biaya lingkungan menurut Hansen dan Mowen, namun setelah ditelusuri ternyata tidak ditemukan adanya biaya deteksi yang dilakukan PT ILD Tbk. untuk memastikan produk, proses, dan

aktivitas lain yang ada di perusahaan memenuhi standar lingkungan dan prosedur yang berlaku.

Aktivitas lingkungan pada Perumahan SH diklasifikasikan ke dalam empat kategori biaya seperti pada tabel 4.3 sampai tabel 4.8 dalam bentuk laporan biaya lingkungan.

Perkembangan Pengendalian Biaya Lingkungan Perumahan Serenia Hills:

Biaya lingkungan yang efektif dapat dicapai perusahaan ketika terjadi peningkatan biaya pencegahan diikuti dengan penurunan biaya kegagalan dan penurunan biaya kegagalan lebih besar atau sama dengan kenaikan biaya pencegahan. Dalam melakukan perhitungan pengendalian biaya lingkungan peneliti mengacu pada penelitian (Rahardjo, 2014). Dapat dilihat di tabel 4.9.

Berdasarkan persentase pengendalian biaya lingkungan selama tahun 2012 sampai tahun 2017 pada proyek Serenia Hills dinilai masih belum baik. Hal ini dikarenakan biaya kegagalan yang terus meningkat namun tidak diimbangi dengan peningkatan biaya pencegahan.

Di tahun 2012 dan 2013 hanya terdapat biaya pencegahan dikarenakan pada tahun tersebut proyek masih dalam proses pembangunan. Biaya pencegahan yang dikeluarkan untuk aktivitas konservasi lingkungan di sekitar sungai Pesanggrahan berupa penanaman pohon, pemeliharaan pohon, dan perapihan sisi sungai, serta pembuatan tempat pengolahan sampah terpadu yang bekerja sama dengan komunitas Sangga Buana.

Pada tahun 2014 terjadi peningkatan biaya pencegahan yang cukup signifikan yaitu sebesar 13.301,17% dari tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya pembangunan jembatan yang merupakan akses untuk menuju antar kawasan perumahan tahap I dan tahap II dan nilai investasi untuk pembuatan jembatan ini mencapai Rp 21 miliar. Sedangkan pada tahun 2015 biaya pencegahan menurun sebesar 99,57% dari tahun sebelumnya hal ini dikarenakan pada tahun 2014 terdapat pembangunan jembatan yang nilainya cukup signifikan sehingga mempengaruhi persentase di tahun 2015. Biaya pencegahan timbul dari adanya kegiatan penanaman tanaman langka di sekitar wilayah SH dan juga pembelian perlengkapan untuk kegiatan pengolahan sampah. Disisi lain, biaya kegagalan mengalami peningkatan sebesar 421,26% dari tahun sebelumnya karena bertambahnya warga yang ada di SH sehingga meningkatkan jumlah sampah dari rumah warga yang harus diolah, mulai disediakan jasa pengangkutan sampah, perbaikan mesin pengolahan sampah yang rusak, serta adanya perbaikan tanggul yang roboh akibat arus sungai yang deras.

Di tahun 2016, terjadi penurunan biaya pencegahan sebesar 19,79% dari tahun sebelumnya dan peningkatan biaya kegagalan sebesar 28,50% dari tahun sebelumnya. Penurunan biaya pencegahan seharusnya diimbangi dengan penurunan biaya kegagalan. Namun di tahun 2016, biaya kegagalan justru meningkat karena bertambahnya kluster baru di perumahan Serenia Hills. sehingga jumlah sampah rumah tangga yang dihasilkan juga meningkat Oleh karena itu, biaya untuk pengelolaan sampah dan jasa pengangkutan sampah akan lebih besar jumlahnya dibandingkan tahun sebelumnya. Biaya kegagalan juga timbul karena adanya perbaikan alat pembakar sampah.

Di tahun 2017, terjadi peningkatan biaya pencegahan sebesar 2,56 % yang diikuti dengan peningkatan biaya kegagalan sebesar 31,85%. Hal ini menandakan bahwa biaya lingkungan tidak efektif karena biaya pencegahan dan biaya kegagalan meningkat secara

bersamaan, sedangkan seharusnya dengan adanya peningkatan biaya pencegahan minimal terjadi penurunan pada biaya kegagalan sebesar peningkatan biaya pencegahan.

Dapat disimpulkan bahwa pengendalian biaya lingkungan selama tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 masih belum efektif. Karena jumlah biaya kegagalan masih lebih besar dibandingkan jumlah biaya pencegahan setiap tahunnya.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT ILD Tbk sudah berkontribusi dalam melakukan pelestarian lingkungan di perumahan SH, hal ini terlihat dari aktivitas-aktivitas lingkungan yang telah dilakukan selama tahun 2012-2017. Berdasarkan hasil penelusuran dari bukti-bukti yang ada terkait dengan biaya lingkungan, diketahui bahwa PT ILD Tbk sudah mengeluarkan sejumlah biaya yang berkaitan dengan aktivitas pelestarian lingkungan, namun biaya-biaya tersebut belum diidentifikasi secara khusus oleh pihak perusahaan. Perusahaan mengakui biaya lingkungan sebagai biaya umum dan administrasi.
2. Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi biaya lingkungan seperti pada penelitian ini peneliti mengklasifikasikan biaya lingkungan menurut teori Hansen dan Mowen (2009), biaya lingkungan diklasifikasikan menjadi empat kategori biaya yaitu biaya pencegahan (prevention cost), biaya deteksi (detection cost), biaya kegagalan internal (internal failure cost), biaya kegagalan eksternal (external failure cost). Untuk biaya pencegahan meliputi pelestarian sungai, pembuatan jembatan, penanaman 5.000 pohon bamboo, penanaman 1.000 tanaman langka (seperti: Jacaranda, Tabebuia Rosea, Tabebuia Pilada), pembuatan pengolahan sampah mandiri, pembelian motor pengangkut sampah, pembelian pintu tahan panas untuk mesin pengolahan sampah, pembelian pompa air, selang, dan spiral untuk pengolahan sampah Sangga Buana. Biaya kegagalan internal meliputi pengelolaan sampah warga, perbaikan mesin pengolahan sampah, perbaikan alat pembakar sampah, perbaikan blower pengolahan sampah. Dan biaya kegagalan eksternal meliputi klaim atas perbaikan jalan di wilayah Ciputat Timur dan klaim atas perbaikan tanggul yang roboh. Dari hasil perbandingan identifikasi biaya lingkungan dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan pelestarian lingkungan yang telah dilakukan PT. ILD Tbk. pada perumahan SH sesuai dengan teori klasifikasi biaya lingkungan menurut Hansen dan Mowen, namun setelah ditelusuri ternyata tidak ditemukan adanya biaya deteksi untuk memastikan produk, proses, dan aktivitas lain yang ada di perusahaan memenuhi standar lingkungan dan prosedur yang berlaku.
3. Dari hasil pengolahan data, pengendalian biaya lingkungan selama tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 masih belum efektif. Karena biaya lingkungan yang terjadi tidak memenuhi standar teori yang berlaku menurut Supriyono (2002) bahwa biaya lingkungan dapat dikatakan efektif jika persentase penurunan biaya kegagalan lebih besar dibandingkan persentase kenaikan biaya pencegahan. Sedangkan pengendalian biaya lingkungan yang terjadi pada perumahan SH selama tahun 2012-2017

menunjukkan jumlah biaya kegagalan terus meningkat dan pening- katannya melebihi jumlah biaya pencegahan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. PT ILD Tbk diharapkan dapat menerapkan akuntansi lingkungan dengan membuat laporan biaya lingkungan yang terpisah dari laporan keuangan. Melalui pelaporan biaya lingkungan perusahaan akan memperoleh informasi mengenai besarnya biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas lingkungan. Dengan mengetahui besarnya biaya yang dikeluar- kan, perusahaan akan lebih mudah mengevaluasi kinerja lingkungan yang telah dilakukan selama ini. Sehingga membantu manajemen dalam mengambil keputusan untuk pengelolaan lingkungan selanjutnya. Penera- pan akuntansi lingkungan yang optimal akan mendorong perusahaan peduli terhadap lingkungan dan sosial. Mengingat investor saat ini telah menjadikan aspek lingkungan sebagai salah satu pertimbangan sebelum berinvestasi dan dengan menerapkan akuntansi lingkungan juga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. Selain itu, penerapan akuntansi lingkungan juga dapat memunculkan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat.
2. Diharapkan PT ILD Tbk. dapat mengklasifikasikan biaya lingkungan ke dalam empat kategori berdasarkan kualitasnya seperti yang telah peneliti buat untuk ditindak lanjuti di masa yang akan datang. Me- lalui pengklasifikasian ini perusahaan dapat mengetahui persentase setiap kategori dan membantu perusahaan melihat kategori mana yang belum maksimal sehingga dapat dilakukan tindakan untuk mengatasinya. Sehub- ungan dengan pengungkapan pelaporan biaya lingkungan, maka perus- ahaan perlu membuat laporan biaya lingkungan sebagai laporan tambahan yang terpisah dengan laporan keuangan.
3. Diharapkan PT ILD Tbk. dapat meningkatkan usaha- usaha untuk mencegah dan mendeteksi aktivitas yang dapat berdampak pada kondisi lingkungan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, karena topik penelitian ini sangat menarik, maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik ini misalnya, dengan mengukur biaya lingkungan yang telah dikeluarkan perusahaan dan dibandingkan dengan harga jual perumahan untuk melihat keefektifan biaya lingkungan yang telah dikeluarkan terhadap harga jual.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Tahun yang menjadi fokus pada penelitian ini diambil dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017, karena rentan waktu yang diteliti cukup pan- jang membuat perusahaan tidak bisa menyediakan data secara cukup dan lengkap serta minimnya informasi yang diberikan perusahaan terkait da- lam biaya lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dengan judul **“ANALISIS PELAPORAN DAN PENGENDALIAN BIAYA LINGKUNGAN PADA KAWASAN PERUMAHAN SH (Studi Kasus Pada PT ILD Tbk)”** dapat diselesaikan dengan baik. Jurnal ini disusun dalam rangka mengikuti *National Conference on Business Management and Accounting (NCBMA 2019)*.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, saran, dorongan, serta doa dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Wijaya Triwacananingrum, S.E., MA., Ak., CA., CMA., CSP., selaku pembimbing utama yang telah memberikan waktu, bimbingan, bantuan dan masukan kepada peneliti.
2. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan untuk bantuan, waktu, ilmu dan arahan selama peneliti menjalankan studi.
3. Orang tua tercinta yang terus memberikan doa, motivasi, semangat serta berbagai dukungan lainnya kepada peneliti.
4. Sahabat-sahabat peneliti telah memberikan bantuan serta motivasi kepada peneliti.
5. Pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, berbagai kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hansen, D.R., & Mowen, M.M. (2007). *Managerial Accounting* 8th Edition. Thomson South-Western.
- Ikhsan, A. (2009). *Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iskandar. (2016). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Forum Ekonomi*. Vol. 18, No. 1.
- Kusumaningtyas, R. (2013). *Green Accounting, Mengapa dan Bagaimana?* Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- KBBI. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Tersedia di: <https://kbbi.web.id/efektif>. Diakses pada 4 Mei 2019.
- Kondisi Lingkungan Hidup di Indonesia Mengkhawatirkan. (2018). <http://poskotanews.com/2018/11/29/kondisi-lingkungan-hidup-di-indonesia-mengkhawatirkan/>. Diakses pada 13 Mei 2019.
- Lako, A. (2018). *Akuntansi Hijau*. Jakarta: Salemba Empat
- Laporan Industri Properti Indonesia. (2017). <http://www.lamudi.co.id/laporan-2017>. Diakses pada 10 Mei 2019
- Pemerintah Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Lembaran Negara RI Tahun 2009 No. 140. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Rahardjo, A. (2014). *Analisis Biaya Kualitas Lingkungan (Studi Pada Unit Papermill di PT Pura Barutama)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Santoso, A. (2018). *Penerapan Biaya Lingkungan dalam Perlindungan Sumber Daya Alam dan Kelestarian Lingkungan*. Tangerang: Pusat Teknologi Lingkungan, BPPT.
- Setyaningtyas, Andono. (2013). Penerapan Environmental Cost Accounting Pada PG. Modjopanggoong du Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 2, No. 1.
- Trimasto, B. D. (2012). *Efektivitas Aktivitas Biaya Lingkungan di Rumah Sakit Santa Elizabeth Ganjuran*. Skripsi: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Zulhami, H. (2015). Pengaruh Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 3, No. 1: 603-616

LAMPIRAN

Tabel 4.3 Laporan Biaya Lingkungan PT. IDL Tbk. (Proyek Perumahan SH) Tahun 2012

Keterangan	Biaya Lingkungan (dalam Rp)	% dari Total Biaya
I. Biaya Pencegahan		
Pelestarian Sungai	150.000.000	
Total	150.000.000	100%
II. Biaya Deteksi		
Total	-	0%
III. Biaya Kegagalan Internal		
Total	-	0%
IV. Biaya Kegagalan Eksternal		
Total	-	0%
Total Biaya Lingkungan	150.000.000	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.4 Laporan Biaya Lingkungan PT. ILD Tbk (Proyek Perumahan SH) Tahun 2013

Keterangan	Biaya Lingkungan (dalam Rp)	% dari Total Biaya
I. Biaya Pencegahan		
Pelestarian sungai	30.400.000	
Penanaman pohon	6.750.000	
Pembuatan pengelolaan sampah mandiri	120.300.000	
Total	157.450.000	100%
II. Biaya Deteksi		
Total	-	0%
III. Biaya Kegagalan Internal		
Total	-	0%
IV. Biaya Kegagalan Eksternal		
Total	-	0%
Total Biaya Lingkungan	157.450.000	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.5 Laporan Biaya Lingkungan PT ILD Tbk (Proyek Perumahan SH) Tahun 2014

Keterangan	Biaya Lingkungan (dalam Rp)	% dari Total Biaya
I. Biaya Pencegahan		
Pelestarian sungai	38.650.000	
Penanaman pohon	30.000.000	
Pembuatan jembatan	21.000.000.000	
Pembuatan pintu tahan panas untuk mesin pengolahan sampah		
Pembelian motor pengangkut sampah	23.000.000	
Total	21.091.650.000	99,91%
II. Biaya Deteksi		
Total	-	0%
III. Biaya Kegagalan Internal		
Pengelolaan sampah rumah tangga	18.500.000	
Total	18.500.000	0,09%
IV. Biaya Kegagalan Eksternal		
Total	-	0%
Total Biaya Lingkungan	21.110.150.000	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.6 Laporan Biaya Lingkungan PT ILD Tbk (Proyek Perumahan SH) Tahun 2015

Keterangan	Biaya Lingkungan (dalam Rp)	% dari Total Biaya
I. Biaya Pencegahan		
Pelestarian sungai	58.500.000	
Penanaman pohon	30.000.000	
Pembelian pompa air, selang, dan spiral untuk pemeliharaan tanaman		
Total	88.500.000	48%
II. Biaya Deteksi		
Total	-	0%
III. Biaya Kegagalan Internal		
Pengelolaan sampah rumah tangga	60.500.000	
Pengangkutan sampah	11.000.000	
Perbaikan mesin pengolahan sampah	20.000.000	
Total	91.500.000	49%
IV. Biaya Kegagalan Eksternal		
Perbaikan tanggul	5.000.000	
Total	5.000.000	3%
Total Biaya Lingkungan	185.000.000	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.7 Laporan Biaya Lingkungan PT ILD Tbk (Proyek Perumahan SH) Tahun 2016

Keterangan	Biaya Lingkungan (dalam Rp)	% dari Total Biaya
I. Biaya Pencegahan		
Pelestarian Sungai	73.550.000	
Total	73.550.000	37%
II. Biaya Deteksi		
Total	-	0%
III. Biaya Kegagalan Internal		
Pengelolaan Sampah Rumah Tangga	88.000.000	
Pengangkutan Sampah	11.000.000	
Perbaikan Alat Pembakar Sampah	25.000.000	
Total	124.000.000	63%
IV. Biaya Kegagalan Eksternal		
Total	-	0%
Total Biaya Lingkungan	197.550.000	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.8 Laporan Biaya Lingkungan PT. ILD Tbk. (Proyek Perumahan SH) Tahun 2017

Keterangan	Biaya Lingkungan (dalam Rp)	% dari Total Biaya
I. Biaya Pencegahan		
Pelestarian Sungai	75.430.000	
Total	75.430.000	32%
II. Biaya Deteksi		
Total	-	0%
III. Biaya Kegagalan Internal		
Pengelolaan Sampah Rumah Tangga	117.500.000	
Pengangkutan Sampah	12.000.000	
Perbaikan <i>Blower</i> Pengelolaan Sampah	10.000.000	
Total	139.500.000	58%
IV. Biaya Kegagalan Eksternal		
Perbaikan Jalan Wilayah Ciputat Timur	24.000.000	
Total	24.000.000	10%
Total Biaya Lingkungan	238.930.000	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 4.9 Persentase Pengendalian Biaya Lingkungan

Tahun	Biaya Pencegahan	Biaya Kegagalan
2013	4,97%	-
2014	13301,17%	-
2015	(99,57%)	421,26%
2016	(19,79%)	28,50%
2017	2,56%	31,85%

Sumber: Diolah Peneliti

PENGARUH KOMPETENSI, GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT XYZ

Fandy¹⁾, Innocentius Bernarto²⁾
Universitas Pelita Harapan
fandy.lauw@yahoo.com, bernarto227@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse and test the effect of competency, transformational leadership and job satisfaction on employee performance at PT. XYZ. The target population of this research is PT XYZ's employees who are still actively working, have work locations in Jakarta and have been worked at least one year since March 2019, which is 258 respondents. The final sample size of this study is 161 respondents. The sampling method was a non-probability sampling technique with convenience method. Data collection was done using a questionnaire. Data were analysed using PLS SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling) techniques with the SmartPLS program. The results of this study indicate that competence has a positive and significant influence on employee performance, transformational leadership has a positive and significant influence on employee performance and job satisfaction has a positive and significant influence on employee performance.

Keywords: *competency, transformational leadership, job satisfaction, employee performance*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan orientasinya, perusahaan terbagi menjadi dua, *profit organization* dan *non-profit organization*. *Profit organization* memiliki tujuan yang bersifat material dan finansial. Tujuan dari profit organization yang bersifat material dan finansial ini dapat diraih dengan mendapatkan profit atau laba. Menurut Hanafi (2010), laba merupakan ukuran keseluruhan dari prestasi suatu perusahaan yang didapatkan dengan hasil perhitungan dari total penjualan dikurangi dengan total biaya. Berdasarkan penjelasan tersebut secara umum sering kali tingkat profit dijadikan sebagai indikator kinerja atau keberhasilan suatu organisasi.

Kinerja organisasi tergantung pada kinerja karyawan yang bekerja di organisasi tersebut, atau dengan kata lain kinerja karyawan akan memberikan dampak atau kontribusi pada kinerja organisasi. Hal ini sesuai dengan penjelasan Moeheriono (2012) yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dapat merepresentasikan gambaran realisasi pelaksanaan kegiatan kerja dari perencanaan strategis suatu organisasi dalam merealisasikan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi.

Penelitian ini dilakukan pada PT XYZ, yang merupakan sebuah perusahaan perseroan terbuka (*go public*) yang mana diketahui bahwa salah satu tujuan utama perusahaan menjadi *go public* adalah untuk mencari mencari tambahan modal. Dan untuk mendapatkan tambahan modal, perusahaan harus dapat meyakinkan investor melalui laporan kinerja perusahaan yang sehat. Tetapi berdasarkan data laporan keuangan selama

tiga tahun terakhir, periode 2015 s/d 2017 (*annual report* PT XYZ, 2019) diketahui bahwa pencapaian kinerja PT XYZ belum dapat mencapai target yang diharapkan.

Tabel 1.1 Perbandingan rencana dan realisasi pertumbuhan pendapatan PT XYZ

Pertumbuhan Pendapatan	2015	2016	2017
Target	14%-18%	10%	15%-18%
Realisasi	9,81%	-0.43%	2,45%

Sumber: *Annual Report* PT XYZ (2019)

Selain itu berdasarkan data pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam hal ini melihat data PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, periode 2015 s/d 2017 (www.bps.go.id, 2018), PT XYZ mengalami pertumbuhan yang lebih rendah dari pertumbuhan Indonesia pada tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.2 Perbandingan laju pertumbuhan Indonesia dan PT XYZ

Pertumbuhan	2015	2016	2017
Pertumbuhan PDB Indonesia	4,79%	5,02%	5,07%
Pertumbuhan Pendapatan PT XYZ	9,81%	-0.43%	2,45%

Sumber: www.bps.go.id (2018) dan *Annual Report* PT XYZ (2019)

Sumber daya manusia dalam suatu organisasi atau biasa disebut karyawan merupakan suatu elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Secara umum hubungan antara kinerja karyawan dan keberhasilan perusahaan adalah hubungan yang positif, dimana apabila suatu perusahaan memiliki karyawan yang berkinerja tinggi, maka kemungkinan perusahaan itu berhasil akan lebih besar dibanding perusahaan yang tidak memiliki karyawan yang berkinerja tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

Untuk memastikan kinerja karyawan dapat meningkat, salah satu cara yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan memastikan bahwa karyawan yang bekerja telah memiliki standar kompetensi yang dibutuhkan sesuai dengan posisinya. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh David Mc. Clelland dalam Sedarmayanti (2011) yang menyatakan bahwa kompetensi seseorang akan mempunyai dampak yang bersifat langsung terhadap kinerja bahkan dengan mengetahui kompetensi dari seseorang, kita akan dapat memprediksi kinerja yang akan dihasilkan oleh orang tersebut.

Selain kompetensi, kepemimpinan juga merupakan hal yang penting dalam mendukung peningkatan kinerja karyawan. Dengan menerapkan gaya kepemimpinan transformasional di perusahaan maka akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriowati, Paramita & Hasiholan (2016), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan.

Kinerja yang tinggi dari pihak karyawan sangat diperlukan untuk mencapai target kerja dari perusahaan dan kinerja yang tinggi ini dapat dicapai salah satunya melalui kepuasan kerja karyawan. Luthans (2011) menjelaskan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat antara kepuasan kerja dan kinerja, dimana kepuasan kerja mempengaruhi kinerja karyawan secara signifikan.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana meningkatkan kinerja karyawan PT XYZ. Pertanyaan penelitian yang dapat diambil adalah: apakah kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, apakah gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, apakah kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS KINERJA KARYAWAN

Sedarmayanti (2011) mengungkapkan bahwa kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seorang karyawan, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan). Menurut Wibowo (2016) kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan yang merefleksikan seberapa baik atau buruk karyawan dalam memenuhi target kerja yang dibebankan kepadanya.

Mathis dan Jackson (2012) mengemukakan bahwa dalam proses penilaian kinerja terdapat aspek-aspek yang menjadi indikator kinerja, antara lain:

1. Kuantitas, yaitu pengukuran kinerja yang melihat dari sisi jumlah yang harus diselesaikan, apakah sesuai, kurang atau melebihi target jumlah yang telah disepakati sebelumnya.
2. Kualitas, yaitu pengukuran kinerja yang melihat dari sisi mutu yang dihasilkan, dapat dilihat dari kerapian kerja dan ketelitian kerja atau tingkat kesalahan dan dibandingkan dengan standar mutu.
3. Ketepatan waktu, yaitu pengukuran kinerja yang melihat dari sisi kesesuaian dengan waktu yang telah direncanakan atau disepakati sebelumnya, apakah terlambat, tepat waktu atau lebih cepat dari perkiraan.
4. Kehadiran, yaitu melihat tingkat kedisiplinan karyawan dalam absensi kerja meliputi jumlah ketepatan waktu, keterlambatan, ijin maupun tidak hadir tanpa keterangan
5. Kemampuan bekerjasama, yaitu melihat kemampuan karyawan dalam bekerjasama dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas dan pekerjaan

Pengembangan Hipotesis

A. Kaitan antara kompetensi dan kinerja karyawan

Seorang karyawan dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dengan baik, karyawan tersebut harus memiliki kompetensi yang dipersyaratkan oleh posisi yang ditempati. Apabila karyawan tidak memiliki kompetensi yang dipersyaratkan atau memiliki gap kompetensi, maka karyawan itu akan mengalami kesulitan atau membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menyelesaikan fungsi dan tugasnya. Hal ini sejalan dengan McClelland dalam Rivai (2010) yang mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik mendasar yang dimiliki

seseorang yang berpengaruh langsung terhadap kinerja atau dapat mempredisikan kinerja yang sangat baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ataunur & Ariyanto (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kompetensi terhadap kinerja, terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kompetensi terhadap variabel kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aji, Suddin & Suseno (2017) yang menyatakan bahwa semakin kompetensi ditingkatkan maka akan menjamin peningkatan kinerja karyawan. Sutedjo & Mangkunegara (2018) dan Manik & Syafrina (2018) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berbanding lurus antara kompetensi dan kinerja, yaitu ketika kompetensi meningkat maka kinerja juga akan meningkat. Hipotesis yang diajukan:

H₁ : Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

B. Kaitan antara gaya kepemimpinan transformasional dan kinerja karyawan

Hubungan antara gaya kepemimpinan transformasional dan kinerja adalah hubungan yang positif, hal ini didasari bahwa setiap karyawan membutuhkan dorongan dan motivasi untuk dapat bergerak mencapai target dan mencapai kinerja yang diharapkan. Transformasional berasal dari kata *transform* yang berarti berubah. Gaya kepemimpinan transformasional yang dimaksud disini adalah yang mampu mendorong perubahan kearah yang lebih baik dan menentang status quo (Iensufiie, 2010). Dengan pengertian tersebut kepemimpinan transformasional pada prinsipnya memotivasi tim kerja untuk berbuat lebih baik dari apa yang bisa dilakukan, dengan kata lain dapat meningkatkan kepercayaan diri atau keyakinan diri dari bawahan yang akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja yang maksimal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satriowati, Paramita & Hasiholan (2016), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel gaya kepemimpinan transformasional terhadap variabel kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidin & Nurmawati (2017), Dewi, Tobing & Setyanti (2018) dan Dewi, Gunawan & Vira (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan, dimana semakin baik gaya kepemimpinan transformasional yang diterapkan, maka kinerja karyawan akan meningkat. Sebaliknya semakin kurang baik gaya kepemimpinan transformasional yang dijalankan, maka kinerja karyawan juga akan menurun. Hipotesis yang diajukan:

H₂ : Gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan

C. Kaitan antara Kepuasan Kerja dan kinerja karyawan

Kepuasan kerja akan tercapai ketika karyawan merasa puas dan nyaman dengan aspek-aspek yang ada di dalam pekerjaannya, kondisi puas dan nyaman itu akan mendukung karyawan untuk memberikan imbal jasa yang sebanding atau dalam hal ini berupa kinerja yang baik. Bangun (2012) menyatakan bahwa berdasarkan tingkatan kepuasan kerja yang dimiliki oleh seorang karyawan, karyawan dapat merasakan apakah pekerjaannya menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk dikerjakan, dimana apabila karyawan merasa pekerjaannya menyenangkan maka karyawan akan semangat untuk mengerjakan

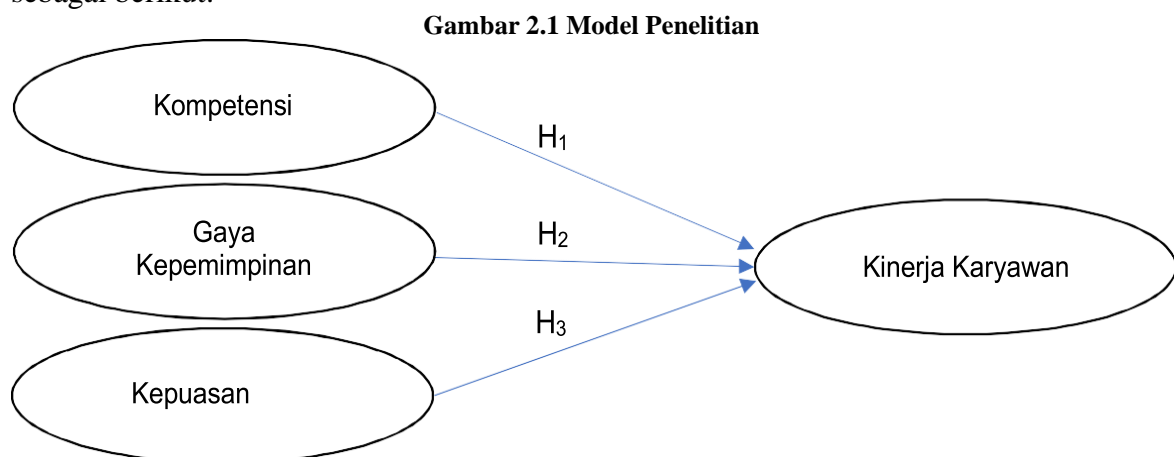
dan menyelesaikan pekerjaannya dan sebaliknya jika karyawan merasa pekerjaannya tidak menyenangkan maka karyawan memiliki tendensi untuk menghindari pekerjaan tersebut atau mengerjakan pekerjaan dengan setengah hati yang dapat berakibat pada lamanya penyelesaian pekerjaan atau bahkan tidak diselesaikannya pekerjaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putrana, Fathoni & Warso (2016) menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memiliki hubungan positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja karyawan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaadah (2017), Rosyidah, Fadah, & Tobing (2018) dan Kurniawan (2019) yang dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kepuasan kerja terhadap variabel kinerja karyawan berbanding lurus dimana semakin tinggi nilai kepuasan kerja seseorang karyawan maka akan semakin tinggi pula kinerja karyawan, sebaliknya semakin rendah kepuasan kerja maka semakin rendah pula kinerja karyawan. Hiptotesis yang diajukan:

H₃: Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Model Penelitian

Berdasarkan uraian dan penetapan hipotesis, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi terhingga, yaitu jumlah karyawan dari PT XYZ. Target populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT XYZ yang masih aktif bekerja baik pria dan wanita yang memiliki lokasi kerja di Jakarta dan memiliki status sebagai karyawan kontrak dan tetap yang telah bekerja minimal satu tahun terhitung sejak Maret 2019, yaitu sebanyak 258 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Ditetapkan *margin of error* nya adalah 5%. Penetapan *margin of error* sebesar 5% didasari bahwa penelitian ini meneliti ilmu sosial dan diketahui bahwa untuk ilmu-ilmu sosial disepakati yang “terbaik” itu sebesar 5%. Dengan data diatas maka ditemukan besarnya minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{258}{1 + (258 \cdot 5\%)} = \frac{258}{1.645} = 156,84 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 157 responden. Pada penelitian ini sampel yang terkumpul ada sebanyak 161 responden.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan metode penyebaran kuisioner dimana kuisioner disebarikan kepada responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh bersumber dari buku, artikel, jurnal, *website* perusahaan dan laporan yang tersedia online. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian dan sebagai data tambahan untuk menunjang dan mendukung penelitian.

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah PLS (*partial least squares*) SEM dengan *software smartPLS* versi 3.2.8. Fungsi PLS SEM dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran). *Inner model* lebih kearah regresi, yaitu untuk menilai pengaruh dan hubungan satu variabel terhadap variabel yang lain. Sedangkan *outer model* lebih kearah uji validitas dan reliabilitas.

A. Outer Model

Pengujian *outer model* atau model pengukuran pada penelitian ini dilakukan melalui *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Pada pengujian *convergent validity*, data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0.70. Akan tetapi, nilai *outer loading* antara 0.60 s/d 0.70 dapat juga dikatakan valid hanya apabila memiliki nilai AVE diatas

0.50 (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya pada pengujian *discriminant validity*, sesuai dengan Ghozali & Latan (2015) bahwa variabel memiliki nilai *discriminant* yang baik apabila akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya.

Pada pengujian *composite reliability* variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Tetapi diketahui juga bahwa nilai *composite reliability* tidak boleh melebihi 0.90, hal ini dikarenakan apabila nilainya diatas 0.90 akan mengindikasikan bahwa variabel dan indikator mengukur fenomena yang sama (Hair *et al*, 2014).

Hasil pengolahan data (Tabel 3.1) menunjukkan bahwa hasil pengukuran instrument dinyatakan valid. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai AVE diatas 0.50, yaitu berkisar 0.502 sampai dengan 0.644. Demikian juga untuk nilai *outer loadings* berada diatas 0.60, yaitu antara 0.636 sampai dengan 0.885. Selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0.70 dan dibawah 0.90, yaitu antara 0.885 sampai dengan 0.897.

Tabel 3.1. Evaluasi Outer Model

Konstruk dan Item		Outer Loading
Kompetensi (AVE=0.522, CR=0.897)		
COMPA1	Saya memiliki sikap kerja yang sesuai dengan pekerjaan saya	0.718
COMPA4	Saya dianggap sebagai rekan kerja yang supportif oleh teman-teman saya	0.636
COMPA5	Dengan sikap kerja yang saya miliki, pekerjaan menjadi lebih mudah terselesaikan	0.753
COMPA7	Saya bersikap rajin dalam melaksanakan pekerjaan	0.668
COMPK1	Saya memahami teori yang berkaitan dengan pekerjaan saya dengan baik	0.673
COMPK4	Dengan pengetahuan yang saya miliki, saya dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik	0.773
COMPS2	Saya mampu memecahkan masalah yang terjadi dalam pekerjaan	0.757
COMPS4	Dengan keterampilan yang saya miliki, saya mampu mengerjakan pekerjaan dengan baik	0.783
Gaya Kepemimpinan Transformasional (AVE=0.644, CR=0.890)		
TLMI1	Atasan meyakinkan saya bahwa target kerja pasti dapat tercapai	0.812
TLMI2	Saya menjadi antusias setelah mendapat arahan dari atasan saya	0.883
TLMI3	Atasan saya menyampaikan tujuan-tujuan penting secara sederhana	0.762
TLMI4	Atasan saya mendorong saya untuk berkembang	0.831
TLMI5	Atasan saya memberikan motivasi kepada saya untuk bekerja lebih baik	0.860
TLMI6	Atasan menumbuhkan rasa percaya diri saya dalam melakukan pekerjaan	0.835
TLMI7	Atasan membangkitkan semangat saya untuk bekerja lebih giat	0.885
TLPI1	Saya mengagumi atasan saya	0.807
TLPI2	Saya menjadikan atasan saya sebagai panutan dalam bekerja	0.820
TLPI3	Saya menghormati kepemimpinan atasan saya	0.872
TLPI4	Saya mempercayai kepemimpinan atasan saya	0.878
TLPI5	Atasan saya mendapatkan rasa hormat dari seluruh bawahannya	0.785
TLPI6	Saya ingin bisa menjadi seperti atasan saya dimasa mendatang	0.794
TLPI7	Atasan saya menyampaikan visi misi-nya secara jelas kepada saya	0.753
TLPerhaindi1	Atasan saya memahami diri saya	0.758
TLPerhaindi2	Atasan saya memperlakukan masing-masing bawahannya sebagai pribadi yang utuh	0.757
TLPerhaindi3	Atasan saya mengetahui kelebihan dari setiap anak buahnya	0.753
TLPerhaindi5	Atasan saya memperhatikan pengembangan diri saya	0.823
TLPerhaindi6	Atasan saya meluangkan waktunya untuk membimbing saya	0.800
TLPerhaindi7	Atasan saya mau mendengarkan kesulitan yang saya alami	0.802
TLSI1	Atasan saya memberikan saya kesempatan untuk melakukan hal yang berbeda	0.649

TLSI2	Atasan saya mampu mendorong saya untuk lebih kreatif dalam bekerja	0.769
TLSI3	Atasan saya mampu mendorong saya untuk lebih cermat dalam menyelesaikan permasalahan	0.763
TLSI4	Atasan saya membuat saya dapat menyelesaikan masalah dari berbagai sudut pandang	0.790
TLSI5	Saya menjadi lebih inovatif di bawah kepemimpinan atasan saya saat ini	0.849
TLSI6	Atasan saya memberikan saya pekerjaan yang menarik	0.754
TLSI7	Saya menjadi lebih rasional berkat atasan saya	0.772
Kepuasan Kerja (AVE=0.502, CR=0.885)		
PUASImba4	Saya merasa puas dengan imbalan yang diterima saat ini	0.646
PUASImba6	Pendapatan saya sudah sesuai dengan standar gaji yang berlaku di pasaran	0.705
PUASImba7	Sistem imbalan yang berlaku di perusahaan adil	0.640
PUASPekerja1	Pekerjaan yang saya lakukan saat ini sudah sesuai dengan kemampuan saya	0.663
PUASPekerja2	Pekerjaan saya memberikan saya peluang mempersiapkan kemajuan saya di masa yang akan datang	0.765
PUASPekerja3	Saya merasa puas dengan pekerjaan yang saya jalani saat ini	0.717
PUASPekerja4	Saya merasa bangga terhadap pekerjaan yang saya miliki	0.728
PUASPekerja5	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan perusahaan	0.716
PUASPekerja6	Pekerjaan yang saya lakukan saat ini menarik	0.720
PUASPekerja7	Pekerjaan yang saya terima saat ini sudah sesuai dengan keinginan saya	0.721
PUASPromo1	Semua karyawan di perusahaan ini diberikan kesempatan yang sama untuk promosi	0.674
PUASPromo2	Proses promosi di perusahaan terbuka bagi siapa saja yang berpotensi	0.745
PUASPromo3	Promosi karyawan di perusahaan ini dilakukan secara objektif	0.718
PUASPromo6	Kebijakan promosi di perusahaan ini bagus	0.751
PUASPromo7	Orang-orang yang dipromosi adalah orang-orang yang memang bagus	0.719
PUASspv2	Atasan saya memiliki pemahaman atas pekerjaannya dengan baik	0.672
PUASspv3	Atasan saya memberikan pengarahan kepada saya	0.743
PUASspv6	Atasan saya memberikan umpan balik yang positif atas kesalahan yang saya lakukan	0.700

Kinerja Karyawan (AVE=0.626, CR=0.893)

KINKual24	Hasil kerja saya sesuai dengan kualitas yang telah ditentukan	0.813
KINKual26	Atasan saya puas dengan kualitas kerja yang saya hasilkan	0.844
KINKual27	Saya puas dengan kualitas hasil kerja saya	0.794
KINKuan11	Kuantitas kerja saya sudah sesuai dengan standar kerja yang diharapkan oleh perusahaan	0.742
KINKuan12	Saya mampu menyelesaikan jumlah pekerjaan seperti yang ditetapkan oleh perusahaan	0.712
KINKuan15	Atasan saya puas dengan kuantitas kerja yang saya hasilkan	0.831
KINKuan17	Saya puas dengan kuantitas hasil kerja saya	0.795

Keterangan: AVE=average variance of extracted; CR=composite reliability

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Selanjutnya Tabel 3.2 menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan telah terpenuhi yaitu nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel.

Tabel 3.2. Hasil uji discriminant validity

	Kompetensi	Gaya Kepemimpinan Transformasional	Kepuasan Kerja	Kinerja Karyawan
Kompetensi	0.722			
Gaya Kepemimpinan Transformasional	0.282	0.818		
Kepuasan Kerja	0.316	0.657	0.849	
Kinerja Karyawan	0.630	0.438	0.490	0.791

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

A. Inner Model

Evaluasi *inner model* atau model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang diteliti dengan melihat *R-square*, multikolinearitas dan signifikansi. Tabel 3.3 menunjukkan nilai *R-square* variabel kinerja karyawan sebesar 0.501 atau 50.1%. hal tersebut berarti bahwa variabel kinerja karyawan mampu dijelaskan oleh variabel kompetensi, gaya kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja sebesar 50.1% dan sisa nya sebesar 49.9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan dengan *rule of thumb* (Ghozali & Latan, 2015), model pada variabel kinerja karyawan masuk pada kategori moderat.

Tabel 3.3. Evaluasi R-square

Variabel	<i>R-square</i>
Kinerja Karyawan	0.501

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Selanjutnya pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi saling berkorelasi (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 3.4 diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai VIF tidak lebih besar dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau dapat juga diartikan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi.

Tabel 3.4. Hasil inner VIF Value

	Kinerja Karyawan
Kompetensi	1.123
Gaya Kepemimpinan Transformasional	1.780
Kepuasan Kerja	1.820

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan yang bertujuan untuk mengkonfirmasi hubungan antara variabel yang telah diprediksi sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *one tailed* dengan signifikan level 5%. Yang berarti, hipotesis akan dinyatakan didukung apabila pengaruh antar variabel memiliki nilai lebih besar dari *T-table*, yaitu 1.6546. Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung.

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standarized Coefficient	T-Statistik	Keterangan
H ₁ : Kompetensi → Kinerja Karyawan	0.517	7.321	Hipotesis didukung
H ₂ : Gaya Kepemimpinan Transformasional → Kinerja Karyawan	0.137	1.712	Hipotesis didukung
H ₃ : Kepuasan Kerja → Kinerja Karyawan	0.237	2.221	Hipotesis didukung

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, semua hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan didukung. Hasil pengujian H₁ menunjukkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ataunur & Ariyanto (2016), Sutedjo & Mangkunegara (2018) dan Manik & Syafrina (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berbanding lurus antara kompetensi dan kinerja, yaitu ketika kompetensi meningkat maka kinerja juga akan meningkat. Aji, Suddin & Suseno (2017) juga menyatakan bahwa semakin kompetensi ditingkatkan maka akan menjamin peningkatan kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variable kompetensi, *mean* tertinggi terdapat pada indikator COMPS4 yang berisi pernyataan, “Dengan keterampilan yang saya miliki, saya mampu mengerjakan pekerjaan dengan baik”. Pada variable kinerja karyawan, *mean* tertinggi terdapat pada indikator KINKuan12 yang berisi pernyataan, “Saya mampu menyelesaikan jumlah pekerjaan seperti yang ditetapkan oleh perusahaan”. Jika dikaitkan dengan hasil uji hipotesis H₁, maka semakin tingginya keterampilan yang dimiliki oleh

karyawan akan meningkatkan keberhasilan dari karyawan untuk menyelesaikan pekerjaan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tetapi jika melihat pada data gap kompetensi yang dimiliki perusahaan hal tersebut terlihat tidak sejalan. Dimana sebagian karyawan diidentifikasi memiliki gap kompetensi. Tetapi jika kita kaitkan dengan data demografi responden, dimana sebanyak 78% responden merupakan generasi milenial, dimana generasi milenial adalah generasi yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi, sehingga dirasa tinggi nya persepsi kompetensi terkait dengan demografi responden yang didominasi oleh generasi milenial.

Berikutnya pada hasil pengujian H₂, menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Satriowati, Paramita & Hasiholan (2016), Abidin & Nurmayanti (2017), Dewi, Tobing & Setyanti (2018) serta Dewi, Gunawan & Vira (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan, dimana semakin baik gaya kepemimpinan transformasional yang diterapkan, maka kinerja karyawan akan meningkat. Sebaliknya semakin kurang baik gaya kepemimpinan transformasional yang dijalankan, maka kinerja karyawan juga akan menurun.

Jika dikaitkan dengan hasil statistik deskriptif, sebagian besar responden menyatakan setuju pada hampir semua indikator yang ada pada variabel gaya kepemimpinan transformasional, yaitu sebanyak 24 dari total 27 indikator yang ada. Pernyataan pada indikator tersebut menggambarkan bahwa penerapan gaya kepemimpinan transformasional di PT XYZ telah dilakukan dengan baik sehingga memiliki dampak pada peningkatan kinerja karyawan.

Kemudian pada H₃, yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Putrana, Fathoni & Warso (2016), Nursaadah (2017), Rosyidah, Fadah, & Tobing (2018) dan Kurniawan (2019) yang dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kepuasan kerja terhadap variabel kinerja karyawan berbanding lurus dimana semakin tinggi nilai kepuasan kerja seseorang karyawan maka akan semakin tinggi pula kinerja karyawan, sebaliknya semakin rendah kepuasan kerja maka semakin rendah pula kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif kepuasan kerja, diketahui bahwa terdapat sebagian komponen yang dirasa memuaskan dan sebagian lagi dirasa kurang memuaskan. Komponen dari variabel kepuasan kerja yang dirasa sudah memuaskan dimana responden menyatakan setuju adalah terkait kepuasan kerja akan atasan/ supervisor-nya. Sedangkan komponen dari variabel kepuasan kerja yang dirasa kurang memuaskan dimana responden menyatakan kurang setuju adalah terkait kepuasan kerja atas imbalan dan kesempatan promosi yang berlaku di perusahaan. Terdapat juga satu komponen dari variabel kepuasan kerja yang sebagian dirasa memuaskan dan sebagian dirasa kurang memuaskan yaitu terkait pekerjaan itu sendiri.

Terkait dengan rata-rata responden yang menyatakan puas dengan atasan/ supervisor nya dan pekerjaannya, hal ini sejalan dengan nilai sikap dari responden terkait variabel gaya kepemimpinan transformasional yaitu setuju dengan indikator- indikator yang ada. Yang menandakan penerapan gaya kepemimpinan transformasional yang baik dan membuat karyawan memiliki kepuasan kerja dan berdampak pada kinerja karyawan. Sedangkan rata-rata responden yang menyatakan kurang puas dengan kesempatan

promosi dan imbalan hal ini didasari bahwa perkembangan bisnis PT XYZ dirasa kurang pesat belakangan ini sehingga kebutuhan atas posisi-posisi baru menjadi sedikit dan berdampak pada kesempatan promosi yang terbatas. Selain itu diketahui juga sistem penilaian di PT XYZ masih bersifat kualitatif yaitu menggunakan kompetensi dan belum berdasarkan target kerja (kuantitatif) sehingga dirasa kurang objektif sehingga mengakibatkan hasil penilaian responden terhadap kepuasan kerja khususnya kesempatan promosi menjadi kurang setuju.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan dari tiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Semakin tinggi nilai kompetensi yang dimiliki karyawan, maka semakin tinggi juga kinerja dari karyawan tersebut.
2. Gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Semakin tinggi nilai penerapan gaya kepemimpinan transformasional dari atasan maka semakin tinggi kinerja bawahannya.
3. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Semakin tinggi nilai kepuasan kerja karyawan maka semakin tinggi kinerja karyawan.

V. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan, antara lain ditemukan ketidaksesuaian antara fenomena dan data yang didapat, yaitu terkait dengan penilaian responden terhadap kinerja karyawan dan kompetensi hal ini diakibatkan karena sumber utama data primer dari penelitian ini adalah dari penyebaran kuesioner, dimana responden mengisi dengan melakukan *self assessment* sehingga ada kecenderungan responden memberi penilaian yang lebih tinggi ketika melakukan *self assessment* terkait kompetensi dan kinerja dirinya sendiri. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan sumber data primer lain sebagai kalibrasi atas hasil pengisian kuesioner yang didapat, sumber data primer lain dapat berupa wawancara dengan atasan langsung terkait kinerja anak buahnya dan membandingkan dengan hasil penilaian kinerja.

Keterbatasan selanjutnya adalah karena penelitian ini menggunakan penelitian cross-sectional yaitu penelitian yang hanya dilakukan satu kali dan pada satu periode waktu tertentu saja. Sehingga apabila penelitian dilakukan kembali di waktu yang berbeda, dimungkinkan hasilnya dapat berbeda. Selain itu dikarenakan responden pada penelitian ini hanya berasal dari satu perusahaan, yaitu PT XYZ, hasilnya memungkinkan dapat berbeda apabila diterapkan pada perusahaan lain, dan industri lain. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan penelitian sejenis pada perusahaan yang berbeda atau jenis industri yang berbeda.

Selain keterbatasan di atas, berdasarkan hasil analisis, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih tergolong moderat dalam merepresentasikan variabel dependen. Pada penelitian selanjutnya agar dapat menambah atau mengganti variabel lain yang dapat lebih merepresentasikan kinerja karyawan, seperti *job engagement*, *job*

commitment. Selain itu dapat pula dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang ada, seperti melihat hubungan antara gaya kepemimpinan transformasional terhadap kepuasan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Nurmayanti, S. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Iklim Organisasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bima. *JMM UNRAM-Master of Management Journal*, 6(2).
- Aji, S. W., Suddin, A., & Suseno, Y. D. (2017). Analisis Pengaruh Kepemimpinan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Karyawan PT Wahana Sun Solo). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 11(2).
- Ataunur, I., & Ariyanto, E. (2016). Pengaruh Kompetensi dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT. Adaro Energy Tbk. *Telaah Bisnis*, 16(2).
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bps.go.id. (2018). Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2014-2018. Retrived from <https://www.bps.go.id/publication/2018/10/05/02d80724b71eb684620a2e88/pdb-indonesia-triwulanan-2014-2018.html>
- Dewi, N. L., Gunawan, Y., & Vira, S. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan BUMN Di Kota Bandung Dengan Organizational Citizenship Behaviour Sebagai Variabel Moderasi (Studi PT. Kimia Farma (Persero) Tbk dan PT. Bio Farma (Persero). *Sosio- Didaktika: Social Science Education Journal*, 1(1), 87-103.
- Dewi, Y. P., Tobing, D. S. K., & Setyanti, S. W. L. H. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Area Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 14(1), 50-67.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Hair, J.F.; Hult, T.M.; Ringle, C.M. e Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE., Los Angeles.
- Hanafi, Mahmud M. (2010). *Manajemen Keuangan*. Cetakan ke lima. Yogyakarta: BPF.
- Iensufiie, T. (2010). *Leadership untuk Profesional dan Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. H. (2019). Pengaruh Beban, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pelayanan Pajak Pratama Cileungsi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 1-12.
- Luthans, Fred. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. New York: McGraw-Hill.

- Manik, S., & Syafrina, N. (2018). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (JIEB)*, 15(1), 16.
- Mathis, Robert L. dan Jackson, John H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nursaadah, N. (2017). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Kepuasan Kerja dan Implikasinya Atas Kinerja Bendahara Pengeluaran Di Pemerintah Kota Banjar. *Journal of Management Review*, 1(1), 31-40.
- Putrana, Y., Fathoni, A., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada Pt. Gelora Persada Mediatama Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Rivai, Veithzal. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rosyidah, E., Fadah, I., & Tobing, D. S. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Di Unit-Unit Pelayanan Publik Kabupaten Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 14(1), 1-16.
- Satriowati, E., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Kompensasi dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Laundry Elephant King. *Journal of Management*, 2(2).
- Sedarmayanti. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil* (Cetakan kelima). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sutedjo, A. S., & Mangkunegara, A. P. (2018). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 120-129.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*, Edisi Kelima, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

**PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL, PROFITABILITAS, DAN LEVEREGE
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Tahun 2012-2016)**

Feliciana Winarya¹⁾, Partogian Sormin²⁾
^{1,&2)} Universitas Pelita Harapan, Karawaci
Partogian_Sormin@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan studi ini adalah menganalisis pengaruh intellectual capital, profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan. Industri yang diteliti adalah perusahaan yang memproduksi barang konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2012-2016. Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan agar lebih mampu mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dan juga membantu investor dalam mengambil keputusan. Variabel independen yang diteliti adalah Intellectual capital, profitabilitas, dan leverage, semenara itu variabel dependen yang diteliti adalah nilai perusahaan. Metode penelitian adalah uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data sekunder dikumpulkan dengan teknik purposive sampling. Selanjut data dianalisis dengan model regresi berganda yang diolah dengan bantuan software SPSSversi 23. Hasil studi menunjukkan bahwa intellectual capital (VAICTM), profitabilitas perusahaan, dan leverage secara simultan mempengaruhi nilai perusahaan dengan uji F test. Hal ini berarti bahwa intellectual capital, leverage dan profitabilitas dapat dipakai sebagai bechmarks dalam menciptakan nilai perusahaan lebih baik.

Kata Kunci: Intellectual Capital, Profitability, Leverage, Company Value

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of intellectual capital, profitability and leverage on firm value. The industries studied are companies that produce consumer goods listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2012-2016 period. This research is expected to be useful for companies to be better able to develop factors that affect the value of the company and also help investors in making decisions. The independent variables studied were Intellectual capital, profitability, and leverage, while the dependent variable under study was firm value. The research method is a hypothesis test to see the effect of independent variables on the dependent variable. Secondary data were collected by purposive sampling technique. Then the data were analyzed with multiple regression models obtained with the help of SPSSversion 23 software. The results of the study showed that intellectual capital (VAICTM), company profitability, and leverage simultaneously affect the value of the company with the F test. This means that intellectual capital, leverage and profitability can be used as bechmarks in creating better corporate value.

Keywords: Intellectual Capital, Profitability, Leverage, Company Value

PENDAHULUAN

Intellectual capital memenuhi kriteria sebagai sumber daya yang unik untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga mampu menciptakan nilai bagi perusahaan dan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Faradina, 2016). Sementara itu, laporan keuangan perusahaan seringkali tidak mencatumkan intellectual capital dalam laporan posisi keuangannya. Hal ini disebabkan

karena *intellectual capital* sulit dilakukan pengukuran dan terkadang tidak memenuhi syarat untuk diakui sebagai aset tidak berwujud yang diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 19.

Faktor lainnya yang diprediksi memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas dapat diukur melalui berbagai rasio keuangan, salah satunya return on assets (ROA). Profitabilitas merupakan hal penting bagi perusahaan agar dapat memertahankan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi menarik bagi investor karena kelangsungan perusahaan menjadi semakin terjamin dan diartikan bahwa perusahaan mampu memberikan pengembalian yang lebih besar kepada investor. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Berbagai penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menarik untuk dilakukan.

Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh leverage. Semakin besar leverage berarti semakin besar kekayaan perusahaan yang dibiayai melalui utang yang dapat diukur melalui debt ratio. Utang dapat menjadi sinyal positif bagi investor karena berarti perusahaan memiliki peningkatan kemampuan untuk mengelola sumber daya sehingga investor memberikan kepercayaan lebih kepada perusahaan. Kepercayaan investor yang meningkat dapat meningkatkan permintaan atas saham perusahaan sehingga nilai perusahaan meningkat pula. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian mengenai pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan menarik untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai di atas maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Intellectual Capital, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2016)”

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Intellectual Capital

Terdapat tiga teori yang sangat erat kaitannya dengan *intellectual capital*, yaitu *resource-based theory* (RBT), *stakeholder theory*, dan *legitimacy theory*. Ketiga teori ini dapat menjelaskan hubungan antara *intellectual capital* dengan nilai keuangan perusahaan.

1) *Resources-Based Theory* (RBT)

RBT menyatakan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan mampu mengarahkan perusahaan untuk memiliki kinerja jangka panjang yang baik. *Resources* yang berharga dan langka dapat diarahkan untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga *resources* yang dimiliki mampu bertahan lama dan tidak mudah ditiru. Ada dua asumsi yang melekat pada RBT (Nothnagel, 2008 dalam Ulum, 2013), yaitu *resource heterogeneity* dan *resource immobility*. *Resource heterogeneity* (juga disebut *resource diversity*) adalah sumber daya atau kapabilitas yang juga dimiliki oleh perusahaan lain atau kompetitor, sehingga sumberdaya tersebut tidak memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Resource immobility* adalah suatu sumber daya yang sulit diperoleh kompetitor.

2) Stakeholder Theory

Freeman dan Reed dalam Ulum (2009:4) menyatakan bahwa *stakeholder* adalah:

”Any identifiable group or individual who can affect the achievement of an organization’s objectives, or is affected by the achievement of an organization’s objectives”.

Teori *stakeholder* lebih tepat digunakan sebagai basis utama untuk menjelaskan hubungan IC dengan kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pandangan dalam teori *stakeholders* yang menganggap perusahaan memiliki *stakeholder* bukan sekedar *shareholders*.

Value added yang dianggap memiliki akurasi yang lebih tinggi dihubungkan dengan *return* yang dianggap sebagai ukuran bagi *shareholders*. Dengan demikian, keduanya (*value added* dan *return*) dapat menjelaskan kekuatan teori *stakeholder* dalam kaitannya dengan pengukuran kinerja operasi.

3) Legitimacy Theory

Teori legitimasi berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Teori ini menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Hal sesuai dengan pandangan Deegan dalam Ulum (2009:7). Teori legitimasi bergantung pada premis bahwa terdapat ‘kontrak sosial’ antara perusahaan dengan masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Kontrak sosial adalah suatu cara untuk menjelaskan harapan masyarakat terkait dengan proses operasi organisasi.

Profitabilitas

Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Angka profitabilitas dinyatakan antara lain dalam angka laba sebelum atau sesudah pajak, laba investasi, pendapatan per saham, dan laba penjualan. Nilai profitabilitas menjadi norma ukuran bagi kesehatan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan return on assets (ROA) untuk mengukur profitabilitas (Waraouw et.al., 2016; Munawaroh & Priyadi, 2014). ROA mengukur laba yang dihasilkan dari satu satuan mata uang aset (Ross et.al., 2010:51). ROA adalah ukuran dari kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menciptakan laba dengan menggunakan seluruh asset yang dimiliki. ROA digunakan untuk mengukur efisiensi operasi perusahaan secara keseluruhan (Sabrin et.al., 2016).

Leverage

Menurut Sudana (2009) dalam Prasetyorini (2013) leverage adalah penggunaan hutang dalam struktur modal. Struktur modal mengacu pada cara perusahaan membiayai aset melalui kombinasi antara modal dan hutang (Adenugba, et al., 2016). Leverage merupakan suatu alat penting untuk mengukur efektivitas penggunaan utang perusahaan (Prasetyorini, 2013). Perusahaan harus mencari sumber dana yang optimal sehingga dapat mencapai struktur modal yang memungkinkan perusahaan mencapai pengembalian positif (Adenugba et.al., 2016). Horne (2002) dalam Adenugba et.al. (2016) mengungkapkan bahwa perubahan struktur modal yang disebabkan oleh peningkatan atau penurunan *debt-*

to-equity ratio adalah financial leverage. Penelitian ini menggunakan *debt-to-equity ratio* (DER) sebagai ukuran dari leverage (Dj et.al., 2012).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya suatu nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Pada penelitian ini pengukuran nilai perusahaan menggunakan ratio Tobin's Q. Tobin's Q sebagai indikator untuk pengukur nilai perusahaan yang banyak digunakan dalam penelitian keuangan, khususnya penelitian yang mengambil permasalahan nilai perusahaan yang menunjukkan suatu proforma manajemen dalam mengelola aktiva perusahaan (Sudiyanto, 2010). Alasan menggunakan rasio Tobin's Q dalam penelitian ini karena rasio ini juga menggunakan unsur kewajiban yang juga diperhitungkan sebagai dasar perhitungan, sehingga dapat menggambarkan perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh Intellectual Capital dengan Nilai Perusahaan

Intellectual capital merupakan sumber daya yang bernilai bagi perusahaan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan (Chen et.al., 2005). Perusahaan yang dapat menciptakan nilai tambah secara berkesinambungan menarik bagi investor sehingga nilai perusahaan dapat bertambah. Penelitian yang dilakukan oleh Chen et.al. (2005) dan Nimtrakoon (2015) menunjukkan hasil bahwa intellectual capital berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal itu dirumuskan hipotesis:

Ha1: *Intellectual Capital* berpengaruh significant terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Laba merupakan elemen dalam menentukan nilai perusahaan (Hermuningsih, 2013). Pertumbuhan profitabilitas merupakan sinyal positif bagi investor yang dapat menarik investor untuk berinvestasi di perusahaan. Meningkatnya permintaan saham akan secara tidak langsung meningkatkan harga saham yang berarti nilai perusahaan meningkat (Hermuningsih, 2013). Hasil penelitian Dj et.al. (2012), Sabrin et.al. (2016), dan Hermuningsih (2013) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan itu dirumuskan hipotesis:

Ha2: Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage menjadi penting bagi investor dalam membuat keputusan investasi karena dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memberikan pengembalian kepada pemegang saham (Prasetyorini, 2013). Efni et.al. (2012) mengungkapkan bahwa Modigliani dan Miller (1963) mengemukakan bahwa penambahan utang akan menaikkan nilai perusahaan. Kenaikan hutang hingga suatu batas optimal tertentu dipandang sebagai peningkatan kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajibannya sehingga dipandang positif oleh pasar dan nilai perusahaan akan meningkat. Brigham dan Houston (2001) dalam

Wijaya et.al. (2010) mengungkapkan bahwa peningkatan hutang diartikan oleh pihak luar sebagai kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban di masa yang akan datang atau adanya risiko bisnis yang rendah yang akan direspon secara positif oleh pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Adenugba et.al. (2016) dan Rizqia et.al. (2013) menunjukkan hasil bahwa leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan alasan tersebut dirumuskan hipotesis yaitu Ha3 dan Ha4 sebagai berikut:

Ha3: Leverage berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Ha4: Intellectual capital, profitabilitas, dan leverage secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian causal-explanatory. Penelitian menguji dampak dari variabel-variabel independen yaitu intellectual capital, profitabilitas, dan leverage terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan prosedur-prosedur statistik untuk menghasilkan temuan-temuan yang diinginkan (Sujarweni, 2015:12). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam sektor barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. Proses pemilihan sampel pertama-tama dilakukan dengan cara menentukan anggota populasi yang relevan untuk dijadikan sampel yaitu perusahaan-perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai perusahaan yang terdaftar di dalam sektor barang konsumsi dalam rentang waktu 2012-2016, Industri perusahaan barang konsumsi menyajikan laporan keuangan yang berakhir setiap tanggal 31 Desember, Laporan keuangan perusahaan dipublikasikan baik lewat *website* perusahaan, media cetak, dan www.idx.co.id., Penggunaan mata uang Rupiah dalam laporan keuangan perusahaan barang konsumsi, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini tercantum dalam laporan keuangan perusahaan. Jumlah perusahaan yang menjadi memadai untuk menjadi sampel dalam penelitian adalah 24 perusahaan. Perusahaan yang menjadi sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Variabel-variabel dalam penelitian terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah intellectual capital, profitabilitas, dan leverage. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Berikut ini operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

Tabel 1 Operasional Variabel

Nama Variabel	Pengukuran	Skala	Sumber
Intellectual Capital	Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) : 1. VAIC = VACA + VAHU + STVA 2. VACA = VA / nilai buku asset bersih 3. VAHU = VA/ total biaya karyawan 4. STVA = (VA – HC) / VA 5. VA=output-input	Ratio	Data Sekunder
Profitabilitas	Return on Asset = $\frac{\text{Net Profit}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$	Ratio	Data Sekunder
Leverage	Debt Ratio = $\frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$	Ratio	Data sekunder
Nilai Perusahaan	$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$	Ratio	Data sekunder

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data arsip dengan sumber data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunduh data dari website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.com. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model regresi dalam penelitian ini menguji hubungan antara intellectual capital, profitabilitas, dan leverage terhadap nilai perusahaan. Berikut ini model regresi dalam penelitian ini:

Persamaan 1 Model Regresi

$\text{Ln (Stock_Pr)}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{VAIC}_{it} + \beta_2 \text{ROA}_{it} + \beta_3 \text{DER}_{it} + e_{it}$

Keterangan:

Ln (Stock_Pr) _{it} = Nilai perusahaan dari perusahaan i pada tahun t

VAIC_{it} = Intellectual capital perusahaan i pada tahun t

ROA_{it} = Profitabilitas perusahaan i pada tahun t

DER_{it} = Leverage perusahaan i pada tahun t

α₀ = Konstanta

β₁... β₃ = Koefisien regresi e_{it} = Residual perusahaan i pada tahun t

Sebelum dilakukan analisis regresi, akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi tersebut. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas. Gejala multikolinearitas dalam penelitian ini dideteksi melalui nilai variance influence factor (VIF) dari masing-masing variabel independen. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual memiliki distribusi normal karena uji statistik t dan F mengasumsikan nilai residual berdistribusi normal. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah telah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini melibatkan pengujian signifikansi parsial dan simultan.

Pengujian signifikansi parsial dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dengan menggunakan uji statistik t. Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara individual (Ghozali, 2013:98). Pengujian signifikansi simultan dilakukan untuk menguji hipotesis keempat dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel independen. (Ghozali, 2013:98). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji statistik t dan uji statistik F adalah 5%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Model regresi dalam penelitian ini menguji pengaruh intellectual capital, profitabilitas, dan leverage terhadap nilai perusahaan. Berikut adalah hasil uji yang diolah penulis menggunakan SPSS 23. Adapun hasil statistik deskriptif ditampilkan dalam tabel berikut:

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Tabel 2 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	120	.42	18.64	2.7774	3.51083
VAIC	120	-11.05	30.00	6.1054	6.47541
ROA	120	-.10	.43	.0858	.09350
DER	120	.13	1.03	.4179	.18348
LN Nilai Perusahaan	120	-.87	2.93	.5804	.86549
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Sekunder yang diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS 23

Dari tabel tersebut ditunjukkan bahwa Variabel Nilai Perusahaan (Y) secara rata-rata sebesar 2,7774. Artinya adalah bahwa Nilai Perusahaan memusat atau pada umumnya sebesar 2,7774 dengan nilai minimum berada pada nilai 0,42 dan nilai maksimum berada di nilai 18,64. Untuk simpangan baku (standard deviasi) bernilai 3,51083.

Kemudian Variabel VAICTM (X1) memiliki nilai rata-rata 6,1054 yang berarti data dari variabel Intellectual Capital (VAICTM) memusat atau pada umumnya sebesar 6,1054 dari data-data pada penelitian ini. Nilai minimum untuk variabel ini berada pada nilai -11,05 dan nilai maksimum berada di nilai 30,00. Untuk simpangan baku (standard deviasi) bernilai 6,47541.

Variabel ROA (X2) memiliki nilai rata-rata 0,0858 yang berarti data dari variabel Profitabilitas yang diukur dengan ROA memusat atau pada umumnya senilai 0,0858 dari data-data yang diteliti pada penelitian ini. Nilai minimum untuk variabel ini berada pada

nilai -0,10 dan nilai maksimum berada di nilai 0,43. Untuk simpangan baku (standard deviasi) bernilai 0,0935.

Variabel DER (X3) memiliki nilai rata-rata 0,4179 yang berarti data dari variable Leverage yang diukur dengan DER memusat atau pada umumnya senilai 0,4179 dari data-data yang diteliti pada penelitian ini. Nilai minimum untuk variabel ini berada pada nilai 0,13 dan nilai maksimum berada di nilai 1,03. Untuk simpangan baku (standard deviasi) bernilai 0,18348.

Variabel LN Nilai Perusahaan (Y) memiliki nilai rata-rata 0,5804 yang berarti data dari variable LN Nilai perusahaan pada penelitian ini memusat atau pada umumnya sebesar 0,5804. Nilai minimum untuk variabel ini berada pada nilai -0,87 dan nilai maksimum berada di nilai 2,93. Untuk simpangan baku (standard deviasi) bernilai 0,86549.

Penelitian ini telah lolos asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, hetetoskedastisitas, dan uji autokorelasi.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu VAIC (X1), ROA (X2), dan DER (X3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (LN_Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 3 PERHITUNGAN UJI F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.924	3	20.975	92.811	.000 ^a
Residual	26.215	116	.226		
Total	89.140	119			

a. Predictors: (Constant), DER, ROA, VAIC

b. Dependent Variable: LN Nilai Perusahaan

Sumber: Data sekunder Diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS 23

Berdasarkan uji F, bahwa nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti model regresi dapat digunakan sebagai model dimana variabel VAIC (X1), ROA (X2), dan DER (X3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (LN_Y).

Uji t (Parsial)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya bahwa penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel independen variabel VAIC (X1), ROA (X2), dan DER (X3) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Y).

Tabel 4 PERHITUNGAN UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.369	.123		-3.003	.003
VAIC	.015	.007	.111	2.048	.043
ROA	7.325	.499	.791	14.671	.000
DER	.551	.239	.117	2.311	.023

a. Dependent Variable: LN Nilai Perusahaan

Sumber: Data Sekunder diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS 23

Dari tabel 4 dapat ditemukan hasil sebagai berikut ini:

1) Pengaruh intellectual capital (X1) terhadap Nilai Perusahaan

Intellectual capital yang diproksi oleh VAIC (1) terbukti memiliki signifikansi 0,043 bernilai positif dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima. Ini berarti bahwa intellectual capital merupakan sumber daya penting yang mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan investor terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chen et.al (2005) dan Nimtrakoom (2015).

2) Pengaruh Variabel ROA (X2) Terhadap Nilai Perusahaan (LN_Y)

Profitabilitas dengan proksi ROA ternyata memiliki nilai signifikansi 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka hipotesis 2 diterima yaitu bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa ROA dapat digunakan sebagai variabel untuk memprediksi nilai perusahaan.

3) Pengaruh Variabel DER (X3) Terhadap Nilai Perusahaan (LN_Y)

DER secara parsial menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi 0,023 < 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel DER (X3) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.698	.47539	1.177

a. Predictors: (Constant), DER, ROA, VAIC.

b. Dependent Variable: LN Nilai Perusahaan

Sumber: Data sekunder yang diolah oleh peneliti menggunakan program SPSS 23

Dari tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen (VAIC (X1), ROA (X2), dan DER (X3)) terhadap variabel dependen Nilai Perusahaan (LN_Y) sebesar 0,840. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) adalah 0,698 atau 69,8% yang berarti nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 69,8% Nilai Perusahaan (LN_Y) dipengaruhi oleh VAIC (X1), ROA (X2), dan DER (X3), sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh Intellectual Capital (VAICTM) terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara statistic Intellectual Capital yang diukur dengan menggunakan metode VAICTM memiliki pengaruh yang significant terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan pengujian hipotesis yang menggunakan uji t-test dengan menggunakan bantuan SPSS dengan hasil t-hitung $0,043 < 0,05$ yang berada pada daerah H1 yang berarti pengujian ini menerima H1. Hal ini berarti dengan meningkatnya Intellectual Capital yang diukur dengan menggunakan model VAICTM, maka perusahaan Industri barang Konsumsi dapat menghasilkan nilai perusahaan yang baik. Nilai perusahaan yang baik akan lebih mendapatkan kepercayaan dari para investor untuk menanamkan dananya di suatu perusahaan. Hal ini mendukung penelitian Chen et.al (2005), dan Nimtrakoon (2015).

Analisis Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh significant terhadap nilai perusahaan, hal ini ditunjukkan dari hasil t-test dengan skor $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa hipotesis (H2) diterima.

Implikasinya adalah dari hasil tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya profitabilitas yang diukur dengan menggunakan ratio ROA (Return on Asset) maka nilai perusahaan dalam Industri Perusahaan Barang Konsumsi juga semakin baik di mata investor. Bagi investor akan lebih menaruh kepercayaan terhadap suatu perusahaan untuk menanamkan dananya dalam industri konsumsi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dj et.al (2012, Sabrin et.al (2016, dan Hermuningsih (2013).

Analisis Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa leverage memiliki pengaruh yang significant terhadap nilai perusahaan. Hasil t-test yang dilakukan dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS mendapatkan hasil $0,023 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan dapat diterima.

Hal ini berarti dengan meningkatnya Leverage yang dilakukan dengan debt ratio maka nilai perusahaan dalam industri barang konsumsi juga semakin baik di mata investor dan kreditor. Liabilitas dapat menjadi sinyal positif bagi investor karena berarti perusahaan memiliki peningkatan kemampuan untuk mengelola sumber daya sehingga investor memberikan kepercayaan lebih kepada perusahaan. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Djelal (2012) yang menemukan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan di atas tentang pengaruh Intellectual Capital, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Industri Barang Konsumsi dari tahun 2012-2016, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Intellectual capital perusahaan (VAIC) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. berdasarkan pada uji hipotesis yang menggunakan uji t-test. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syamsi Fathur dan Magfiroh Putri (2015) bahwa Intellectual Capital yang diukur menggunakan metode VAICTM berpengaruh significant terhadap nilai perusahaan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Isyuardhana (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa intellectual capital tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- 2) Profitabilitas perusahaan (ROA) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan berdasarkan pada uji hipotesis menggunakan uji t-test. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas terbukti signifikan dan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Warouw et.al. (2016) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 3) Leverage perusahaan (DER) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan berdasarkan pada hasil uji hipotesis menggunakan uji t-test pada penelitian ini. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adenugba (2016) yang menunjukkan bahwa leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyorini (2013) menunjukkan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
- 4) Intellectual capital perusahaan (VAIC), Profitabilitas perusahaan (ROA) dan Leverage perusahaan (DER) secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji F (simultan). Hal ini berarti Intellectual Capital, Leverage dan Profitabilitas dapat dijadikan tolak ukur dalam menciptakan nilai perusahaan yang semakin baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan masukan serta pertimbangan bagi pihak-pihak yang tertarik manajemen dan peneliti selanjutnya.

- 1) Bagi Perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI diharapkan dapat mengalokasikan dana untuk komponen-komponen dalam *intellectual capital*, sehingga dapat meningkatkan nilai *intellectual capital* yang berdampak pada menciptakan nilai perusahaan yang baik.
- 2) Manajemen perusahaan diharapkan agar makin mengerti dan makin sungguh-sungguh memperhatikan *intellectual capital* sebab selain dampaknya baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang terhadap kinerja keuangan, dan juga menjadi aset tak berwujud yang tidak menjadi pemicu kinerja perusahaan non-financial yang dapat dibagikan ke karyawan lain tanpa mengurangi aset tersebut.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul penelitian ini:
 - a. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian pada perusahaan Industri barang konsumsi di Indonesia baik yang *go public* maupun yang bukan. Sehingga, hasil penelitian bisa digeneralisir untuk seluruh perusahaan di Indonesia.
 - b. Menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak baik dari jumlah perusahaan maupun rentang waktunya. Sehingga, pengaruh variable-variable dalam penelitian ini terhadap nilai perusahaan industri barang konsumsi dapat dilihat baik dalam tahun yang bersangkutan maupun kinerja keuangan perusahaan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki & Kusumawardhani, T. (2012). Intellectual Capital, Financial Profitability, and Productivity: An Exploratory Study of The Indonesian Pharmaceutical Industry. *Asian Journal of Business and Accounting*, 5(2): 41-68. Tersedia : file:///C:/Users/feliciana/Downloads/Intellectual_Capital_Financial_Profitabi.pdf
- Bursa Efek Indonesia. (2015). Laporan Keuangan Perusahaan, (Daring). Tersedia: <http://www.idx.co.id/>
- Cahyati, D. Ari. (2015). Intellectual Capita, Pengelolaan, dan Pelaporan. Tersedia : <https://www.neliti.com/publications/4475/intellectual-capital-pengukuran-pengelolaan-dan-pelaporan>
- Chandra, Haryani and Djajadikerta, Hamfri. (2017). Pengaruh Intellectual Capital, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, dan Konstruksi Bangunan. Tersedia : <file:///C:/Users/feliciana/Downloads/726-Article%20Text-1561-1-10-20180319.pdf>
- Chen, M.C., Cheng, S.J., Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 6 No. 2. pp. 159-176.
- Dj, A. M., Artini, L. G. S., & Suarjaya, A. . G. (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No, 130–138.
- Fakhrudin, H. Hendy. (2008). *Go Public Strategi Pendanaan dan Peningkatan Nilai Perusahaan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo (Kompas Gramedia).
- Faradina, Ike (2016). Pengaruh Intellectual Capital dan Intellectual Capital Disclosure terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*. Vol.15, No.2, Mei 2016. Denpasar. Universitas Udayana.
- Hermuningsih, S. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*:127-148
- IAI. (2015). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 1 tentang Penyajian Laporan Keuangan*. Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- IAI. (2015). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 19 tentang aset tak berwujud*. Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.

- Indryani, Eka. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Tersedia : <file:///C:/Users/feliciana/Downloads/4649-16269-2-PB.pdf>
- Kieso, D, Weygandt, J, Warfield, T. (2014). Edisi 2. Intermediate Accounting. United States: Wiley.
- Lev, Baruch, Zarowin, Paul (1999). The Boundaries of Financial Reporting and How to Extend Them. *Journal of Accounting Research*, Vol. 37, No. 2: 353-385.
- Nurdinia,R. Sheila.(2013). Pengaruh Intellectual Capital terhdap Nilai Perusahaan. Tersedia
[http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/7234/2/T1_232009159_Full%20t ext.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/7234/2/T1_232009159_Full%20t%20ext.pdf)
- Nimtrakoon, S. 2015. The Relationship Between Intellectual Capital, Firms' Market Value and Financial Performance: Empirical Evidence From The ASEAN. *Journal of Intellectual Capital*, 16 (3): 587-618.
- Riadi, Muchlisin. 2017. Pengertian, Komponen, dan Pengukuran Intellectual Capital. Tersedia : <https://www.kajianpustaka.com/2017/09/intellectual-capital.html>
- Sayyidah, Ulfah and Saifi, Muhammad. 2017. Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. Tersedia : <https://media.neliti.com/media/publications/87907-ID-pengaruh-intellectual-capital-terhadap-n.pdf>
- Simanungkalit, Paskah. 2015. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. Tersedia : <http://eprints.undip.ac.id/46545/1/18.pdf>
- Simatupang, Robin. (2018). Pendidikan Intellectual Capital. Tersedia : <http://simatupangrobin.blogspot.com/p/intelektual-capital.html?m=1>
- Sugito, Yogi. (2013). Metodologi Penelitian (Metode Percobaan dan Penulisan Karya Ilmiah). Malang :Universitas Brawijaya Press.
- Ulum, I. (2009). Intellectual Capital: Studi dan Kajian Empiris. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Warouw, C., Nangoy, S.,& Saerang, I.S. (2016). Pengaruh Perputaran Modal Kerja dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(2):366-375. Tersedia : <file:///C:/Users/feliciana/Downloads/726-Article%20Text-1561-1-10-20180319.pdf>

ANALISIS PENGARUH *MODIFIED AUDIT OPINION* TERHADAP *BORROWING CASH FLOW* PADA TINGKATAN *AUDIT QUALITY* YANG BERBEDA

Giffin Velasta Santosa¹, Mulyadi Noto²
^{1&2} Universitas Pelita Harapan, Tangerang
mulyadi.noto@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*). Penelitian ini juga menguji apakah pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) akan berbeda pada tingkatan *audit quality* yang berbeda. Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini meregresikan BCF (*borrowing cash flows*) terhadap MAO (*modified audit opinion*), AQ (*audit quality*) and interaksi antara MAO (*modified audit opinion*) dan AQ (*audit quality*), dengan menggunakan data tahun 2015-2017 untuk 40 perusahaan sampel yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada sampel perusahaan yang dipilih pemberian *modified audit opinion* tidak memiliki pengaruh kepada kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*). Penelitian ini juga tidak memperoleh bukti bahwa pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) berbeda pada tingkatan *audit quality* yang berbeda.

Kata Kunci: *Modified Audit Opinion, Financial Constraints, Borrowing Cash Flows, Audit Quality*

ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss the benefits of altered audit opinions on a company's ability to obtain loan funds (loan cash flow). This research also helps to improve the influence of modified audit opinions on the ability of companies to obtain loan funds (loan cash flow) will be different at different audit quality levels. In testing the hypothesis, this research regresses BCF (cash flow loans) to MAO (modified audit opinion), AQ (audit quality) and the interaction between MAO (modified audit opinion) and AQ (audit quality), using data from 2015- 2017 for 40 sample companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The test results show that the sample of selected companies that have changed the opinion of the audit has no interest in the company in obtaining loan funds (loan cash flow). This study also could not obtain evidence as a requirement that changed the audit opinion on the company's ability to obtain loan funds (cash flow loans) at different levels of audit quality.

Keywords: *Modified Audit Opinion, Financial Constraints, Borrowing Cash Flows, Quality Audit*

PENDAHULUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemberian opini audit *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*). Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) akan berbeda pada tingkatan *audit quality* yang berbeda.

Penelitian ini mencoba menelaah inter-relasi *modified audit opinion, borrowing cash flows* dan *audit quality* dari perspektif institusi kredit (kreditor). Keputusan institusi

kredit (kreditor) untuk mengucurkan dana pinjaman berdampak pada besarnya *borrowing cash flows* yang akan diperoleh perusahaan-perusahaan debitur. Besar kecilnya jumlah *borrowing cash flows* yang diperoleh perusahaan menjadi indikator besar kecilnya hambatan keuangan (*financial constraint*) yang dihadapi perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman. Gomez-Guillamon (2003) menemukan bahwa bentuk-bentuk opini audit mempengaruhi pihak institusi kredit (kreditor) dalam memutuskan besarnya dana pinjaman yang akan diberikan. Dari sudut ini penelitian ini mencoba menguji apakah dalam konteks sampel perusahaan yang dipilih, bentuk *modified audit opinion* yang diberikan auditor mempengaruhi besarnya *borrowing cash flows* yang dapat diperoleh perusahaan sampel.

Motivasi penelitian ini berangkat dari hasil-hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan hubungan antara *modified audit opinion* dan *borrowing cash flows* yang memberikan hasil yang belum konklusif. Lin, Tang, dan Xiao (2003) menemukan bahwa opini *qualified* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pemberian pinjaman walupun mereka menemukan bahwa opini *qualified* berdampak negatif terhadap kredibilitas laporan keuangan. Hasil yang sejalan dengan itu diperoleh juga oleh Cahyaningrum & Fitriany (2013) dan Lin, Jiang & Xu (2011). Lin, Jiang & Xu (2011) sudah menduga hasil demikian dengan menyodorkan argumetasi *Soft Budget Constraint View (SCV)*. Sementara itu, penelitian-penelitian Chen, He, Ma, & Stice (2016), Wulandari (2017) dan Yustiani (2018) menemukan bahwa *modified audit opinion* memiliki pengaruh signifikan terhadap besarnya *borrowing cash flows*.

Kemudian, penelitian ini mencoba menelaah relevansi *modified audit opinion* sebagai informasi bagi institusi kredit (kreditor) dalam mengambil keputusan dikaitkan dengan berbedanya tingkatan *audit quality*. Gomez-Guillamon (2003) menemukan bahwa opini audit merupakan informasi relevan bagi institusi kredit (kreditor). Sementara itu, penelitian-penelitian Levinska & Hidayat (2015), Lee & Lee (2013) dan Dang, Brown & McCullough (2011) memberikan bukti bahwa kualitas audit mempengaruhi *value relevance* dari informasi yang disampaikan oleh laporan keuangan. Dengan mengaitkan penelitian-penelitian terdahulu itu, penelitian ini mencoba menguji apakah kualitas audit menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh institusi kredit (kreditor) dalam mempertimbangkan *modified audit opinion* sebagai informasi yang relevan dalam menetapkan besaran *borrowing cash flows*.

Penelitian ini menyederhanakan sekaligus mengembangkan penelitian Cahyaningrum & Fitriany (2013) dengan mengacu pada hasil penelitian Gomez-Guillamon (2003). Berbeda dengan penelitian Cahyaningrum & Fitriany (2013) penelitian ini hanya memfokuskan diri pada perspektif kreditor sehingga hanya menguji pengaruh *modified audit opinion* terhadap *borrowing cash flows* saja. Namun demikian, pada saat yang sama penelitian ini menambahkan pengujian pengaruh moderasi dari *audit quality* dalam hubungan antara *modified audit opinion* dan *borrowing cash flows*. Sejauh pengamatan yang dilakukan atas literatur yang ada, penelitian yang menguji pengaruh moderasi dari *audit quality* hubungan antara *modified audit opinion* dan *borrowing cash flows* ini belum pernah dilakukan, terutama dalam konteks penelitian di Indonesia. Azis & Suhaeni (2016) memasukkan kualitas audit ini dalam pengujiannya tetapi mengujinya sebagai variabel utama bukan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, hasil empiris dari pengujian pengaruh moderasi dari *audit quality* ini merupakan bentuk kontribusi dari penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menerapkan metode OLS (*ordinary least square*) dalam meregresikan BCF (*borrowing cash flows*) terhadap MAO (*modified audit opinion*),

AQ (*audit quality*) and interaksi antara MAO (*modified audit opinion*) dan AQ (*audit quality*), dengan menggunakan data tahun 2015-2017 untuk 40 perusahaan sampel yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada sampel perusahaan yang dipilih pemberian *modified audit opinion* tidak memiliki pengaruh kepada kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*). Penelitian ini juga tidak memperoleh bukti bahwa pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) berbeda pada tingkatan *audit quality* yang berbeda.

Selanjutnya sistematika pembahasan tulisan ini diatur sebagai berikut. **Bagian 2** membahas kajian teoritis, penelitian sebelumnya dan pengembangan hipotesis penelitian. **Bagian 3** membahas mengenai metodologi penelitian, terutama mengenai model penelitian, operasionalisasi variabel yang digunakan dan data sampel. **Bagian 4** menyajikan hasil penelitian dan analisisnya. Terakhir, tulisan ini ditutup dengan **Bagian 5** yang menyajikan ikhtisar dan simpulan hasil penelitian.

TINJAUAN LITERATUR

Modified Audit Opinion

Setelah melaksanakan seluruh prosedur audit sesuai dengan SPAP, auditor akan memberikan opininya atas laporan keuangan yang diauditnya. Secara mendasar opini auditor tersebut merepresentasikan pendapat profesionalnya mengenai apakah laporan keuangan perusahaan telah disajikan secara wajar. Arens (2012) mengungkapkan adanya lima jenis opini auditor, yaitu *unqualified opinion*, *unqualified opinion with explanatory paragraph*, *qualified opinion*, *adverse opinion*, dan *disclaimer opinion*. *Unqualified audit opinion* merupakan opini pada kasta tertinggi yang diberikan auditor apabila berdasarkan bukti yang cukup auditor meyakini laporan keuangan yang diauditnya telah disajikan secara wajar dan telah sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Di luar *unqualified audit opinion*, alternatif opini auditor yang lain dapat dikelompokkan sebagai *modified audit opinion*.

Mengikuti Cahyaningrum & Fitriany (2013), definisi *modified audit opinion* (MAO) dalam penelitian ini adalah opini audit di luar *unqualified audit opinion* (opini wajar tanpa pengecualian bentuk baku), yakni mencakup (1) opini wajar tanpa pengecualian dengan paragraf penjelasan (*unqualified opinion with explanatory paragraph*), (2) opini wajar dengan pengecualian (*qualified opinion*), opini tidak wajar (*adverse opinion*), dan tidak memberikan pendapat (*disclaimer opinion*).

Lin, Jiang, & Xu (2011) mengungkapkan adanya tiga faktor yang memengaruhi probabilitas perusahaan mendapatkan *modified audit opinion*, yaitu (1) kemungkinan salah saji yang substansial dalam laporan keuangan, (2) kompetensi auditor, dan (3) independensi auditor. Dalam konteks penelitiannya yang mengambil sampel perusahaan-perusahaan di China, faktor kemungkinan salah saji dipicu oleh keinginan perusahaan sampel untuk meningkatkan laba. Sementara itu, faktor-faktor kompetensi dan independensi auditor merepresentasikan *audit quality*. Berangkat dari hasil penelitian Lin, Jiang, & Xu (2011), keberadaan *modified audit opinion* dapat dijadikan proksi dari kualitas audit. Hal ini yang sebelumnya dilakukan oleh DeFond, Wong & Li (2000) dengan menyatakan bahwa proporsi perusahaan yang mendapat *modified audit opinion* meningkat selaras dengan meningkatnya independensi auditor dan kualitas audit sebagai hasil dari pengadopsian

standar audit baru di Cina. Berbeda dengan penelitian DeFond, Wong & Li (2000) dan Lin, Jiang, & Xu (2011), penelitian ini tidak memandang *modified audit opinion* sebagai proksi dari kualitas audit.

Borrowing Cash Flows

Borrowing cash flows mewakili tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman dari pihak eksternal. Mengikuti Cahyaningrum & Fitriany (2013) besarnya *borrowing cash flows* dihitung dari jumlah dana pinjaman yang berhasil diperoleh dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Data *borrowing cash flows* ini diambil dari Laporan Arus Kas pada bagian Arus Kas dari Kegiatan Pembiayaan (*cash flows from financing activities*).

Besarnya *borrowing cash flows* berkaitan erat dengan *financial constraints*, yakni kondisi kesulitan memperoleh pendanaan untuk kegiatan investasi. Semakin besar *borrowing cash flows* yang berhasil direalisasikan oleh perusahaan menunjukkan semakin besarnya tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman dari pihak eksternal, yang berarti semakin longgarnya *financial constraints* yang dihadapi perusahaan. Pada gilirannya besarnya *borrowing cash flows* tidak terlepas dari besarnya dana pinjaman yang mau diberikan oleh institusi kredit (kreditor). Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh institusi kredit (kreditor) dalam menentukan besarnya dana pinjaman yang mau diberikan (Omri, Errhili, & Ghorbel, 2011) dan salah satunya adalah opini audit.

Modified Audit Opinion and Borrowing Cash Flows

Lin, Jiang & Xu (2011) menyatakan dua pandangan terkait pengaruh *modified audit opinion* terhadap kesulitan perusahaan memperoleh dana pinjaman (*financial constraints*): the Information Asymmetry View (IAV) dan the Soft Budget Constraint View (SCV). Di bawah IAV laporan audit dipandang menyampaikan informasi penting mengenai kualitas informasi yang dikandung oleh laporan keuangan sehingga *modified audit opinion* memberi sinyal adanya penurunan kualitas informasi dan kenaikan asimetri informasi antara pihak dalam dan pihak luar perusahaan. Akibatnya, keberadaan *modified audit opinion* akan meningkatkan *financial constraint* di mana perusahaan yang menerima *modified audit opinion* untuk laporan keuangannya akan semakin sulit mendapatkan dana pinjaman.

Sementara itu, di bawah SCV keberadaan *modified audit opinion* dipandang tidak memberikan dampak negatif terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman. Menggunakan konteks di China, Lin, Jiang & Xu (2011) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang memperoleh *modified audit opinion* untuk laporan keuangannya tetap akan dapat memperoleh pembiayaan eksternal melalui bantuan tangan pemerintah dengan memanfaatkan koneksi politis dan dengan membangun semacam pasar modal internal untuk meminimalkan kesulitan pembiayaan dari sumber eksternal. Di sini, pada perusahaan-perusahaan dengan kinerja yang kurang baik akan memperoleh bantuan dari pemerintah ataupun para pemegang saham pengendali untuk mengakses pembiayaan eksternal karena pemerintah ataupun para pemegang saham pengendali memiliki insentif untuk melakukannya dengan harapan akan melonggarkan hambatan penganggaran dan hambatan keuangan. Dengan demikian, keberadaan *modified audit opinion* tidak memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh sumber pembiayaan eksternalnya.

Lin, Jiang & Xu (2011) menyatakan bahwa the Information Asymmetry View (IAV) dan the Soft Budget Constraint View (SCV) dapat eksis secara bersama-sama. Jika efek

dari IAV lebih kuat dari SCV, keberadaan modified audit opinion akan memberikan hambatan keuangan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika efek SCV lebih kuat dari IAV, tingkat hambatan keuangan perusahaan boleh jadi tidak terpengaruh oleh pemberian *modified audit opinion*. Di antara dua pandangan tersebut, penelitian ini mengambil posisi mengarah pada the Information Asymmetry View (IAV). Posisi yang dipilih ini tidak terlepas dari hasil penelitian Gomez-Guillamon (2003) dan Peia & Hamill (2013).

Gomez-Guillamon (2003) melakukan penelitian menggunakan metode survei untuk mengetahui seberapa penting laporan audit berguna bagi institusi kredit dalam mereka membuat keputusan investasi dan pinjaman. Subyek dari survei tersebut adalah 231 institusi kredit dan 104 perusahaan broker dan dealer di Spanyol dan penelitian dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui fax dan pos subyek riset tersebut. Penelitian Gomez-Guillamon (2003) menyimpulkan bahwa opini auditor memengaruhi institusi kredit dalam mengambil keputusan pemberian pinjaman dan investasi.

Sementara itu, Peia & Hamill (2013) menginvestigasi reaksi pasar terhadap tipe-tipe yang berbeda dari *modified audit opinions* (MAOs) dan *unqualified audit opinion with explanatory notes* (disebut juga sebagai *quasi-qualification* dalam konteks China). Mereka menemukan bahwa opini *quasi-qualifications* mengandung muatan informasi negatif ketimbang *clean audit opinions*, namun masih lebih baik dibanding tipe lain dari *qualified audit opinions*. Mereka menyimpulkan bahwa opini audit memang mengandung informasi yang akan direspon oleh pasar modal. Dikaitkan dengan penelitian ini, temuan Peia & Hamill (2013) mengimplikasikan bahwa *modified audit opinion* akan direspon oleh institusi kredit (kreditor) sebagai informasi relevan yang akan mempengaruhi keputusan pemberian dana pinjaman.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Pemberian *modified audit opinion* mempunyai pengaruh terhadap besarnya *borrowing cash flows*

Modified Audit Opinion, Borrowing Cash Flows and Audit Quality

Sebagaimana telah disinggung pada bagian sebelumnya, penelitian-penelitian Levinska & Hidayat (2015), Lee & Lee (2013) dan Dang, Brown & McCullough (2011) memberikan bukti bahwa *audit quality* mempengaruhi relevansi dari informasi yang coba disampaikan oleh laporan keuangan. Levinska & Hidayat (2015) menunjukkan bahwa audit quality merupakan mekanisme yang dapat meningkatkan *value relevance* dari pelaporan *other comprehensive income components* dalam laporan keuangan perusahaan. Kemudian, Lee & Lee (2013) menemukan bahwa KAP Big 4 memberikan *level of assurance and credibility* yang lebih tinggi dan menyimpulkan bahwa *audit quality*, yang diprosikan dengan ukuran KAP, memperbaiki *value relevance* dari *earnings and book value of equity*. Sementara itu, Dang, Brown & McCullough (2011) memberikan bukti empiris bahwa *accounting information* menjadi kurang *value relevant* untuk perusahaan-perusahaan yang mengalami kegagalan audit (*audit failures*) akibat kualitas audit yang tidak baik.

Mengacu pada penelitian Gomez-Guillamon (2003), penelitian ini memandang bahwa *modified audit opinion* yang menyertai laporan keuangan merupakan informasi yang relevan yang dipertimbangkan oleh institusi kredit (kreditor) dalam proses pemberian dana pinjaman. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian Levinska & Hidayat (2015), Lee &

Lee (2013) dan Dang, Brown & McCullough (2011) penelitian ini menduga bahwa institusi kredit (kreditor) akan juga mempertimbangkan kualitas dari proses audit yang menghasilkan *modified audit opinion* pada saat akan menggunakan *modified audit opinion* sebagai informasi yang relevan. Apabila menilai bahwa *modified audit opinion* dihasilkan dari proses audit dengan kualitas yang tinggi maka institusi kredit (kreditor) akan menempatkan *modified audit opinion* sebagai faktor yang lebih relevan bagi proses pengambilan keputusan dan sebaliknya. Dengan demikian, penelitian ini menduga bahwa audit quality akan mempengaruhi hubungan antara *modified audit opinion* dan *borrowing cash flows*.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 Perbedaan *audit quality* mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara *modified audit opinion* dan *borrowing cash flows*

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Untuk menguji **Hipotesis 1**, apakah *modified audit opinion* memiliki pengaruh terhadap *borrowing cash flows*, penelitian ini meregresikan BCF (*borrowing cash flows*) terhadap MAO (*modified audit opinion*) dan AQ (*audit quality*). Secara lengkap model penelitian yang digunakan untuk menguji Hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

$$\text{BCF}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{MAO}_{i,t-1} + \beta_2 \text{AQ}_{i,t-1} + \beta_3 \text{GROWTH}_{i,t} + \beta_4 \text{PROF}_{i,t-1} + \beta_5 \text{LEV}_{i,t-1} + \beta_6 \text{Size}_{i,t} + \varepsilon \quad (1)$$

Sementara itu, untuk menguji **Hipotesis 2**, apakah audit quality memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara *modified audit opinion* dan *borrowing cash flows*, penelitian ini meregresikan BCF (*borrowing cash flows*) terhadap interaksi antara MAO (*modified audit opinion*) dan AQ (*audit quality*). Secara lengkap model penelitian yang digunakan untuk menguji Hipotesis 2 adalah sebagai berikut:

$$\text{BCF}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{MAO}_{i,t-1} + \beta_2 \text{AQ}_{i,t-1} + \beta_3 \text{MAO} * \text{AQ} + \beta_4 \text{GROWTH}_{i,t} + \beta_5 \text{PROF}_{i,t-1} + \beta_6 \text{LEV}_{i,t-1} + \beta_7 \text{Size}_{i,t} + \varepsilon \quad (2)$$

Tiga variabel utama dalam penelitian ini adalah BCF (*borrowing cash flows*), MAO (*modified audit opinion*) dan AQ (*audit quality*). BCF mewakili tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman, dihitung dari besarnya dana pinjaman yang diperoleh dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Data diambil dari Laporan Arus Kas pada bagian Arus Kas dari Kegiatan Pembiayaan. MAO merupakan *dummy variable* di mana variabel ini akan diberi nilai 1 apabila pada tahun lalu perusahaan mendapatkan *modified audit opinion* dan nilai 0 apabila pada tahun lalu perusahaan tidak mendapatkan *modified audit opinion*. Sementara itu, kualitas audit dilihat dari apakah perusahaan diaudit oleh KAP Big Four atau tidak dengan asumsi bahwa perusahaan yang diaudit oleh KAP Big Four memiliki kualitas audit yang lebih tinggi. Untuk itu, AQ merupakan *dummy*

variable di mana variabel ini diberi nilai 1 jika perusahaan diaudit oleh KAP Big Four dan nilai 0 jika perusahaan tidak diaudit oleh KAP Big Four.

Untuk mengantisipasi pengaruh variabel lain yang secara teoritis berkontribusi untuk mengubah besarnya *borrowing cash flows*, model analisis dalam penelitian ini mengikutsertakan variabel lain sebagai variabel kontrol yaitu tingkat pertumbuhan perusahaan (**GROWTH**), tingkat profitabilitas perusahaan (**PROF**), tingkat leverage perusahaan (**LEV**) dan tingkat ukuran perusahaan dalam besaran total aktiva perusahaan (**FSize**). Tingkat pertumbuhan perusahaan diukur dengan tingkat pertumbuhan penjualan, dengan rumus perhitungan $GROWTH = (Sales_t - Sales_{t-1}) / Sales_{t-1}$. Tingkat profitabilitas perusahaan diukur dengan *return on assets*, dengan rumus $PROF = EBIT (earnings\ before\ interest\ and\ taxes) / Total\ Assets$. Tingkat leverage perusahaan diukur dengan proporsi jumlah hutang dibanding jumlah aktiva, $LEV = Total\ Debt / Total\ Assets$. Sementara itu, ukuran perusahaan diwakili oleh jumlah total aktiva perusahaan pada periode penelitian dan rumus perhitungannya adalah $FSize = \log (Asset_{t-1})$.

Titik perhatian penelitian ini diberikan pada koefisien-koefisien β_1 pada **Model 1** dan β_3 pada **Model 2**. Koefisien β_1 pada Model 1 menunjukkan pengaruh pemberian *modified audit opinion* pada tahun lalu terhadap kemampuan perusahaan memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) dalam tahun sekarang. Sementara itu, koefisien β_3 pada Model 2 menunjukkan ada tidaknya perbedaan pengaruh pemberian *modified audit opinion* pada tahun lalu terhadap kemampuan perusahaan memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) dalam tahun sekarang pada tingkatan *audit quality* yang berbeda. Penelitian ini memprediksi bahwa koefisien β_1 pada Model 1 akan negatif signifikan yang berarti bahwa pemberian *modified audit opinion* akan mengurangi kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman. Kemudian, penelitian ini juga menduga bahwa koefisien β_3 pada Model 2 akan negatif signifikan yang berarti bahwa pengaruh negatif pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman semakin kuat pada tingkatan *audit quality* yang lebih tinggi.

Data Sampel dan Teknik Analisis Data

Populasi untuk penelitian ini mencakup seluruh perusahaan yang sudah *go public* dan terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Dari populasi tersebut diambil 40 perusahaan sampel dari sektor industri manufaktur. Pemilihan sampel ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan mencakup: tercatat sebagai emiten pada BEI (sebelumnya Bursa Efek Jakarta) minimal sejak tahun 2002, tidak pernah mengalami *delisting* dari BEI (BEJ), laporan tahunan (*annual report*) tersedia, data untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian tersedia. Untuk 40 perusahaan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan data tahun 2015, 2016 dan 2017 sehingga jumlah observasi penelitian mencapai 120 *firm year*.

Penelitian ini menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) dalam menguji hipotesis penelitian. Metode ini mengasumsikan bahwa data penelitian terbebas dari masalah normalitas, otokorelasi, heteroskedastisitas, linearitas dan multikolinearitas sehingga akan menghasilkan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), estimator yang linear, tidak bias dan mempunyai varian yang minimum (Widarjono, 2010). Pengujian atas asumsi klasik tidak memperlihatkan adanya masalah-masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas kecuali masalah normalitas. Masalah normalitas sudah diperbaiki

dengan melakukan *box chox transformation*. Transformasi ini menyebabkan 26 observasi penelitian dibuang sehingga pengujian hipotesis hanya menggunakan 94 observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1 di bawah ini memperlihatkan statistik deskriptif untuk 40 perusahaan sampel (120 *firm year*). Untuk periode 2015-2017 perusahaan sampel memperoleh *borrowing cash flows* rata-rata sebesar 0,366 dari total aktiva yang dimiliki namun tetap terdapat perusahaan yang tidak berhasil memperoleh dana pinjaman (nilai *borrowing cash flows* sebesar 0). Kemudian, dari total sampel 120 *firm year* hanya sebanyak 34,10 persen (41 *firm year*) yang menerima *modified audit opinion* sehingga sebanyak 65,90 persen (89 *firm year*) tetap menerima *unqualified audit opinion*. Sementara itu, dari total sampel 120 *firm year* hanya sebanyak 39,20 persen (47 *firm year*) yang diaudit oleh KAP Big Four sehingga sebanyak 60,80 persen (73 *firm year*) diaudit oleh bukan KAP Big Four. Terakhir, hanya 8,3 persen (10 *firm year*) merupakan perusahaan yang diaudit oleh KAP Big Four yang menerima *modified audit opinion*.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Untuk Sampel 40 Perusahaan (120 observasi)

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Deviasi Standar
Variabel Dependen:				
BCF	0	5.475	0.366	0.839
Variabel Independen:				
MAO	0	1	0.341	0.476
AQ	0	1	0.392	0.490
MAO* AQ	0	1	0.083	0.277
Variabel Kontrol:				
GROWTH	-0.248	14.231	0.179	1.298
PROF	-0.197	0.580	0.087	0.113
LEV	0.055	1.249	0.485	0.189
SIZE	11.202	13.962	12.532	0.644

Definisi variabel:

- BCF = *Borrowing Cash Flows*, yang merupakan jumlah dana pinjaman yang dapat diperoleh perusahaan.
- MAO = *Modified Audit Opinion*, merupakan *dummy variable* di mana nilai 1 diberikan untuk perusahaan yang mendapatkan *modified audit opinion*.
- AQ = *Audit Quality*, merupakan *dummy variable* di mana nilai 1 diberikan untuk perusahaan yang diaudit oleh KAP Big Four.
- GROWTH = Tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan nilai penjualan.
- PROF = Tingkat profitabilitas perusahaan yang diukur dengan pencapaian *return on assets* (EBIT/Total Assets).
- LEV = Tingkat leverage perusahaan yang diukur dengan proporsi hutang terhadap total aktiva (Debt/Total Assets).
- SIZE = *Firm Size*, yang diukur dengan log dari total aktiva perusahaan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2 di bawah ini menyajikan hasil pengujian hipotesis 1 dan hipotesis 2 penelitian ini. Model 1 memiliki nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,1441 yang berarti bahwa 14,41 persen variasi dari Borrowing Cash Flows dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan kata lain, 14.41 persen perubahan kemampuan memperoleh dana pinjaman dapat dijelaskan oleh pemberian modified audit opinion sedangkan sisanya (85,59 persen) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Kemudian, pengujian signifikansi memberikan nilai F hitung sebesar 2.44 dengan tingkat signifikansi 0,0351. Besaran ini menunjukkan bahwa pada $\alpha=5$ persen, model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Borrowing Cash Flows atau dapat dikatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Borrowing Cash Flows. Sementara itu, Model 2 juga menunjukkan hasil yang tidak terlalu berbeda dengan r square sebesar 16.66 persen dan nilai F hitung sebesar 2.46 (signifikansi 0.0241).

Pengujian atas hipotesis penelitian ini difokuskan pada koefisien β_1 untuk Model 1 dan β_3 untuk Model 2. Koefisien β_1 pada Model 1 menunjukkan pengaruh pemberian *modified audit opinion* pada tahun lalu terhadap kemampuan perusahaan memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) dalam tahun sekarang. Sementara itu, koefisien β_3 pada Model 2 menunjukkan ada tidaknya perbedaan pengaruh pemberian *modified audit opinion* pada tahun lalu terhadap kemampuan perusahaan memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) dalam tahun sekarang pada tingkatan *audit quality* yang berbeda. **Tabel 2** memperlihatkan bahwa baik β_1 pada Model 1 maupun β_3 pada Model 2 menunjukkan angka positif tetapi tidak signifikan.

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel ini memperlihatkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan observasi sebanyak n=94. Model penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

Model 1

$$BCF_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MAO_{i,t-1} + \beta_2 AQ_{i,t-1} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 PROF_{i,t-1} + \beta_5 LEV_{i,t-1} + \beta_6 Size_{i,t} + \varepsilon$$

Model 2

$$BCF_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MAO_{i,t-1} + \beta_2 AQ_{i,t-1} + \beta_3 MAO* AQ + \beta_4 GROWTH_{i,t} + \beta_5 PROF_{i,t-1} + \beta_6 LEV_{i,t-1} + \beta_7 Size_{i,t} + \varepsilon$$

	Model 1			Model 2		
	Koefisien	Nilai t	Sig.	Koefisien	Nilai t	Sig.
Intersep (Konstanta)	-4.314	-1.42	0.159	-5.316	-1.72	* 0.089
MAO	0.038	0.11	0.914	0.254	0.68	0.498
AQ	0.195	0.06	0.954	0.317	0.82	0.416
MAO*AQ				-1.398	-1.52	0.131
GROWTH	0.017	0.16	0.871	-0.004	-0.04	0.967
PROF	-8.066	-3.50	***	-9.583	-3.84	***
LEV	-0.912	-0.88	0.001	-0.720	-0.69	0.000
SIZE	0.277	1.09	0.383	0.349	1.36	0.491
			0.279			0.178
F Value	2.44 (0.0351)			2.46 (0.0241)		
R Square	0.1441			0.1666		

Definisi variabel:

- BCF = *Borrowing Cash Flows*, yang merupakan jumlah dana pinjaman yang dapat diperoleh perusahaan.
- MAO = *Modified Audit Opinion*, merupakan *dummy variable* di mana nilai 1 diberikan untuk perusahaan yang mendapatkan *modified audit opinion*.
- AQ = *Audit Quality*, merupakan *dummy variable* di mana nilai 1 diberikan untuk perusahaan yang diaudit oleh KAP Big Four.
- GROWTH = Tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan nilai penjualan.
- PROF = Tingkat profitabilitas perusahaan yang diukur dengan pencapaian *return on assets* (EBIT/Total Assets).
- LEV = Tingkat leverage perusahaan yang diukur dengan proporsi utang terhadap total aktiva (Debt/Total Assets).
- SIZE = *Firm Size*, yang diukur dengan log dari total aktiva perusahaan.
- * Signifikan pada $\alpha=10\%$
** Signifikan pada $\alpha=5\%$
*** Signifikan pada $\alpha=1\%$

Koefisien β_1 pada Model 1 menunjukkan pengaruh pemberian *modified audit opinion* pada tahun lalu terhadap kemampuan perusahaan memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) dalam tahun sekarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pada sampel perusahaan yang diuji pemberian *modified audit opinion* pada tahun lalu tidak mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*). Dengan demikian, **Hipotesis 1** penelitian ini tidak didukung.

Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh Cahyaningrum & Fitriany (2013) dan Lin, Jiang & Xu (2011). Diduga bahwa tidak didukungnya hipotesis penelitian ini dikarenakan keputusan pemberian pinjaman oleh kreditur tidak semata-mata didasarkan pada jenis opini audit yang diperoleh calon debitur. Banyak faktor-faktor lain yang ikut dipertimbangkan oleh kreditur sehingga kendati calon debitur memperoleh opini selain Wajar Tanpa Syarat, hal tersebut tidak menutup peluang calon debitur untuk memperoleh kucuran dana pinjaman. Dugaan ini didasarkan pada hasil penelitian Omri, Errhili, & Ghorbel (2011). Mereka meneliti kegunaan laporan audit dalam keputusan pemberian kredit dan menemukan bahwa opini audit bukan merupakan informasi utama untuk penilaian kredit. Berdasarkan hasil olah instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian, mereka menemukan bahwa opini audit hanya menempati urutan keempat sebagai sumber informasi yang digunakan untuk membuat keputusan pemberian kredit setelah laporan keuangan, informasi dari Bank Sentral Tunisia, dan relasi bank dengan perusahaan. Namun demikian, mereka tetap menyimpulkan bahwa opini audit tetap dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk evaluasi kredit namun tidak paling menentukan.

Variabel interaksi MAO*AQ menunjukkan nilai koefisien β_3 pada Model 2 positif tetapi tidak signifikan sehingga **Hipotesis 2** penelitian ini juga tidak didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas audit tidak mempengaruhi hubungan antara *modified audit opinion* dan *borrowing cash flows*, yang berarti bahwa para kreditur tidak membedakan perusahaan yang diaudit oleh KAP Big Four dan perusahaan yang tidak diaudit oleh KAP Big Four dalam mempertimbangkan pemberian pinjaman. Patut diduga bahwa institusi kredit (kreditur) memiliki persepsi bahwa kualitas audit yang diberikan KAP Big Four dan KAP Non Big Four tidak terlalu jelas perbedaannya.

Penafsiran atas hasil penelitian ini sebagaimana diuraikan sebelumnya harus dikerangkakan dalam sejumlah keterbatasan penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang kecil, kurang dari 10 persen dari seluruh populasi perusahaan *go public* yang terdaftar pada BEI, di luar industri keuangan dan perbankan. Dengan jumlah sampel yang demikian sedikit, generalisasi atas hasil penelitian sebaiknya tidak dilakukan. Di samping itu, pemilihan sampel yang menggunakan *purposive sampling* dapat memunculkan masalah *sample selection bias*. Salah satu bias pemilihan sampel yang dapat terjadi adalah bias yang diakibatkan dari pemilihan sektor industri manufaktur sehingga kemungkinan besar perusahaan sampel adalah perusahaan-perusahaan dengan ukuran yang cukup besar yang memiliki reputasi yang tidak terpengaruh oleh jenis opini audit yang didapatnya. Terakhir, penyembuhan masalah normalitas dalam penelitian ini telah menghilangkan 26 *firm year* sehingga pengujian hipotesis menggunakan OLS hanya melibatkan 94 observasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*). Penelitian ini juga menguji apakah pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) akan berbeda pada tingkatan *audit quality* yang berbeda. Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini meregresikan BCF (*borrowing cash flows*) terhadap MAO (*modified audit opinion*), AQ (*audit quality*) and interaksi antara MAO (*modified audit opinion*) dan AQ (*audit quality*), dengan menggunakan data tahun 2015-2017 untuk 40 perusahaan sampel yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada sampel perusahaan yang dipilih pemberian *modified audit opinion* tidak memiliki pengaruh kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*). Penelitian ini juga tidak memperoleh bukti bahwa pengaruh pemberian *modified audit opinion* terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana pinjaman (*borrowing cash flows*) berbeda pada tingkatan *audit quality* yang berbeda.

Hasil penelitian ini perlu ditafsirkan secara hati-hati di dalam konteks keterbatasan inheren penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang sedikit sehingga hasil pengujian tidak dapat digunakan untuk melakukan generalisasi atas hubungan *modified audit opinion*, *borrowing cash flows* dan *audit quality* untuk keseluruhan pasar modal Indonesia. Kemudian, penelitian ini melakukan *treatment* atas masalah normalitas yang menyebabkan berkurangnya jumlah observasi yang valid yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, Alvin A., R. J. Elder, & M. S. Beasley. 2012. *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*, 14ed: Pearson Prentice Hall
- Azis, Moh Taufik & Suhaeni. 2016. *Pengaruh Modified Audit Opinion dan Kualitas Audit Terhadap Investment Cash Flows*. Jurnal Hadhariyah. Volume 4. Nomor 1. Halaman 32-36.
- Cahyaningrum, Puspita Hardina & Fitriany. 2013. *Pengaruh Modified Audit Opinion terhadap Borrowing Cash Flow dan Investment Cash Flow*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, Volume 10 Nomor 1, Juni 2013
- Chen, Peter F., Shaohua He, Zhiming Ma, & Derrald Stice. 2016. *The information role of audit opinions in debt contracting*, Journal of Accounting and Economics. Volume 61, Issue 1, Pages 121-144
- Dang, Li, Kevin F. Brown & B.D. McCullough. 2011. *Apparent audit failures and value relevance of earnings and book value*. Review of Accounting and Finance. Vol. 10 No. 2, pp. 134-15
- DeFond, M. L., T. J. Wong, dan S. Li. 2000. *The Impact of Improved Auditor Independence on Audit Market Concentration in China*. Journal of Accounting and Economics, 28, 269-305.
- Fazzari, S. M. et al. 1988. *Financing Constraints and Corporate Investment*. Brookings Paper on Economic Activity, 1, 141-206.
- Firth, M. 1978. *Qualified Audit Reports: Their Impact on Investment Decisions*. The Accounting Review, 53 (3), 642-650.
- Gomez-Guillamon, A. Durendez. 2003. *The Usefulness of the Audit Report in Investment and Financing Decisions*. Managerial Auditing Journal, 18, 549-559.
- Gujarati, D. 2009. *Basic Econometrics*. 5th edition. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2011. *Standar Professional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jaffee, D.M. dan T. Russel. 1976. *Imperfect Information, Uncertainty and Credit Rationing*. Quarterly Journal of Economics, 90, 651-666.
- Jiang, G., C. M. C. Lee, dan H. Yue. 2010. *Tunneling Through Inter-Corporate Loans: The China Experience*. Journal of Financial Economics, 98, 1-20.

- Keown, A.J., J. D. Martin, J. W. Petty, dan D. F. Scott. 2005. *Financial Management: Principles and applications*. 10th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kieso, D. E., J. J. Weygandt, dan T. D. Warfield. 2011. *Intermediate Accounting IFRS Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kornai, J., E. Maskin, dan G. Roland. 2003. *Understanding the soft budget constraint*. Journal of economic literature, 41, 1095-1136.
- Lambert, R., C. Leuz, dan R. E. Verrecchia. 2007. *Accounting Information, Disclosure, and the Cost of Capital*. Journal of Accounting Research, 45, 385-420.
- Lee, H. and Lee, H. (2013), *Do Big 4 audit firms improve the value relevance of earnings and equity?*, Managerial Auditing Journal, Vol. 28 No. 7, pp. 628-646.
- Leuz, C. dan F. Oberholzer-Gee. 2006. *Political Relationships, Global Financing, and Corporate Transparency: Evidence From Indonesia*. Journal of Financial Economics, 81, 411-439.
- Li, H., L. Meng, Q. Wang, dan L. Zhou. 2008. *Political Connections, Financing and Firm Performance: Evidence From Chinese Private Firms*. Journal of Development Economics, 87, 283-299.
- Lin, Z. et al. 2003. *An Experimental Study of Users' Responses to Qualified Audit Reports in China*. Journal of International Accounting, Auditing & Taxation, 12, 1-22.
- Lin, Z., Y. Jiang, dan Y. Xu. 2011. *Do Modified Audit Opinions Have Economic Consequences? Empirical Evidence Based on Financial Constraints*. China Journal of Accounting Research, 4, 135-154.
- Luo, D. dan L. Zhen. 2008. *Private Control, Political Connections and Corporate Financing: Empirical Evidence Based on China's Private Companies*. Journal of Financial Research (China), 164–178.
- Omri, M. A, R. Errhili, dan F. H. Ghorbel. 2011. *Usefulness of Audit Report in Loan Decisions Granted by Tunisian Banks: An Experimental Study*. International Journal of Critical Accounting, 3 (4).
- Peia, Donglin & Philip A. Hamill. 2013. *Do modified audit opinions for Shanghai listed firms convey heterogeneous information?*. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation 22. pp 1– 11
- Primavera, Levinska & Taufik Hidayat. 2015. *The effects of audit quality on the value relevance of other comprehensive incomes*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 18, No. 1, April 2015, pages 145 – 154

- Ross, S. A., R. W. Westerfield, dan B. D. Jordan. 2008. *Corporate Finance Fundamentals*. McGraw-Hill.
- Scott, William R. 2009. *Financial Accounting Theory*. Edisi 5. Pearson-Prentice Hall.
- Sun, Z., Z. Li, Wang, dan Jingbin. 2006. *Nature Of Ownership, Accounting Information And Debt Covenants: Empirical Evidence From China's Listed Companies*. Management World (China), 100–107.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Penerbit UPPSTIM YKPN Yogyakarta.
- Wulandari, Unun. 2017. *Pengaruh Modified Audit Opinion terhadap Borrowing Cash Flow, Investment Cash Flow dan Return Saham*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomi UNISSULA
- Yu, M. dan H. Pan. 2008. *The Relationship Between Politics, Institutional Environments, and Private Enterprises' Access to Bank Loans*. Management World (China), 9–21.
- Yustiani, Yama. 2018. *Pengaruh modified audit opinion terhadap borrowing cash flow dan investment cash flow pada perusahaan sektor riil tahun 2013-2016*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya
- Zeff, S. A. 1978. *The Rise of Economic Consequences*. The Journal of Accountancy.
- Zhu, H., X. He, dan X. Chen. 2006. *Financial Development, Soft Budget Constraint and Business Investment*. Accounting Research (China) , 64–71.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH CONSUMER ACCEPTANCE UMKM KOTA BANDUNG TERHADAP FINTECH

Gina Apryani Nurunnisha¹⁾, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio
upiktambihitambana617@gmail.com, hrul@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen (*consumer awareness*) dan penerimaan (*acceptance*) terhadap produk dan jasa FinTech (*Financial Technology*) pada UMKM Kota Bandung. Terdapat 3 (tiga) hal yang menjadi fokus penelitian ini yaitu, pertama, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran dan penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan FinTech di Indonesia. Kedua, untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual yang mencakup variabel independen seperti kegunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keuntungan relatif (*relative advantage*), risiko yang dirasakan (*perceived risk*), biaya yang dirasakan (*perceived cost*), dan efek mediasi kesadaran konsumen (*consumer awareness*) dengan variabel dependen dari penerimaan (*acceptance*) konsumen terhadap produk dan jasa yang FinTech berikan. Kerangka kerja empiris terdiri dari tiga langkah. Berdasarkan model konseptual yang diusulkan, langkah pertama adalah merancang survei dengan pengaturan pertanyaan sesuai dengan konstruk. Skala Likert 7 poin diterapkan untuk setiap pertanyaan. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data. Langkah ketiga adalah menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan Structural Equation Model (SEM). SEM dilakukan untuk mengukur model struktural setelah itu karena SEM membantu mengakses konstruksi dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan secara terpadu (Gurski, 2014). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 156 responden dengan metode insidental sampling. Terdapat 6 (enam) hipotesis yang dirancang, dimana salah satunya hasil temuannya adalah terdapat hubungan positif antara *consumer awareness* dengan *consumer acceptance* UMKM Kota Bandung terhadap Fintech. Output yang diharapkan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan FinTech untuk membuat keputusan yang tepat dalam mempromosikan produk dan jasa mereka di negara ini, khususnya kepada UMKM Kota Bandung.

Kata Kunci: Fintech, TAM, *consumer acceptance*, UMKM, SEM.

ABTRACT

The study aims to determine the factors that influence consumer awareness (consumer awareness) and acceptance (acceptance) of FinTech (Financial Technology) products and services at Bandung SMEs. There are 3 (three) things that are the focus of this research, namely, first, to identify the factors that influence consumer awareness and acceptance of FinTech products and services in Indonesia. Second, to develop a conceptual framework that includes independent variables such as usefulness, ease of use, relative advantage, perceived risk, perceived cost, and effect mediating consumer awareness with the dependent variable of consumer acceptance of the products and services that FinTech provides. The empirical framework consists of three steps. Based on the proposed conceptual model, the first step is to design a survey by arranging questions according to the construct. A 7-point Likert scale is applied for each question. The next step is to collect data. The third step is to analyze the data collected using the Structural Equation Model (SEM). SEM is carried out to measure the structural model afterwards because SEM helps access construction and examines proposed theoretical relationships in an integrated manner (Gurski, 2014). The data used are primary data obtained from 156 respondents with incidental sampling method. There are 6 (six) hypotheses that were designed, where one of the findings is that there is a positive relationship between consumer awareness and consumer acceptance of the Bandung City SMEs to Fintech. The expected outputs from this research can help FinTech companies make the right decision in promoting their products and services in the country, especially to the Bandung SMEs.

Keywords: Fintech, TAM, *consumer acceptance*, UMKM, SEM.

PENDAHULUAN

FinTech (*financial technology*) didefinisikan sebagai industri ekonomi yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi untuk mencapai sistem keuangan yang lebih efisien (McAuley, 2015). Secara umum, ini mengacu pada perusahaan yang menyediakan layanan keuangan dengan menggunakan perangkat lunak atau aplikasi seluler. Ada berbagai jenis FinTech yang mencakup transfer uang, pendanaan ekuitas, pinjaman Peer-to-peer (P2P), pembayaran mobile, platform perdagangan, dan subsektor FinTech lainnya (Kantox, 2016). FinTech semakin mendapat perhatian di dunia dan menjadi semakin terkenal dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Accenture 2014, investasi global FinTech telah meningkat sebagian besar dalam lima tahun terakhir, di mana ia melonjak dari kurang dari \$ 1 miliar pada 2008 menjadi hampir \$ 3 miliar pada 2013, lebih jauh lagi, diharapkan bahwa investasi akan terus tumbuh di tahun-tahun berikutnya dan mencapai sekitar \$ 8 miliar secara global pada tahun 2018 (Gach & Gotsch, 2014). Di Eropa, \$ 1,5 miliar diinvestasikan di perusahaan FinTech pada 2014 dengan \$ 539 juta pergi ke perusahaan yang berbasis di London, \$ 306 juta ke perusahaan yang berbasis di Amsterdam, dan \$ 266 juta ke perusahaan yang berbasis di Stockholm (James, Ingram, Källstrand, & Teigland, 2015).

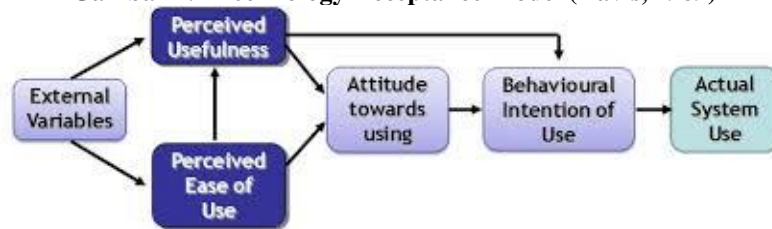
Di Indonesia sendiri, menurut data yang dirilis oleh Bank Indonesia pada akhir 2017, pengguna fintech terus meningkat. Fintech telah ada sejak tahun 2006 dengan jumlah pengguna sekitar 7% selama 2006-2007 dan meningkat pesat menjadi 78% pada akhir tahun 2017. Data juga menunjukkan bahwa generasi milenium lebih suka menggunakan fintech untuk menempatkan atau mengakses modal mereka daripada cara konvensional. Pada akhir 2017, ada 135 hingga 140 perusahaan fintech di Indonesia. Ada 43% perusahaan yang bermain di bidang pembayaran seperti pembayaran seluler dan gateway pembayaran. Angka tersebut telah tumbuh 24,6% dibandingkan tahun 2016. Perkembangan fintech di Indonesia juga dibantu oleh penerimaan dan keterbukaan Bank dan regulator. Regulator seperti OJK dan Bank Indonesia sebagai bank sentral telah mengeluarkan beberapa regulasi terkait fintech. OJK telah merilis peraturan mereka untuk pinjaman online pada tahun 2017. Peraturan ini meningkatkan tingkat kepercayaan sosial untuk layanan yang dianggap baru dan sangat berbeda dari layanan pinjaman konvensional yang biasanya ditawarkan oleh bank. Bank Indonesia sendiri tidak hanya memberikan izin lisensi fintech, tetapi mereka juga mengeluarkan peraturan yang mewajibkan pemain fintech dengan produk sistem pembayaran untuk mendaftarkan diri ke bank sentral.

Meskipun FinTech masih dalam tahap awal di pasar Indonesia, biaya dan manfaat Fintech bagi konsumen dan bisnis masih belum diselidiki oleh banyak penelitian hingga saat ini. Penelitian yang terkait dengan kesadaran dan penerimaan keseluruhan produk FinTech pada konsumen dalam konteks Indonesia pada dasarnya tidak mencukupi. Oleh karena itu, ada urgensi penting untuk menyelidiki penerimaan dan kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk dan layanan FinTech karena bentuk teknologi ini dapat menguntungkan kemajuan permintaan pembiayaan individu dan organisasi bisnis. Dengan demikian, tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan faktor konseptual yang dapat mempengaruhi kesadaran dan penerimaan terhadap produk dan layanan FinTech di antara konsumen Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan mewakili penemuan penelitian yang signifikan dengan kontribusi besar bagi ekonomi digital Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

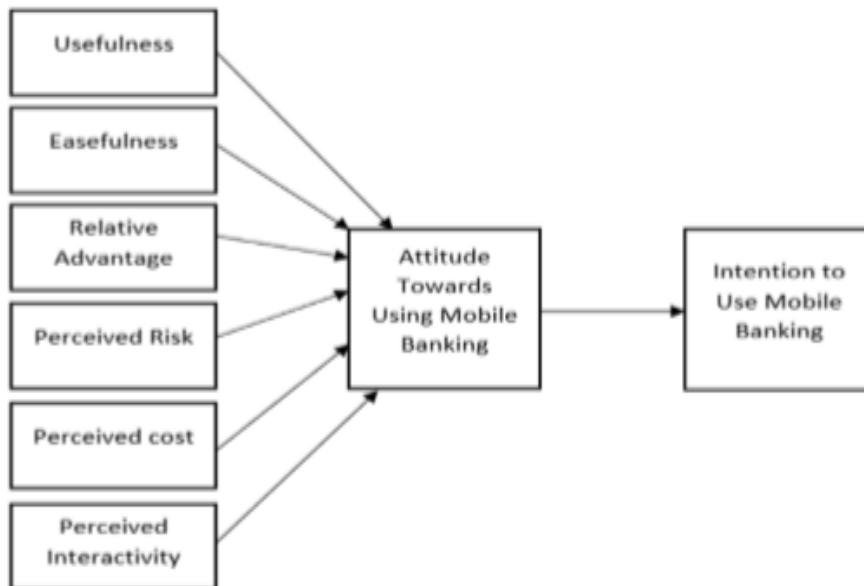
Pada Gambar 1, Davis (1989) mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). (TAM) telah banyak digunakan di berbagai bidang seperti pertanian, sosiologi, pendidikan, pemasaran, dan teknologi informasi (Karahanna et al., 1999; Agarwal et al., 2000; Park, 2009). Dari pengembangan utama (Davis, 1989) TAM telah sebagian didedikasikan untuk memahami penerimaan pengguna terhadap sistem informasi atau teknologi (Taylor dan Todd, 1995; Venkatesh dan Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003). TAM adalah model yang sangat prediktif dalam sistem informasi dan adopsi teknologi (Venkatesh dan Bala, 2008). Oleh karena itu, model teoritis ini dirancang dengan baik untuk karakteristik khusus FinTech yang mampu memahami dan memprediksi adopsi sistem atau inovasi baru. Sebagai contoh, dukungan teoritis dan empiris dari TAM lebih kuat daripada teori Perilaku Terencana (TPB) (Ajzen, 1991). Ini karena TAM adalah model implikasi yang sederhana dan mudah dan dapat menawarkan informasi yang sangat umum kepada pengguna teknologi.

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (Davis, 1989)



Karena tingkat kegagalan yang tinggi dalam produk baru selama dua dekade terakhir, banyak model telah dikembangkan untuk menjelaskan dan memprediksi adopsi suatu sistem atau inovasi, di antaranya Teknologi Penerimaan Model (TAM) telah pasti menangkap perhatian paling besar dari sistem informasi komunitas (Chuttur 2009). Awalnya diusulkan oleh Davis (1989), TAM dirancang untuk menjelaskan penerimaan pengguna sistem informasi berbasis komputer, dan kemudian diterapkan secara luas dan disesuaikan dengan beragam penelitian teknologi (Venkatesh et al., 2003). Secara khusus, TAM telah banyak terlibat untuk memprediksi adopsi FinTech, seperti pembayaran mobile (Wu & Wang, 2005; Zhong, Dhir, Nieminen, Matti, Laine, 2013), tiket elektronik (Mallat, Rossi, Tuunainen, Öörni, 2009), dan e-commerce (Smith, Synowka, Smith, 2014).

Gambar 2.2 The Extended Technology Acceptance Model



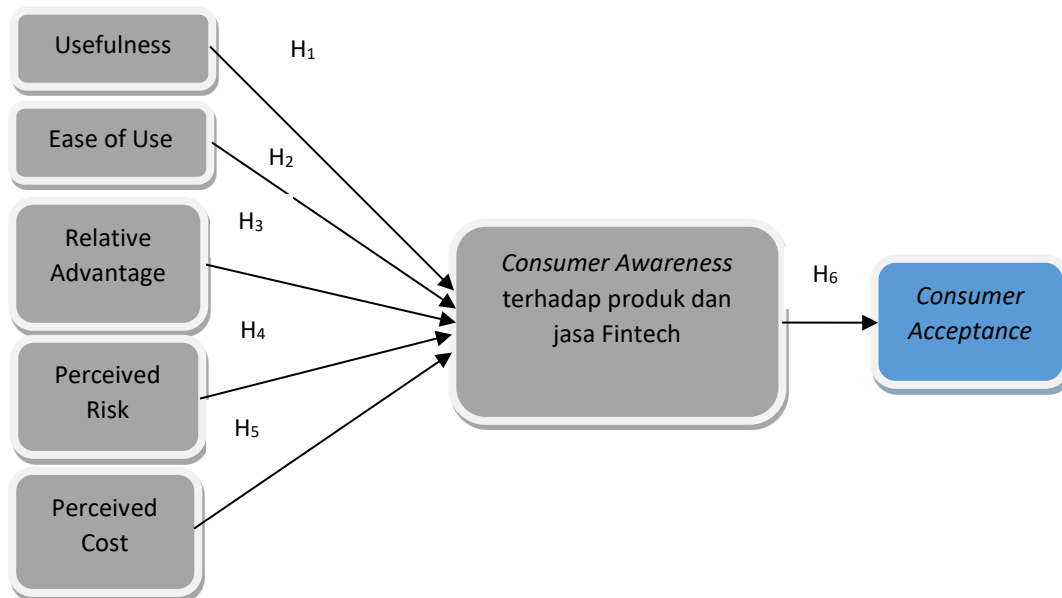
Penelitian kuantitatif untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan mobile banking di Malaysia telah dilakukan sebelumnya (Krishanan et al., 2016). Pada Gambar 2.2, mereka mengusulkan TAM yang diperluas dan kemudian menambahkan 4 determinan baru yang merupakan keuntungan relatif, risiko yang dirasakan, biaya yang dirasakan dan interaktivitas yang dirasakan untuk menentukan sikap dan niat konsumen untuk menggunakan mobile banking. Pada Gambar 2, keunggulan relatif adalah tingkat inovasi ditemukan lebih baik daripada praktik yang digunakan sebelumnya. Hubungan antara keunggulan relatif dan adopsi dibangun dengan baik (Tornatzky dan Klein, 1982; Rogers, 2002). Berdasarkan Gambar 2, risiko yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari pembelian suatu produk. Risiko yang dirasakan adalah keputusan adopsi ketika keadaan menyebabkan perasaan ketidakpastian dan kecemasan (Dowling dan Staelin, 1994).

Dalam Gambar 2.2, biaya yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi sikap (Kuo dan Yen, 2009). Interaktivitas yang dirasakan memiliki dampak penting pada sikap (Wu, 1999). Berdasarkan Gambar 2.2, sikap mengadopsi mobile banking adalah efek mediasi langsung pada niat untuk menggunakan mobile banking sebagai variabel dependen. Temuan mengungkapkan bahwa kegunaan, biaya yang dirasakan, interaktivitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, keunggulan relatif dan kemudahan telah secara signifikan mempengaruhi niat dan sikap konsumen terhadap penggunaan mobile banking.

Terdapat 3 (tiga) hal yang menjadi fokus penelitian ini yaitu, pertama, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran dan penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan FinTech pada UMKM Kota Bandung. Kedua, untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual yang mencakup variabel independen seperti kegunaan (usefulness), kemudahan penggunaan (ease of use), keuntungan relatif (relative advantage), risiko yang dirasakan (perceived risk), biaya yang dirasakan (perceived cost), dan efek mediasi kesadaran konsumen (consumer awareness) dengan variabel dependen dari penerimaan (acceptance) konsumen terhadap produk dan jasa yang FinTech berikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, beberapa temuan penting mengungkapkan bahwa adopsi layanan Fintech dapat diselidiki dalam perspektif TAM (Folkinshteyn dan Lennon, 2016; Wilson dan Mbamba, 2017).

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Kegunaan produk dan layanan FinTech (*usefulness*) disebutkan dalam Gambar 3. Kegunaan yang dirasakan (*usefulness*) sangat penting untuk memungkinkan pengguna potensial untuk mempercayai teknologi baru dapat diadopsi dengan mudah. Persepsi kegunaan (*usefulness*) konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap adopsi mobile banking (Crabbe et al., 2009; Masinge, 2010). Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada layanan pembayaran dompet seluler (Chang et al., 2018). Oleh karena itu, hipotesis 1 dikembangkan:

H₁ : Terdapat hubungan positif antara kegunaan (*usefulness*) dan kesadaran (*awareness*) terhadap produk dan layanan FinTech.

Kemudahan penggunaan produk dan layanan FinTech (*ease of use*) sedang diusulkan dalam Gambar 3.1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*ease of use*) memiliki pengaruh yang lebih besar pada sikap konsumen terhadap adopsi layanan mobile banking (Hosseini et al., 2015). Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan pembayaran seluler (Mun et al., 2017). Kemudian, hipotesis 2 terbentuk:

H₂ : Terdapat hubungan positif antara kemudahan (*ease of use*) dan kesadaran (*awareness*) terhadap produk dan layanan FinTech.

Pada Gambar 3.1, keunggulan relatif (*relative advantage*) digunakan untuk menentukan kesadaran (*awareness*) konsumen dan penerimaan produk dan layanan FinTech. Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah tingkat inovasi yang ditemukan alih-alih ide yang digunakan sebelumnya (Rogers Everett, 2003). Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keunggulan relatif (*relative advantage*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking (Cruz et al., 2010; Chen, 2013). Keuntungan relatif (*relative advantage*) telah secara signifikan mempengaruhi niat untuk mengadopsi pembayaran seluler yang mendukung NFC (Ruanganjanases dan Sirikulprasert, 2018). Dengan demikian, hipotesis 3 terbentuk:

H₃ : Terdapat hubungan positif antara keunggulan relatif (*relative advantage*) dan kesadaran (*awareness*) terhadap produk dan layanan FinTech.

Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dari produk dan layanan FinTech sedang diusulkan dalam Gambar 3.1. Risiko yang diterima (*perceived risk*) adalah keseluruhan risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam bermeditasi keputusan pembelian tertentu. Risiko memiliki pengaruh signifikan pada niat konsumen untuk mengadopsi mobile banking (Wessels dan Drennan, 2010; Chen, 2013; Alsheikh dan Bojei, 2014; Islam dan Hossain, 2014). Risiko telah secara signifikan mempengaruhi niat adopsi Fintech (Ryu, 2018). Niat konsumen terhadap layanan transfer uang seluler secara signifikan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Tobbin, 2010). Oleh karena itu, hipotesis 4 berikut dikembangkan:

H₄ : Ada hubungan negatif antara risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan kesadaran (*awareness*) terhadap produk dan layanan FinTech.

Persepsi biaya (*perceived cost*) produk dan layanan FinTech digunakan untuk mempelajari kesadaran dan penerimaan konsumen. Persepsi biaya (*perceived cost*) adalah biaya keuangan yang keyakinan harus bayar ketika seseorang mengadopsi teknologi tertentu. Adopsi perdagangan seluler dipengaruhi oleh persepsi biaya konsumen (Gitau dan Nzuki, 2014). Niat adopsi mobile banking secara signifikan dipengaruhi oleh biaya yang dirasakan (Cruz et al., 2010; Koenig-Lewis et al., 2010; Islam dan Hossain, 2014). Berdasarkan bukti di atas, maka hipotesis 5 dikembangkan sebagai berikut:

H₅ : Terdapat hubungan negatif antara persepsi biaya (*perceived cost*) dan kesadaran (*awareness*) terhadap produk dan layanan FinTech.

Efek mediasi dari kesadaran (*awareness*) terhadap produk dan layanan FinTech sedang diusulkan dalam Gambar 3.1. Kesadaran (*awareness*) adalah tingkat perhatian dan kemampuan individu yang menggambarkan kepercayaan dalam waktu, ruang atau objek tertentu (Islam dan Grönlund, 2011). Kesadaran (*awareness*) secara langsung mempengaruhi niat adopsi iklan mobile (Khan dan Allil, 2010). Kurangnya kesadaran (*awareness*) mengurangi adopsi belanja mobile konsumen (Megdadi dan Nusair, 2011). Dengan demikian, hipotesis 6 dikembangkan:

H₆ : Terdapat hubungan positif antara efek mediasi kesadaran (*awareness*) dan penerimaan (*acceptance*) terhadap produk dan layanan FinTech.

METODE PENELITIAN

Data Sampel

Studi saat ini dirancang untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan e-commerce di kalangan UMKM di Bandung. Dengan demikian, target populasi dari penelitian ini adalah UMKM di Kota Bandung, khususnya sektor fesyen, yang mengadopsi e-commerce dalam menjalankan kegiatan bisnis. Populasi target termasuk kelompok usia yang berbeda, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, latar belakang etnis, dan status perkawinan.

Untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM), ada beberapa teori untuk menentukan jumlah sampel. Menurut Ibna (2009) jumlah sampel yang harus dipenuhi untuk menggunakan SEM setidaknya 100 sampel ($> = 100$). Juga menggunakan pemodelan jalur Partial Least Square (PLS) ukuran sampel yang dibutuhkan minimal 30 hingga 100 kasus (Yamin & Kurniawan, 2011). Oleh karena itu, 100 atau lebih responden cukup memadai berdasarkan referensi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji secara empiris hipotesis yang dikembangkan di bagian sebelumnya, data dikumpulkan menggunakan pendekatan sampling mudah melalui survei yang dikelola sendiri secara online. Alasan pertama untuk menggunakan teknik sampling ini adalah karena ia menawarkan cara mudah untuk mengumpulkan data mentah untuk analisis lebih lanjut. Kedua, menghemat waktu dan biaya karena responden dipilih secara acak.

156 responden dikumpulkan. Responden terdiri dari 90 perempuan (57,9%) dan 66 laki-laki (42,1%). Para responden adalah pengusaha kecil yang pernah menggunakan Fintech sebelumnya dalam proses bisnis. Enam kategori usia adalah 19 tahun atau lebih muda dengan 6% ($n = 8$), 20-24 tahun dengan 45,1% ($n = 60$), 25-29 tahun dengan 30% ($n = 40$), 30-34 tahun dengan 12 % ($n = 16$), 35-39 tahun dengan 2,6% ($n = 3$) dan 4,5% responden ($n = 6$) berusia lebih dari 40 tahun. Kategori usia dari 20-24 tahun memiliki persentase tertinggi responden sedangkan kategori usia dari 35-39 tahun memiliki persentase terendah responden.

Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan model konseptual yang diusulkan, langkah pertama adalah merancang survei dengan pengaturan pertanyaan sesuai dengan konstruk. Skala Likert 7 poin diterapkan untuk setiap pertanyaan. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data melalui kuesioner dengan operasionalisasi variabel seperti pada Lampiran 1. Langkah ketiga adalah menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan Structural Equation Model (SEM). SEM dilakukan untuk mengukur model struktural setelah itu karena SEM membantu mengakses konstruksi dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan secara terpadu dan terpadu (Gurski, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Dari tabel 5.1, diketahui bahwa secara umum hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Ini berarti bahwa satu variabel dengan variabel lain yang diuji memiliki efek positif dan signifikan. Ini diidentifikasi dari nilai t statistik di atas 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 dengan nilai sampel asli positif. Seolah nilai di bawah standar yang diperlukan, maka hipotesis ditolak.

Tabel 5.1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient			Kesimpulan
		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
H1	Perceived Usefulness → Consumer Awareness	0,193	2,411	0,017	Diterima
H2	Perceived Ease of Use → Consumer Awareness	0,147	3,806	0,000	Diterima
H3	Relative Advantage → Consumer Awareness	0,392	5,091	0,000	Diterima
H4	Perceived Risk → Consumer Awareness	0,213	6,314	0,000	Diterima
H5	Perceived Cost → Consumer Awareness	0,267	3,009	0,000	Diterima
H6	Consumer Awareness → Consumer Acceptance	0,482	5,355	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis pertama (H1) tentang pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap kesadaran konsumen (*consumer awareness*). Hasil ini konsisten dengan temuan Sheng dan Zolfagharian (2014) tentang manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan rekomendasi produk online. Pengujian hipotesis kedua (H2) tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap kesadaran konsumen (*consumer awareness*). Hasil ini konsisten dengan temuan Liou et al. (2015) tentang persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) secara signifikan mempengaruhi adopsi televisi broadband. Pengujian hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh keuntungan yang dirasakan (*relative advantage*) terhadap kesadaran konsumen (*consumer awareness*). Hasil ini konsisten dengan temuan Yunus (2014) tentang keuntungan relatif memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan niat dalam adopsi mobile banking. Pengujian hipotesis keempat (H4) tentang pengaruh persepsi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) terhadap kesadaran konsumen (*consumer awareness*). Hasil ini konsisten dengan temuan Siddik et al. (2014) tentang risiko yang dirasakan telah secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Pengujian hipotesis kelima (H5) tentang pengaruh persepsi biaya yang dirasakan (*perceived cost*) terhadap kesadaran konsumen (*consumer awareness*). Hasil ini konsisten dengan temuan Mbogo (2010) tentang biaya yang dirasakan telah secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan pembayaran mobile. FinTech dapat dikatakan merupakan hal baru di Indonesia. Berdasarkan studi adopsi FinTech dalam konteks Indonesia, mereka telah mengabaikan efek mediasi dan moderasi pada kesadaran adopsi layanan FinTech. Penelitian ini memenuhi kesenjangan penelitian sebelumnya dan

meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran dan penerimaan terhadap produk dan layanan FinTech. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan faktor konseptual yang mempengaruhi kesadaran dan penerimaan terhadap produk dan layanan FinTech di antara konsumen Indonesia, khususnya UMKM di Kota Bandung. Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan versi TAM yang diperluas yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran dan penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan FinTech dalam konteks Indonesia. Versi panjang TAM ini dikembangkan untuk memberikan prediksi yang lebih lengkap tentang kesadaran dan penerimaan Fintech oleh konsumen Indonesia, khususnya UMKM di Kota Bandung.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. *Perceived Usefulness* memiliki efek positif pada *Consumer Awareness* dalam adopsi Fintech, sehingga hipotesis 1 **diterima**. Hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dan *Consumer Awareness*. UKM yang percaya diri dalam kemampuan mereka untuk menggunakan komputer mempengaruhi persepsi mereka tentang banyaknya kegunaan yang ditawarkan Fintech.
2. *Perceived Ease of Use* memiliki efek positif pada *Consumer Awareness* dalam adopsi Fintech sehingga hipotesis 2 **diterima**. Hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* dan *Consumer Awareness* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan dan proses Fintech selalu mempengaruhi persepsi manfaat.
3. *Relative Advantage* memiliki efek positif pada *Consumer Awareness* dalam adopsi Fintech, sehingga hipotesis 3 **diterima**. Hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan positif antara *Relative Advantage* dan *Consumer Awareness*. UKM yang percaya diri dalam kemampuan mereka untuk menggunakan komputer mempengaruhi persepsi mereka tentang manfaat yang ditawarkan Fintech.
4. *Perceived Risk* memiliki efek negatif pada *Consumer Awareness* dalam adopsi Fintech, sehingga hipotesis 4 **diterima**. Hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan negatif antara *Perceived Risk* dan *Consumer Awareness*. UKM yang memiliki persepsi bahwa menggunakan Fintech itu sangat beresiko, mempengaruhi *awareness* mereka tentang Fintech.
5. *Perceived Cost* memiliki efek negatif pada *Consumer Awareness* dalam adopsi Fintech, sehingga hipotesis 5 **diterima**. Hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan negatif antara *Perceived Cost* dan *Consumer Awareness*. UKM yang memiliki persepsi bahwa menggunakan Fintech itu akan lebih banyak mengeluarkan biaya, mempengaruhi *awareness* mereka tentang Fintech.
6. *Consumer Awareness* memiliki efek positif pada *Consumer Acceptance* dalam adopsi Fintech sehingga hipotesis 6 **diterima**. Hubungan positif antara *Consumer Awareness* dan *Consumer Acceptance* menunjukkan bahwa jika kesadaran UMKM tentang Fintech tinggi, dan dapat meningkatkan kinerja UKM, maka para pelaku UKM ingin menggunakan Fintech dalam kegiatan bisnis mereka.

Saran

Ada beberapa keterbatasan yang terkait dengan desain penelitian ini yang dapat dihindari dalam penelitian di masa depan: Yang pertama adalah ukuran sampel. Penelitian ini telah mengumpulkan data sampel dari 156 responden yang tinggal di Finlandia. Mempertimbangkan jumlah variabel dan kompleksitas model konseptual, ukuran sampel ini hanya memberikan kekuatan yang memadai dari pengujian hipotesis. Dan itulah sebabnya beberapa model yang sesuai dengan statistik tidak memenuhi level yang baik. Untuk meningkatkan kemampuan interpretasi data dalam kerangka empiris, ukuran sampel yang lebih besar harus dicapai. Keterbatasan kedua adalah luasnya sampel. Penelitian ini diadakan di wilayah Kota Bandung, namun, ketika datang ke populasi asrama, data sampel representatif yang lebih umum harus dicapai. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis dampak pada penerimaan dengan kelompok asrama untuk menghindari bias regional. 7 (tujuh) variabel dipilih dalam penelitian ini dan di bawah setiap variabel ada tiga item untuk mengukur variabel laten yang sesuai, untuk penelitian masa depan, lebih banyak item harus ditetapkan di bawah masing-masing variabel laten. Sementara itu, tidak ada variabel latar belakang yang dipertimbangkan sebagai perantara dalam penelitian ini, oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mempertimbangkan lebih lanjut tentang pengaruh latar belakang responden. Selain itu, variabel Pengaruh Sosial dijatuhkan selama prosedur analisis data, untuk studi selanjutnya, variabel ini direkomendasikan untuk mendapatkan analisis lebih lanjut

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agarwal, R., V. Sambamurthy and R.M. Stair, 2000. The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy—an empirical assessment. *Information Systems Research*, 11(4): 418-430. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.418.11876>.
- [2] Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- [3] Chuttur M.Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Indiana University, USA. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*. Vol.9, No. 37, 1-19.
- [4] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. Vol.13, No. 3. 319-340.
- [5] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. Vol.35. 982-1003.
- [6] Folkinshteyn, D. and M. Lennon, 2016. Braving bitcoin: A technology acceptance model (TAM) analysis. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 18(4): 220-249. Available at: <https://doi.org/10.1080/15228053.2016.1275242>.
- [7] Gach, R., Gotsch, M. (2014). The Rise of Fintech Investment-New York's Opportunity for Tech Leadership. Available at: <http://www.slideshare.net/bpcga/fintech-is-boomingand-will-continue-to-do-so>, [15.06.2019]
- [8] Gitau, L. and D. Nzuki, 2014. Analysis of determinants of m-commerce adoption by online consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3): 88-94.
- [9] Gurski, D. (2014). Customer experiences affect customer loyalty: an empirical investigation of the Starbucks experience using structural equation modelling. Hamburg, Germany: Anchor Academic. 15-20.
- [10] <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>
[01.07.2019]
- [11] Hyun-Shu, Ryu (2018). Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption: Comparison of Early Adopters and Late Adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*: 3864 - 3273.
- [12] James, N. W., Ingram, C., Källstrand, C., & Teigland, R. (2015) *Stockholm FinTech*:

An overview of the FinTech sector in the greater Stockholm Region.
Stockholm Business Region. 7-8.

- [13] Jin, C. C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2018). FACTORS AFFECTING THE CONSUMER ACCEPTANCE TOWARDS FINTECH PRODUCTS AND SERVICES IN MALAYSIA. *International Journal of Asian Social Science*. Vol. 9, No. 1, 59-65. DOI: 10.18488/journal.1.2019.91.59.65.
- [14] Karahanna, E., D.W. Straub and N.L. Chervany, 1999. Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2): 183-213. Available at: <https://doi.org/10.2307/249751>.
- [15] Kantox (2016). Definition of FinTech. Available at: http://kantox.com/en/glossary/fintech_9, [15.06.2019]
- [16] Khan, M.N. and K. Allil, 2010. Determinants of mobile advertising adoption: A cross-country comparison of India and Syria. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1): 41-59.
- [17] Liou, D.-K., L.-C. Hsu and W.-H. Chih, 2015. Understanding broadband television users' continuance intention to use. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2): 210-234. Available at: <https://doi.org/10.1108/imds-07-2014-0223>.
- [18] Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K., & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*. Vol.12, 57-65.
- [19] Mbogo, M., 2010. The impact of mobile payments on the success and growth of micro-business: The case of M-Pesa in Kenya. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 2(1): 182-203. Available at: <https://doi.org/10.4314/jolte.v2i1.51998>.
- [20] McAuley, D. (2015). What is FinTech? Available at: <https://medium.com/whartonfintech/what-is-fintech-77d3d5a3e677#.h18rlmv2s>, [15.06.2019]
- [21] Park, S.Y., 2009. An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3): 150-162.
- [22] Ryu, H.-S., 2018. Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. In: *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [23] Sheng, X. and M. Zolfagharian, 2014. Consumer participation in online product recommendation services: Augmenting the technology acceptance model.

Journal of Services Marketing, 28(6): 460-470. Available at:
<https://doi.org/10.1108/jsm-04-2013-0098>.

- [24] Siddik, M.N.A., G. Sun, C. Yanjuan and S. Kabiraj, 2014. Financial inclusion through mobile banking: A case of Bangladesh. *Journal of Applied Finance and Banking*, 4(6): 109-136.
- [25] Smith, A. A., Synowka, D. P., & Smith, A. D. (2014). E-commerce quality and adoptive elements of e-ticketing for entertainment and sporting events. *IJBIS*. Vol.15. 450-487.
- [26] Taylor, S. and P.A. Todd, 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2): 144-176. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- [27] Venkatesh, V. and H. Bala, 2008. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2): 273-315. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- [28] Venkatesh, V. and F.D. Davis, 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2): 186-204. Available at: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- [29] Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis and F.D. Davis, 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478. Available at: <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- [30] Wen Cao (2016). *FinTech Acceptance Research in Finland – Case Company Plastic*. Aalto University School of Business.
- [31] Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*. Vol. 42, No.1, 719-729.
- [32] Yunus, M., 2014. Diffusion of innovation, consumer attitudes and intentions to use mobile banking. *Information and Knowledge Management*, 4(10): 12-18.
- [33] Zhong, J. Y., Dhir, A., Nieminen, M., Matti, H., & Laine, J. (2013). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments in China. *MINDTREK*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi	Skala	Label	Penulis	
Variabel Independen					
Relative Advantage	Secara keseluruhan, saya telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai fintech	7 skala Likert dengan 1 adalah Sangat Tidak Setuju dan 7 adalah Sangat Setuju	RA1	Yunus, 2014	
	Saya telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai keuntungan dalam menggunakan fintech		RA2		
	Saya telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai prosedur dan cara penggunaan fintech		RA3		
Perceived Ease of Use	Menurut saya, belajar untuk menggunakan fintech adalah suatu hal yang mudah		PEU1	Sheng & Zolfagharian, 2014	
	Menurut saya, mudah untuk melakukan yang saya inginkan di dalam aplikasi atau website fintech		PEU2		
	Menurut saya, fintech itu fleksibel untuk digunakan		PEU3		
	Akan mudah bagi saya untuk menguasai penggunaan fintech		PEU4		
Perceived Usefulness	Menggunakan fintech akan memungkinkan saya untuk meningkatkan penjualan saya secara lebih cepat		PU1	Liou et al., 2015	
	Menggunakan fintech akan meningkatkan kinerja saya dalam penjualan		PU2		
	Menggunakan fintech akan meningkatkan produktivitas saya		PU3		
	Menggunakan fintech akan meningkatkan efektivitas saya dalam proses penjualan		PU4		
	Menggunakan fintech akan memudahkan saya dalam proses penjualan		PU5		
Perceived Cost	Menurut saya, menggunakan fintech lebih sedikit mengeluarkan biaya dibandingkan cara konvensional		IU1	Gitau & Nzuki, 2014)	
	Saya akan menggunakan fintech untuk transaksi keuangan saya		IU2		
Perceived Risk	Saya menilai bahwa kemungkinan saya mengalami kerugian karena menggunakan fintech sebagai sebuah hal yang		Sangat mungkin terjadi 1	PR1	Siddik, 2014
	Saya menilai bahwa kemungkinan saya mengalami kebocoran data pribadi yang bersifat rahasia karena menggunakan fintech sebagai sebuah hal yang	Tidak mungkin terjadi 7	PR2		
	Keputusan untuk menggunakan fintech bagi saya adalah sebuah	Resiko yang besar 1 Kesempatan yang besar 7	PR3		
Variabel Mediasi					
Consumer Awareness Towards Fintech Products & Services	Saya mengetahui produk dan layanan Fintech, seperti GoPay, OVO, Dana, Kredivo, Kudo, dll	7 skala Likert dengan 1 adalah Sangat Tidak Setuju dan 7 adalah Sangat Setuju	CAW1	Khan & Allil, 2010)	
	Saya mengetahui manfaat dari Fintech		CAW2		
	Saya mengetahui Fintech sebagai salah satu solusi keuangan		CAW3		
	Saya mengetahui Fintech sebagai salah satu solusi transaksi pembayaran usaha saya		CAW4		
Variabel Dependen					
Consumer Acceptance	Saya akan menggunakan Fintech sebagai salah satu solusi transaksi pembayaran usaha saya			CA	

ANALISIS STRATEGI DALAM PERSAINGAN BISNIS PROPERTI DI KOTA MAKASSAR

Haris Maupa¹, Syarifuddin Sulaiman², Hardinasta Perdana³

1) Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat

2) Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar

3) Universitas Indonesia, Depok

hmaupa@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bisnis properti merupakan sektor bisnis unggulan, namun bisnis tersebut termasuk kategori berbiaya tinggi dengan hambatan yang besar disebabkan tingginya biaya nilai tanah dan tingkat persaingan yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bisnis properti, dan mengidentifikasi strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif dengan mengidentifikasi dan mengembangkan strategi bagi perusahaan properti. Lokasi penelitian di Kota Makassar. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan menyebarkan kuesioner kepada 13 informan pengusaha properti di Kota Makassar. Analisis data menggunakan analisis *General Electric*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki potensi identitas pesaing yang lebih tinggi, sedangkan pada faktor internal terdapat potensi margin keuntungan bagi perusahaan.

Kata Kunci: strategi, properti, bisnis, dan *general electric*.

1. Pendahuluan

Usaha konstruksi atau properti merupakan usaha yang memiliki risiko bisnis terbesar dibandingkan dengan usaha lainnya. Temuan Partamihardja (2014) menjelaskan bahwa risiko terbesar yang dihadapi pengusaha properti yaitu risiko keuangan dan risiko penjualan. Sedangkan Studi Palimbong dkk (2017) menyatakan bahwa apabila perusahaan dapat mengendalikan risiko, maka berpotensi mendapatkan laba maksimum.

Sektor properti dan *real estate* di Kota Makassar merupakan sektor bisnis yang berkembang. Berdasarkan data yang dirilis oleh Bank Indonesia (2018), sejak tahun 2015 Kota Makassar mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat dengan pertumbuhan di atas 8 persen, dan didukung oleh infrastruktur, kemudahan perizinan, sehingga menjadi potensi yang menjanjikan bagi bisnis properti. Menurut data Bank Indonesia bahwa terjadi peningkatan permintaan yang signifikan terhadap perumahan, properti komersial, apartemen, pergudangan, dan perhotelan.

Fenomena tersebut menyebabkan harga rumah-rumah di Kota Makassar mengalami peningkatan yang cukup tinggi di Indonesia dengan rata-rata 5,05 persen, khususnya pada rumah tipe menengah dengan tingkat persentase kenaikan sebesar 8,01 persen. Sejak tahun 2016 sampai 2018 pasar properti di Kota Makassar didominasi oleh segmen konsumen menengah dengan kategori *end user*.

Sektor properti menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan, namun disisi lain sektor tersebut adalah sektor berbiaya tinggi dengan hambatan yang besar karena tingginya biaya nilai tanah dan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Sektor ini penuh dengan hambatan seperti hambatan regulasi, risiko keuangan, biaya modal yang tinggi, hambatan pemasaran, hambatan teknis, skala ekonomi, dan biaya yang relatif tinggi.

Properti sebagai salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan bisnis sangat tinggi, sesuai studi yang dikemukakan oleh Ridzuan (2012) dan Alozairi (2017) bahwa tingginya persaingan pada industri tersebut disebabkan oleh permintaan dari konsumen yang terus meningkat secara signifikan sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meraih keunggulan kompetitif yang superior.

Studi Wahyudi (2013) dan Palm (2013) menjelaskan bahwa strategi yang tepat bagi perusahaan yang bergerak pada industri properti dengan melakukan sinkronisasi dinamika lingkungan dengan orientasi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menetapkan strategi persaingan yang efektif akan meminimalisir risiko dari industri properti, khususnya risiko kredit bermasalah (Carmichael & Coën, 2018).

Mencermati tren properti pada tahun 2019 menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan siklus pasar yang mencapai titik tertinggi, dukungan iklim investasi yang positif, daya beli masyarakat cenderung meningkat, serta regulasi dari Bank Indonesia yang melonggarkan *loan to value* sehingga industri properti memiliki prospek yang lebih baik.

Besarnya peluang dan potensi pada industri properti semakin meningkatkan persaingan bisnis karena harga properti dan pendapatan masyarakat menemui titik seimbang, sehingga perusahaan berbenah untuk menghadapi sengitnya persaingan. Studi Benjamin et al. (2003) dan Konyimbih et al. (2017) menyatakan bahwa ukuran keberhasilan dalam persaingan industri properti yaitu tingkat penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bisnis properti, dan mengidentifikasi strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis

2. Tinjauan Literatur

2.1. Konsep manajemen strategi

Kata strategi bersumber dari Yunani yang terkait dengan kegiatan militer, yang memiliki makna sebagai seorang jenderal yang memimpin suatu pasukan, strategi juga bermakna sebagai perencanaan untuk mengatasi pesaing melalui penggunaan sumber daya yang tepat. Konsep strategi memiliki makna dan ide yang dilakukan dalam berbagai scenario (Ferreira et al. 2014).

Strategi dianggap sebagai keterampilan yang harus dimiliki organisasi berupa keterampilan manajemen (administrasi, kepemimpinan, dan kekuasaan). Setelah Perang Dunia II, strategi menjadi bagian utama dari dunia bisnis yang telah terus tumbuh dan membutuhkan arahan, dan aturan untuk diikuti oleh seluruh anggota organisasi. Pertumbuhan konsep strategi telah meningkatkan kompleksitas organisasi dan percepatan perubahan lingkungan baik lingkungan internal maupun eksternal yang menuntut perusahaan untuk mengerahkan kapasitas yang lebih besar agar dapat menciptakan dan mengelola strategi yang memungkinkan mereka untuk memenuhi tantangan pasar, mencapai tujuan mereka dalam jangka pendek, menengah dan panjang, serta memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik (Persaud et al. 2016).

Beberapa aspek krusial di dalam manajemen strategi yaitu aspek dalam proses pengambilan keputusan; keputusan bersifat mendasar dan holistik berkaitan dengan aspek-aspek yang penting dalam organisasi, khususnya tujuan dan cara mencapai atau meraihnya; aspek berikutnya yaitu pembuatan keputusan dilakukan dengan melibatkan minimal pimpinan puncak (CEO), sebagai penanggung jawab utama pada keberhasilan atau kegagalan tujuan organisasi (Palladan & Adamu, 2018).

Aspek berikutnya berupa implementasi keputusan tersebut sebagai bagian dari strategi organisasi untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi (direksi manajer, general manajer dan lainnya), mereka harus memahami dan menjalankan peranan sesuai wewenang dan tanggung jawab mereka masing-masing. Aspek terakhir yaitu, keputusan yang ditetapkan oleh manajemen puncak (CEO) diterapkan oleh seluruh anggota organisasi dalam bentuk operasional dan teknis yang terarah pada pencapaian tujuan strategik organisasi (Athapaththu, 2016).

2.2. Tahapan Dalam Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri atas beberapa tahap yaitu merumuskan strategi, menetapkan strategi, dan melakukan penilaian strategi. Perumusan strategi, mencakup pengembangan visi dan misi organisasi, identifikasi peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal organisasi, memiliki kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang, indentifikasi strategi-strategi alternatif, dan identifikasi strategi yang tepat untuk mencapai tujuan. Tren perumusan strategi mencakup penentuan jenis bisnis yang spesifik, dan jenis bisnis yang tidak akan dijalankan, upaya mengalokasikan sumber daya yang dimiliki organisasi, melakukan ekspansi atau diversifikasi operasi jika diperlukan, organisasi melakukan ekspansi ke pasar internasional, melakukan merger atau penggabungan usaha jika dibutuhkan, serta menghindari pengambilalihan yang merugikan organisasi (Nedelea & Păun, 2009; Sa, 2013; & Zafar, 2013).

Tahapan berikutnya berupa penerapan strategi, yang mengharuskan organisasi untuk menetapkan tujuan periodik, menetapkan kebijakan, memotivasi karyawan, serta mengalokasikan sumber daya, sehingga seluruh strategi yang dirumuskan dapat diimplementasikan. Penerapan strategi dapat mencakup pengembangan budaya organisasi yang mendukung sinergi pada strategi, pencaian struktur organisasi yang efektif, rekonfigurasi upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran yang memadai, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, dan menetapkan kompensasi karyawan berbasis kinerja (Sujova & Rajnoha, 2012; & Sołoducho-Pelc, 2015).

Tahapan akhir yaitu penilaian strategi. Manajer harus mengetahui momentum ketika strategi tertentu tidak relevan lagi berdasarkan penilaian atau evaluasi strategi secara periodik merupakan upaya terbaik untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai strategi tertentu. Seluruh strategi memungkinkan untuk dimodifikasi dan disesuaikan pada masa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus-menerus mengalami perubahan dan penyesuaian (Morita et al. 2011; & Guerin et al. 2012).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif yang mengembangkan strategi dalam memenangkan persaingan pada bisnis properti. Penelitian ini dirancang untuk mengarahkan keputusan strategis manajerial yang dilandasi pada kaidah ilmiah. Keputusan strategi manajerial dalam penelitian ini merupakan cakupan dari analisis strategi.

Data yang dikumpulkan mencakup data primer melalui wawancara mendalam kepada responden (pengusaha yang bergabung dengan organisasi REI Sulawesi Selatan), sebanyak 13 orang. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan sampling judgemental. Dengan judgement atau keahliannya, pemilihan elemen-elemen

yang akan dimasukkan ke dalam responden, sebagai elemen-elemen yang mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *General Electric* (GE). Analisis GE merupakan matriks yang menggunakan dua sumbu koordinat untuk mengklasifikasikan dan menganalisis unit bisnis atau produk. Matriks GE menggunakan dua faktor yaitu daya tarik industri dan kekuatan bisnis, sedangkan dimensi yang diamati relatif lebih lengkap. Dimensi daya tarik industri yang umum digunakan meliputi antara lain: ukuran pasar, pertumbuhan pasara/industri, peraturan pemerintah, tingkat keuantungan dan faktor eksternal lainnya. Sedangkan dimensi kekuatan bisnis meliputi unsur-unsur anatar lain: citra, bagian pasar, kualitas kompetensi manajerial dan faktor internal lainnya (Bhatt, 2000; & Amatulli et al. 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

Matriks *General Electric* adalah format yang dibentuk untuk mengidentifikasi strategi dalam memenangkan persaingan bisnis property, hasil analisis disajikan sebagai berikut.

4.1. Matriks Industry Attractiveness

Kondisi eksternal perusahaan properti diklasifikasikan ke dalam kategori *High Unattractiveness* (sangat tidak menarik), *Mildly Unattractiveness* (kurang menarik), *Neutral* (netral atau tidak mempengaruhi), *Mildly Attractiveness* (cukup menarik), dan *High Attractiveness* (sangat menarik) baik untuk posisi saat ini (*current*) maupun yang akan datang (*future*). Penentuan klasifikasi ini didasarkan dari hasil wawancara dengan 13 informan. Hasil klasifikasi tersebut dinyatakan dalam Matriks *Industry Attractiveness* seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Matriks Industry Attractiveness

		<i>High Unattractiveness</i>	<i>Mildly Unattractiveness</i>	<i>Neutral</i>	<i>Mildly Attractiveness</i>	<i>High Attractiveness</i>
Konsumen	Segmen			c	f	
	Motivasi			c		f
	Ketidakpuasan pelanggan				c f	
Kompetitor	Identitas pesaing		c		f	
	Pengelompokan pesaing				c f	
	Tingkat profit pesaing utama		f	c		
Pasar	Ukuran pasar				f	c
	Prospek pasar			c	f	
	Tren pasar			f	c	
Lingkungan	Teknologi				c	f
	Pemerintahan				f	c
	Ekonomi	c	f			
	Budaya				c f	
	Demografi					c f

4.2. Matriks Business Strength

Keadaan eksternal perusahaan properti diklasifikasikan ke dalam kategori *High Weakness* (sangat lemah), *Mild Weakness* (cukup lemah), *Even* (sama atau tidak menjadi kekuatan maupun kelemahan), *Mild Strength* (cukup kuat), dan *High Strength* (sangat kuat) baik untuk posisi saat ini (*current*) maupun yang akan datang (*future*). Penentuan klasifikasi ini didasarkan dari hasil wawancara dengan informan perusahaan properti. Hasil klasifikasi tersebut dinyatakan dalam Matriks *Business Strength* seperti pada Tabel berikut.

Tabel 4.2. Matriks Business Strength

		High Weakness	Mild Weakness	Even	Mild Strength	High Strength
Visi dan Misi	Visi				c	f
	Misi		c	f		
Kinerja Perusahaan	Keuntungan				c	f
	Tingkat Pendapatan			c	f	
	Pemegang saham				c	f
	Tingkat kepuasan pelanggan			f	c	
	Kualitas layanan			c	f	
	Citra perusahaan		c		f	
	Biaya					c
Identifikasi Strategi	Perilaku dan kinerja SDM			c	f	
	Strategi sebelum dan sekarang				c	f
	Permasalahan dalam strategi		c		f	
	Batasan dan kemampuan			c	f	
Aktivitas Utama	Batasan dan sumber daya				c	f
	Pemeliharaan dan pengelolaan			c	f	
	Pembangunan dan investasi			c	f	
Aktivitas Pendukung	Persewaan perkantoran dan lain-lain				c	f
	Pengelolaan fasilitas rekreasi		c	f		
	Pengelolaan fasilitas restoran				c	f

Setelah menguraikan tentang *Matriks Industry Attractiveness* dan *Matriks Business Strength*, maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan matriks *General Electric* untuk faktor eksternal dan internal perusahaan properti. Paramater diambil dari perhitungan total skor *industry attractiveness* berdasarkan analisis faktor eksternal dan total skor *business strength* untuk analisis faktor internal. Total skor tersebut didapatkan berdasarkan hasil perhitungan perkalian antara bobot dan nilai. Perhitungan bobot diperoleh berdasarkan hasil wawancara terhadap informan.

4.3. Matriks GE pada faktor eksternal

Berikut ini disajikan data matriks *general electric* faktor eksternal.

Tabel 4.3. Matriks GE pada faktor eksternal

Data Eksternal		Nilai (1-5)	Bobot (%)	Nilai x Bobot
Konsumen	Segmen	4	0,173	0,733
	Motivasi	4	0,166	0,673
	Ketidakpuasan pelanggan	4	0,175	0,754
Kompetitor	Identitas pesaing	4	0,180	0,795
	Pengelompokan pesaing	4	0,171	0,713
	Tingkat profit pesaing utama	4	0,168	0,693
Pasar	Ukuran pasar	4	0,166	0,673
	Prospek pasar	4	0,168	0,693
	Tren pasar	4	0,156	0,597
Lingkungan	Teknologi	4	0,180	0,795
	Pemerintahan	4	0,178	0,774
	Ekonomi	4	0,156	0,597
	Budaya	4	0,168	0,693
	Demografi	4	0,161	0,635
Jumlah			1	4,092

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa perusahaan properti memiliki potensi identitas pesaing yang lebih tinggi, sehingga perusahaan turut bersaing untuk mendapatkan *market share* yang lebih luas. Faktor tren pasar dan ekonomi merupakan faktor eksternal yang memiliki nilai yang paling rendah hal ini disebabkan karena kondisi perekonomian global melandai, sehingga berimbas pada ketidakpastian pada perekonomian domestik dan nasional.

4.4. Matriks GE pada faktor internal

Berikut ini disajikan data matriks *general electric* faktor internal.

Tabel 4.4. Matriks GE pada faktor internal

Data Internal		Nilai (1 – 5)	Bobot (%)	Nilai x Bobot
Visi dan Misi	Visi	4	0,508	1,971
	Misi	4	0,523	2,092
Kinerja Perusahaan	Keuntungan	4	0,554	2,346
	Tingkat Pendapatan	4	0,515	2,031
	Pemegang saham	4	0,477	1,739
	Tingkat kepuasan pelanggan	4	0,546	2,281
	Kualitas layanan	4	0,546	2,281
	Citra perusahaan	4	0,515	2,031
	Biaya	4	0,500	1,912
	Perilaku dan kinerja SDM	4	0,531	2,154
Identifikasi Strategi	Strategi sebelum dan sekarang	4	0,546	2,281
	Permasalahan dalam strategi	4	0,546	2,281
	Batasan dan kemampuan	4	0,477	1,739
	Batasan dan sumber daya	4	0,492	1,853
Aktivitas Utama	Pemeliharaan dan pengelolaan	4	0,492	1,853
	Pembangunan dan investasi	4	0,508	1,971
	Persewaan perkantoran dan lain-lain	4	0,485	1,796
Aktivitas Pendukung	Pengelolaan fasilitas rekreasi	4	0,492	1,853
	Pengelolaan fasilitas restoran	4	0,508	1,971
Jumlah			1	3,824

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa perusahaan properti memiliki keunggulan dan kekuatan yang cukup baik, beberapa dimensi yang menunjukkan kelemahan internal perusahaan antara lain dimensi pemegang saham, dan dimensi batasan dan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi strategi bisnis. Kelemahan tersebut menjadi bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan kekuatannya internalnya.

5. Kesimpulan

Hasil *General Electric* menunjukkan bahwa perusahaan properti memiliki keunggulan internal maupun eksternal dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Hasil matriks *industry attractiveness* dan matriks *business strength* menunjukkan bahwa perusahaan properti di Kota Makassar dalam situasi yang menguntungkan, hasil ini diperkuat dengan identifikasi GE pada faktor internal maupun eksternal.

Strategi yang tepat untuk diimplementasikan oleh perusahaan yaitu *growth-oriented strategy*. Strategi pertumbuhan perusahaan properti harus mengacu pada cara dan karakteristik masing-masing perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan portofolio bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada para informan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada organisasi REI Sulawesi Selatan, serta para anggota peneliti yang memberikan kontribusi besar pada paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alozairi, M. Ali Saleem. (2017). Analysis of strategic management practices in real estate companies: A case of Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. V, Issue 4.
- Amatulli, C., Tiziana Caputo., & Gianluigi Guido. (2011). Strategic Analysis through the General Electric/McKinsey Matrix: An Application to the Italian Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 5.
- Athapaththu, H.K.S. Hanasini. (2016). An Overview of Strategic Management: An Analysis of the Concepts and the Importance of Strategic Management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 6, Issue 2.
- Bank Indonesia. (2018). *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sulawesi Selatan*. Jakarta. Bank Indonesia.
- Benjamin, John D., E. Zietz., & G. Sirmans. (2003). The Environment and Performance of Industrial Real Estate. *Journal of Real Estate Literature*, 11(3).
- Bhatt, P.R. (2000). General Electric: Lessons in Strategic Management. *Vision: The Journal of Business Perspective*, Vol. 4, Issue 2.
- Carmichael, B., & Alain Coën. (2018). Real estate as a common risk factor in bank stock returns. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 94, pp: 118-130.
- Ferreira, J.J. Matos., M. Raposo., & E.W. Mainardes. (2014). Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students?. *Ea M: Economie a Management*, 17(1), pp: 43-61.
- Guerin, C., Jean-Michel Hoc., & Jean-Michel Hoc. (2012). The nature of expertise in industrial scheduling: Strategic and tactical processes, constraint and object management. *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 42, Issue 5, pp: 457-468.
- Konyimbih, T.M., Lydia Kwamboka Mbura., & Samson Nyang’au Paul. (2017). Effect of marketing promotional tools on performance of rental office properties in Nairobi Central Business District. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, Volume 2, Issue 3, pp. 432-449.
- Morita, M., E. James Flynn., & Shigemi Ochiai. (2011). Strategic management cycle: The underlying process building aligned linkage among operations practices. *International Journal of Production Economics*, Vol. 133, Issue 2, pp: 530-540.
- Nedelea, Ștefan., & Laura Adriana Păun. (2009). The Importance of the Strategic Management Process in the Knowledge-Based Economy. *Review of International Comparative Management*, Volume 10, Issue 1.

- Partamihardja, B. (2014). Persepsi Risiko Pengembang Perumahan di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Teknik Sipil & Perencanaan*, Vol. 16, No. 2, pp: 105-116.
- Palimbong, D.D., H. Karamoy., & R.J. Pusung. (2017). Analisis Internal Control Penjualan Properti Pada PT. Ciputra Internasional. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 12(2): 09-17.
- Palladan, A.A., & Adamu M.A. (2018). An Overview of Strategic Management Practices. *Austin Journal of Business Administration and Management*, Vol. 2, Issue 3.
- Palm, Peter. (2013). Strategies in real estate management: two strategic pathways. *Property Management*, Vol. 31, Issue 4.
- Persaud, N., Michelle Woodhouse., & Michael Scriven. (2016). Enhancing the strategic management process through the Use of professional evaluation methods and the logic of evaluation. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, Vo. 12, Issue 26.
- Ridzuan, M. Mohd. (2012). Determining factors of corporate real estate (CRE) Strategy Implementation in the Malaysian Business Corporations. *International Journal of Real Estate Studies*, Volume 7, Number 1.
- Sa, Yongjin. (2013). Elements of Strategic Management Process and Performance Management Systems in U.S. Federal Agencies: Do Employee Managerial Levels Matter?. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 9.
- Sołoducho-Pelc, L. (2015). Searching for Opportunities for Development and Innovations in the Strategic Management Process. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 210, pp: 77-86.
- Sujova, A., & R. Rajnoha. (2012). The Management Model of Strategic Change based on Process Principles. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 62, pp: 1286-1291.
- Wahyudi (2013). Environmental dynamic, business strategy, and financial performance: An empirical study of Indonesian property and real estate industry. *The South East Asian Journal of Management*. Vol. 7, No. 1.
- Zafar, F. (2013). The art of strategic management- a key to success in corporate sector. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, Vol. 1, No. 1.

PENGGUNAAN DATA MINING DENGAN ALGORITMA *FREQUENT PATTERN-GROWTH* DALAM STRATEGI PROMOSI PERGURUAN TINGGI

Harmonvikler Lumbanraja¹, Shanty Manik²

¹Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surya Nusantara, Pematangsiantar

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas HKBP Nommensen, Medan

¹harmon.lumbanraja@suryanusantara.ac.id, ²shanty.manik@suryanusantara.ac.id

ABSTRAK

Promosi adalah salah satu bagian penting dari mix marketing, dan menjadi hal yang sangat wajib dilakukan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan maupun organisasi. Dunia pendidikan juga sangat bergantung pada promosi yang dilakukan. Penentuan strategi promosi yang tepat dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah, kualitas dan mutu mahasiswa pada suatu perguruan tinggi. Saat ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surya Nusantara sangat terbatas dalam pelaksanaan promosi dikarenakan keterbatasan dana sehingga tidak semua daerah dapat dijangkau. Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan data mining dengan menggunakan algoritma FP-Growth untuk menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga informasi promosi dapat tersebar di setiap daerah. Dan melalui teknik analisis data mining menggunakan Frequent Pattern- Growth ini akan diketahui sebaran pilihan program studi calon mahasiswa berdasarkan jurusan asal sekolah, asal sekolah, prodi pilihan dengan tambahan ipk sebagai juga acuan pengukuran, dilihat dari satu tahun angkatan terakhir yaitu 2019/2020.

Keywords: Data mining, FP-Growth, Promosi

1. PENDAHULUAN

Kompetisi di dunia bisnis sekarang ini sangat ketat, khususnya pada promosi perguruan tinggi. Setiap kampus berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik. Oleh sebab itu, semua perguruan tinggi berusaha mencari strategi promosi yang tepat dalam memperkenalkan kampusnya kepada masyarakat. Menurut para pakar promosi, untuk memajukan suatu perguruan tinggi maka harus lebih memaksimalkan pengenalan kampus tersebut kepada masyarakat. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah implementasi data mining dalam strategi promosi. Ketika tujuan promosi tidak sesuai dengan yang diharapkan, khususnya dalam pencapaian target maka ini tidak hanya menghabiskan biaya dan waktu secara sia-sia. Oleh karena itu, diharapkan, dengan menggunakan teknik data mining, maka akan dapat menemukan strategi promosi yang tepat.

2. TINJAUAN LITERATUR

Data mining adalah proses mencari pola atau informasi menarik dalam data terpilih menggunakan teknik atau metode tertentu. Salah satu metode yang seringkali digunakan dalam *data mining* adalah metode *Association Rule*.

Data mining atau yang sering disebut sebagai *Knowledge Discovery in Database (KDD)* adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data, pemakaian data historis untuk menentukan keteraturan, pola atau hubungan dalam data berukuran besar.

Algoritma *FP-Growth* merupakan pengembangan dari algoritma apriori. Algoritma *Frequent Pattern Growth* adalah salah satu alternative algoritma yang dapat digunakan untuk menentukan himpunan data yang paling sering muncul (*frequent itemset*) dalam

sebuah kumpulan data. Pengertian lainnya, *FP-Growth* adalah metode yang sering itemset pertambahan tanpa Generasi calon. Ini membangun sebuah struktur data yang sangat padat (*FP-Tree*) untuk compress database transaksi asli.

Pada Algoritma *FP-Growth* menggunakan konsep pembangunan *tree*, yang biasa disebut dengan *FP-Tree*, dalam pencarian *frequent itemsets* bukan menggunakan *generate candidate* seperti yang dilakukan pada algoritma *apriori*. Dengan menggunakan konsep tersebut, algoritma *FP-Growth* menjadi lebih cepat daripada algoritma *Aprirori*.

Metode *FP-Growth* dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu:

1. Tahap pembangkitan *conditional pattern base*,
2. Tahap pembangkitan *conditional FP-Tree*,
3. Tahap pencarian *frequent itemset*.

Association rule merupakan suatu proses pada data mining untuk menentukan semua aturan asosiatif yang memenuhi syarat minimum untuk *support (minsup)* dan *confidance (minconf)* pada sebuah database. Kedua syarat tersebut akan digunakan untuk *interesting association rules* dengan dibandingkan dengan batasan yang telah ditentukan, yaitu *minsup* dan *minconf*.

Association Rule Mining adalah suatu prosedur untuk mencari hubungan antar *item* dalam suatu *dataset*. Dimulai dengan mencari *frequent itemset*, yaitu kombinasi yang paling sering terjadi dalam suatu *itemset* dan harus memenuhi *minsup*.

Dalam tahap ini akan dilakukan pencarian kombinasi item yang memenuhi syarat minimum dari nilai *support* dalam *database*.

Rumus untuk *Association rule*:

$$\text{Support } A = \frac{\text{Jumlah Transaksi yang mengandung item A}}{\text{Total Transaksi}}$$

Kemudian untuk mendapatkan nilai support dari dua item dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$\text{Support } (A, B) = P(A \cap B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi yang mengandung A dan B}}{\text{Total Transaksi}}$$

Setelah semua frequent item dan large itemset didapatkan, dapat dicari syarat *minimum confidence (mincof)* dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Confident}(A \rightarrow B) = P(A|B) = \frac{\text{Jumlah Transaksi yang mengandung A dan B}}{\text{Jumlah transaksi yang mengandung A}}$$

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan terdiri dari:

3.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
Metode wawancara adalah diskusi langsung dengan pihak yang bersangkutan yakni Kepala Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan untuk mengetahui objek penelitian dan masalah yang terjadi secara spesifik. Wawancara dilakukan pada tanggal 26 September 2019.
2. Metode Observasi
Merupakan suatu metode pengambilan data dengan cara mengamati langsung tempat dan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surya Nusantara, Pematangsiantar. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 27 September 2019 dan melakukan pembaharuan data pada tanggal 23 September 2019.
3. Studi Literatur
Studi ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang tepat untuk penelitian dengan cara mempelajari, membaca, dan mencatat literature dari beberapa buku maupun jurnal yang berkaitan dengan permasalahan di atas.
4. Laboratorium
Pada tahap ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap penerapan Data Mining dengan menggunakan *Algoritma Association Rule* metode *FP-Growth*. Pada penelitian laboratorium ini peneliti tidak terlepas dari piranti atau perangkat yang digunakan, perangkat ini dapat digunakan untuk membantu penulis melakukan pengujian.

3.2 Tahapan Algoritma *FP-Growth*

Tahapan pada Algoritma *FP-Growth* yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penyiapan Dataset
2. Pencarian *Frequent Itemset* (Item yang sering muncul)
3. *Dataset* diurutkan berdasarkan *Priority*
4. Pembangkitan *Conditional Pattern Base*
5. Pembangkitan *conditional FP-Tree*
6. Pembangkitan *Frequent Pattern*
7. Mencari *Support*
8. Mencari *Confidence*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan ini, tahapan-tahapan yang akan dilakukan adalah sesuai dengan pengerjaan algoritma *FP-Growth*. Adapun atribut yang akan diteliti adalah Jenis Kelamin, Program Studi, Daerah Asal dan IPK Mahasiswa tersebut selama 4 tahun terakhir.

Analisis Kebutuhan data dan analisis kebutuhan perangkat, berikut akan diuraikan satu persatu tentang analisis kebutuhan tersebut, yaitu proses asosiasi akan diterapkan dalam menganalisa strategi promosi pendidikan yang akan diproses dengan pembangunan *FP-Growth*.

Adapun sampel data yang digunakan adalah data mahasiswa yang masuk di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surya Nusantara, Pematangsiantar pada tahun ajaran 2019-2020.

4.1. Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk menentukan bidang data. Dan dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
2. Asal Sekolah
3. Jurusan Asal
4. IPK di Perguruan Tinggi

4.2. Perancangan Sistem

Data yang sudah didapat dari Biro Administrasi Akademik STIE Surya Nusantara tidak dapat langsung diolah. Tetapi harus diberikan kode agar mudah diproses. Adapun pembagian kodenya adalah sebagai berikut ini:

1. Jenis Kelamin
Dibagi kedalam bentuk Binominal yaitu: kode 1 untuk laki-laki dan 2 untuk perempuan
2. Asal Sekolah,
Dibagi kedalam bentuk binominal juga dengan ketentuan angka 2 untuk mahasiswa yang berasal dari sekolah Advent dan 1 untuk mahasiswa yang berasal dari sekolah Non-Advent.
3. Jurusan Asal
Dibagi kedalam dua kategori juga yaitu SMA dan Non SMA dengan angka 1 untuk SMA dan 0 Untuk Non SMA.
4. IPK PT
Dibagi kedalam dua kategori binominal juga yaitu 0 untuk mahasiswa dengan Indeks Prestasi Akademik (IPK) dibawah 3.0 dan angka 1 untuk mahasiswa dengan IPK ≥ 3.0 .

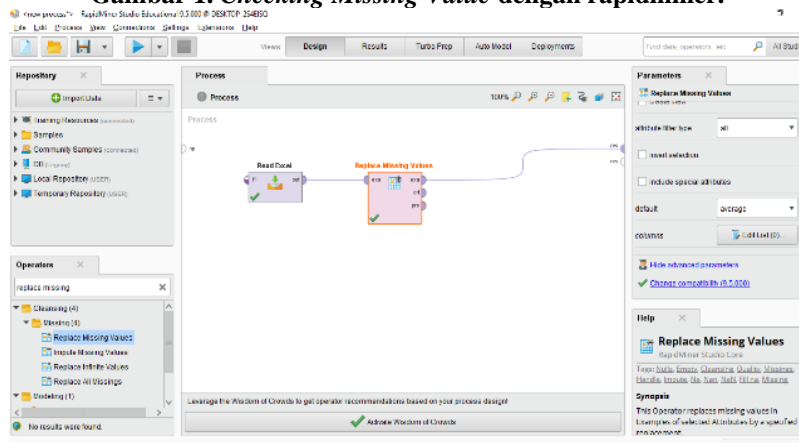
Tabel 1. Dataset Kombinasi

Jenis_Kelamin	Asal_Sekolah	Jurusan_Asal_Sekolah	IPK_PT
1	2	0	0
2	2	0	1
1	2	0	0
1	2	1	0
1	2	1	0
2	2	1	1
2	2	0	1
1		1	1
2	1	0	1
2	1	1	1
1	1	1	1
2	2	0	1
2	1	1	0
2	1	1	0
1	1	1	0
2	1	0	1
1	2	0	1
1	1	0	1

Data pada tabel ini ditampilkan hanya sedikit aslinya berjumlah 188 record yang didapat dari pihak kampus dan diolah dengan algoritma *FP-Growth*.

Beberapa data yang diperoleh tidak memiliki isi sehingga harus di lakukan *Checking Missing value* sebagai berikut:

Gambar 1. Checking Missing Value dengan rapidminer.



Lalu didapat hasilnya sebagai berikut:

Gambar 2. Statistik Checking Missing Value

The screenshot shows the 'ExampleSet (Replace Missing Values)' table in the Results view. The table displays statistics for various attributes, including the number of missing values and the number of non-missing values. The attributes listed are IPK_PT, Jenis_Kelamin, Kabupaten_Asal, Asal_Sekolah, and Jurusan_Asal_Sekolah.

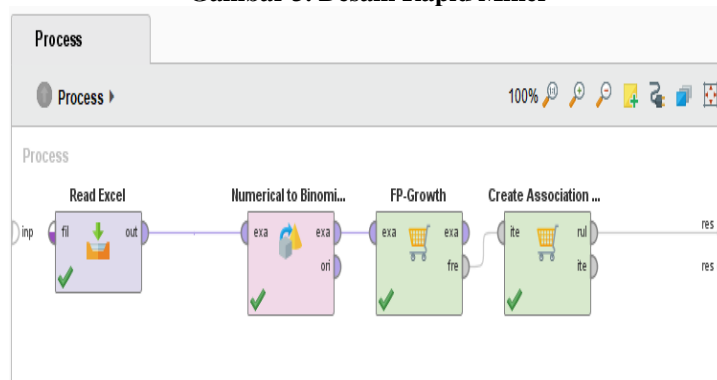
Name	Type	Missing	Statistics	Value (1-5 attributes)
IPK_PT	Polynomial	0	1 (21)	2 (62)
Jenis_Kelamin	Polynomial	0	1 (75)	2 (133)
Kabupaten_Asal	Polynomial	0	46 (1)	21 (19), 12 (19), 2 (19), 1 (19)
Asal_Sekolah	Polynomial	0	2 (82)	1 (102)
Jurusan_Asal_Sekolah	Polynomial	0	8 (1)	1 (99)

Dengan tipe data awal khusus untuk melakukan *checking missing value* ini adalah sebagai polynominal.

4.3 Analisa menggunakan algoritma FP-Growth.

Untuk melakukan analisa dengan menggunakan *fp-growth* penulis menggunakan rapidminer studio versi 9.5, dengan tampilan sebagai berikut ini:

Gambar 3. Desain Rapid Miner



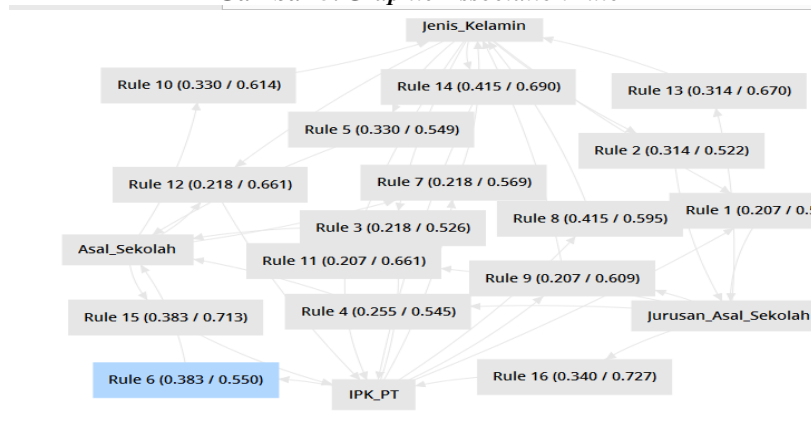
Dari aplikasi rapidminer ini algoritma *association rule* dengan metode fp-growth akan diproses secara bersamaan untuk nilai *confidence* = 0,5 dan *support* = 0.95. Berikut ini adalah hasil dari proses pada rapidminer setelah di *run*.

Gambar 4. Hasil Assosiasi Rule

No.	Premises	Conclusion	Support	Confidence	LaPlace	Gain	p-s
3	IPK_PT, Jenis_Kelamin	Asal_Sekolah	0.218	0.526	0.861	-0.612	-0.00
4	Jurusan_Asal_Sekolah	Asal_Sekolah	0.255	0.545	0.855	-0.681	0.00
5	Jenis_Kelamin	Jurusan_Asal_Sekolah	0.330	0.549	0.831	-0.872	0.00
6	IPK_PT	Asal_Sekolah	0.383	0.550	0.815	-1.011	0.00
7	IPK_PT, Asal_Sekolah	Jenis_Kelamin	0.218	0.569	0.881	-0.548	-0.00
8	IPK_PT	Jenis_Kelamin	0.415	0.595	0.834	-0.979	-0.00
9	IPK_PT, Jurusan_Asal_Sekolah	Jenis_Kelamin	0.207	0.609	0.901	-0.473	0.00
10	Asal_Sekolah	Jenis_Kelamin	0.330	0.614	0.865	-0.745	0.00
11	Jenis_Kelamin, Jurusan_Asal_Sekolah	IPK_PT	0.207	0.661	0.919	-0.420	-0.00
12	Jenis_Kelamin, Asal_Sekolah	IPK_PT	0.218	0.661	0.916	-0.441	-0.00
13	Jurusan_Asal_Sekolah	Jenis_Kelamin	0.314	0.670	0.895	-0.622	0.03
14	Jenis_Kelamin	IPK_PT	0.415	0.690	0.884	-0.787	-0.00
15	Asal_Sekolah	IPK_PT	0.383	0.713	0.900	-0.691	0.00
16	Jurusan_Asal_Sekolah	IPK_PT	0.340	0.727	0.913	-0.596	0.01

Berikut ini adalah rule yang tercipta dari hasil desain *association rule* rapidminer:

Gambar 5. Graphic Association rule



Dari rule-rule yang sudah dihasilkan sebelumnya apabila aturan-aturan tersebut dilakukan pengujian dengan data sebanyak 188 maka akan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. IPK pada Perguruan tinggi dan jenis Kelamin dipengaruhi oleh Asal Sekolah dengan tingkat kepercayaan 52 % dan didukung sebanyak 21% dari data keseluruhan.
2. Jurusan asal sekolah juga berpengaruh terhadap asal sekolah dengan tingkat kepercayaan 54 % dengan dukungan data sebanyak 25%.
3. Jenis Kelamin pada perguruan tinggi juga dipengaruhi oleh asal sekolah dengan tingkat kepercayaan sebanyak 54% dengan dukungan data sebanyak 38%.
4. IPK pada perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh jurusan asal sekolah dengan tingkat kepercayaan 72% dan dukungan data sebanyak 34%.

Dapat juga dilihat melalui frekuensi dari tertinggi hingga terendah, hal-hal apa saja yang sangat berpengaruh pada pemilihan para mahasiswa STIE Surya Nusantara, Pematangsiantar untuk datang berkuliah pada tahun ajaran 2019/2020, dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 6. Frequent Itemsets (FP-Growth)

Size	Support	Item 1	Item 2	Item 3
1	0.697	IPK_PT		
1	0.601	Jenis_Kelamin		
1	0.548	Asal_Sekolah		
1	0.468	Jurusan_Asal_Sekolah		
2	0.415	IPK_PT	Jenis_Kelamin	
2	0.394	IPK_PT	Asal_Sekolah	
2	0.340	IPK_PT	Jurusan_Asal_Sekolah	
2	0.335	Jenis_Kelamin	Asal_Sekolah	
2	0.314	Jenis_Kelamin	Jurusan_Asal_Sekolah	
2	0.261	Asal_Sekolah	Jurusan_Asal_Sekolah	
3	0.223	IPK_PT	Jenis_Kelamin	Asal_Sekolah
3	0.207	IPK_PT	Jenis_Kelamin	Jurusan_Asal_Sekolah

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa yang paling tertinggi adalah IPK_PT yang artinya pencapaian ip kumulatif pada perguruan tinggi tergolong mudah, dan ini bisa menjadi suatu hal yang menarik untuk pengambilan keputusan kedepannya.

Lalu ada juga IPK pada perguruan tinggi berhubungan sebanyak $support = 0,415$ atau sekitar 41% keterkaitan keduanya.

Hasil lainnya adalah IPK-PT, jenis Kelamin dan asal Sekolah terkait dengan nilai supportnya sebanyak 0,223 atau sekitar 22% keterkaitan ketiganya.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Metode dalam pencarian *frequent Itemset* menggunakan algoritma FP-Growth sangat efisien dalam pembentukan rule untuk data sampel yang banyak.
2. Dari hasil rule yang telah dibuat dan setelah dilakukan analisa dengan algoritma fp-growth maka diketahui bahwa IPK Perguruan tinggi adalah yang paling tinggi pada nilai support untuk frequent itemset yang artinya bahwa mudahnya ipk ini adalah satu hal yang membuat para mahasiswa tertarik untuk datang berkuliah di STIE Surya Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rajaraman, A., & Ullman, J. D. (2011). *Mining of massive datasets*. Cambridge University Press.
2. Gunadi, G., & Senses, D. I. (2016). Penerapan Metode Data Mining Market Basket Analysis Terhadap Data Penjualan Produk Buku dengan menggunakan Algoritma Apriori dan Frequent Pattern Growth (fp-growth): studi kasus Percetakan P. Gramedia. *Telematika MKOM*, 4(1), 118-132.
3. Meilani, B. D., & Asadulloh, M. (2015). DATA MINING UNTUK MENGGALI POLA MAHASISWA BARU MENGGUNAKAN METODE FREQUENT PATTERN GROWTH (STUDI KASUS: INSTITUT TEKNOLOGI ADHI TAMA SURABAYA). *SNTEKPAN III-2015*, Surabaya.
4. Afdal, M. (2018). IMPLEMENTASI DATA MINING DALAM PENCARIAN DAERAH STRATEGIS UNTUK PENGENALAN SEKOLAH SWASTA DENGAN METODE FP-GROWTH. *Jurnal INSTEK (Informatika Sains dan Teknologi)*, 3(2), 261-270.
5. Winarti, D. (2018). ANALISIS DATA MINING DENGAN ALGORITMA FP-GROWTH DALAM MENDUKUNG STRATEGI PROMOSI PERGURUAN TINGGI. *Simtika*, 1(3), 27-27.

BIODATA PENULIS

1. Harmonvikler Dumoharis Lumbanraja, S.T., M. Kom adalah seorang dosen pada STIE Surya Nusantara, Pematangsiantar. Dimana saat ini sedang berkuliah program doctor di Universitas Tun Hussein Onn Malaysia
2. Shanty Manik, AMS., S.E adalah seorang tenaga kependidikan di STIE Surya Nusantara. Dan saat ini sedang menempuh pendidikan magister bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Nommensen Medan.

Memformulasikan Pembagian Kerja dan Struktur Organisasi pada Era Revolusi Industri 4.0

Hendra Achmadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
hendra.achmadi@uph.edu

ABSTRAK

Era Revolusi Industri 4.0 adalah merupakan era revolusi industri yang tidak dapat kita hindari, siap atau tidak siap kita harus menghadapinya. Dan di dalam penulisan ini maka akan terlihat perkembangan revolusi industri dari revolusi industri pertama sampai dengan ke empat. Dimana terdapat tujuh karakteristik dalam revolusi industri 4.0 yang dimana terjadi diantaranya adalah *cyber-physical system*, dan masih banyak yang lain, dan didominasi dengan perkembangan teknologi yang dimana menyebabkan pola kerja dan interaksi dalam organisasi juga akan mengalami perubahan. Disamping itu juga terdapat empat prinsip baru seperti virtualisasi, desentralisasi, kemampuan real time dan orientasi layanan akan menjadi prinsip utama yang harus dilakukan oleh organisasi sehingga bentuk struktur organisasi juga berubah dalam industri 4.0. Untuk dapat mengakomodasi dari empat prinsip utama di atas maka struktur organisasi yang dibentuk haruslah flexible, dimana memungkinkan orang dapat bekerja di mana saja tetapi tetap terkoneksi dengan pusat, oleh karena itu maka struktur organisasi yang cocok di dalam era industri 4.0 adalah *The Loosely Coupled Organic Network*, dan untuk mendukung struktur organisasi dan gaya bekerja yang didominasi oleh penggunaan teknologi di dalam era industri 4.0 maka dibutuhkan 11 hal baru di dalam pembagian pekerjaan dalam era revolusi industri 4.0.

Keywords: Karakteristik era Industri 4.0. Struktur organisasi dalam industri 4.0, Hal Baru dalam Pembagian pekerjaan dalam Industri 4.0

I Latar Belakang

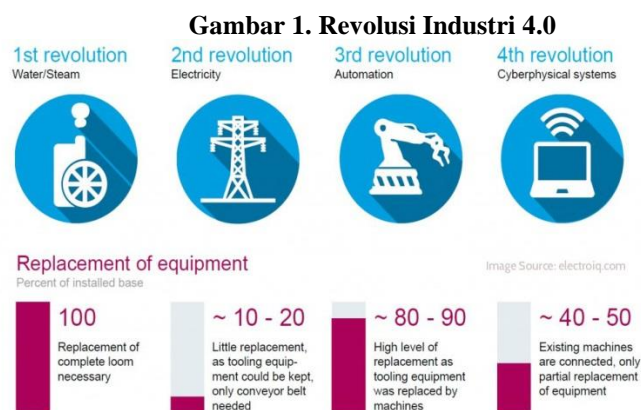
Seperti yang sudah dicanangkan oleh pemerintah bahwa Indonesia memasuki era industry 4.0, sehingga Indonesia harus berbenah diri untuk dapat menghadapi tantangan di era industry 4.0.

Istilah Industri 4.0 secara resmi dipresentasikan di Hannover Fair Jerman tahun 2012, sebagai satu dari sepuluh “Proyek masa depan” yang dibuat oleh Germany’s HighTech Strategy 2020, yang pada awalnya diperuntukkan untuk menggambarkan perubahan teknologi dari manufaktur dan juga menetapkan kerangka kerja untuk mempertahankan daya saing Industri Jerman.

Sebelum kita melihat lebih jauh tentang apa yang dinamakan dengan industry 4.0, maka kita akan melihat perkembangan revolusi industri, berikut adalah tahapan Revolusi Industri:

1. Tahun 1784, Memperkenalkan Metode Produksi dengan Menggunakan Mesin Uap, didalam revolusi industry pertama adalah perubahan dari yang sebelumnya banyak menggunakan tenaga hewan, misalnya untuk kendaraan dengan menggunakan tenaga kuda, dan manusia, tetapi dengan penemuan mesin uap maka baik bidang manufaktur maupun kendaraan berubah menjadi era otomatisasi dengan menggunakan mesin.

2. Akhir abad ke 19 dan awal abad ke 20, mulai Revolusi Industri ke 2, yaitu dengan memperkenalkan jalur perakitan (*Assembly Line*) dan *Mass Production*. Setelah revolusi industry yang pertama maka dilanjutkan dengan jalur perakitan, dimana dimulailah pembuatan pembuatan produk secara masal atau dalam skala yang besar, dan melibatkan ribuan orang, hal ini dapat dilihat dalam perakitan mobil, perakitan beralatan rumah, dan lain-lain
3. Revolusi industry yang ke 3 dimulai pada tahun 1970, dimana sudah mulai di adopsi peralatan *Elektronik dan Information Technology (IT)*. Dimulai oleh IBM dengan mengeluarkan mesin *Mainframe* dimana semua pengolahan data akan terpusat, dan user hanya menggunakan *dumb terminal*, dan pada awal tahun 1980 an dengan berkembangnya teknologi PC (*Personal Computer*) maka merubah, pola penggunaan computer secara masal, karena dengan menggunakan mesin mainframe maka semua pengolahan data harus terpusat , dimana dengan menggunakan mesin mainframe mempunyai kelebihan dan kekurangan, salah satu kelebihan adalah tingkat keamanan dalam mesin mainframe adalah sangat baik dan sampai sekarang juga PC belum bias menyamai mainframe, tetapi biaya pembelian dan perawatan mainframe sangat mahal, berbeda dengan PC , dimana biaya pembelian maupun perawatan adalah murah. Dan kalua ada masalah tinggal mengganti PC yang ada. Dan di dalam era ini maka program sudah mulai dimasukkan di dalam mesin-mesin indutri, sehingga mesin-mesin indutri tinggal di program kapan melakukan produksi dan lain-lain, hal ini kita sering katakana dengan era otomatisasi
4. Sejak tahun 1990 an maka dengan ditemukannya internet maka kita mulai masuk dalam dunia maya, sehingga mesin yang satu bisa terhubung dengan mesin yang lain tanpa menggunakan kabel atau kita masuk dalam *era cyber*. Yang pada awalnya dunia cyber ini banyak digunakan untuk melakukan searching atau pencarian kata atau informasi, lama kelamaan bergeser kearah telekomunikasi, dan hal ini juga didukung dengan perkembangan dunia smartphone, dimana telephone bukan saja hanya sebagai alat berkomunikasi karena jarak, tetapi juga sudah masuk data, dan multimedia baik suara, gambar maupun video.



II Karakteristik Revolusi Industri 4.0

Menurut Fauzan R, 2018, karakteristik dari Revolusi Industri 4.0 adalah sebagai berikut:

1. *Cyber-Physical System*

Di dalam revolusi industri 4.0 maka kita sudah masuk dalam dunia baru yaitu dunia cyber atau dunia maya, dunia cyber merubah banyak hal dalam kehidupan, mulai dari kehidupan sehari-hari, misalnya kita biasa bangun pagi untuk sarapan, maka setiap tindakan kita yang sering kita lakukan sehari – hari akan terekam dalam dunia cyber dan dari setiap pembayaran yang kita lakukan maka semua transaksi akan tercatat dan dapat dianalisa di kemudian hari, disamping itu dunia cyber juga mempengaruhi cara kita berbisnis, dimana banyak bisnis yang baru dan dijalankan dengan melibatkan dunia cyber. Seperti aplikasi-aplikasi yang sekarang sudah banyak digunakan oleh orang seperti GOJEK atau GRAB, merubah pola kerja dari industri transportasi dan juga pengusaha restaurant yang paling besar sekarang adalah GO-FOOD dan GRAB-FOOD.

2. *Information & Communication Technology*

Disamping dunia maya atau cyber maka telekomunikasi sekarang adalah merupakan hal yang paling utama, karena sekarang dunia telekomunikasi antara barat dan cina sedang saling bersaing di bidang teknologi telekomunikasi, seperti baru-baru ini whuwei sedang mengembangkan teknologi yang bida dikatakan dengan 6 G dengan menggunakan satelit yang akan merubah pola orang berkomunikasi, karena dimanapun juga kita bisa saling terhubung tanpa pusing dengan daerah blind spot dan juga charging yang sangat cepat. Sehingga kecepatan data dalam kita berkomunikasi akan sangat cepat.

3. *Network Communication & Mobile Computing*

Di dalam industri 4.0 mobile computing adalah merupakan hal yang akan terjadi dan merupakan hal yang sangat penting, dimana kapasitas dari memory misalnya Smartphone sekarang sudah minimal 64 Giga Byte bahkan ada yang 128 atau 512 Giga Byte dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu Cuma 16 Giga Byte, dengan hal ini memungkinkan kita memiliki computer kecil yang canggih yang kita bawa-bawa, bahkan sekarang untuk kapasitas hard disk minimal adalah 1 Terra Byte, dengan kemampuan seperti itu maka kita dapat melakukan kegiatan atau bisnis secara mobile dan sangat memungkinkan mengolah data bukan saja dalam bentuk text tetapi juga image dan juga dalam bentuk multimedia.

4. *Big Data & Cloud Computing*

Big Data adalah merupakan hal yang sedang dikejar oleh masing-masing perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, semua berlomba-lomba untuk mendapatkan data dari konsumen dalam jumlah yang besar, karena dengan memiliki big data maka perusahaan atau setiap bisnis memiliki captive market, yang kalau kita ingin memasarkan barang atau jasa maka akan sangat mudah kita lakukan. Sejalan dengan big data maka Cloud computing juga sekarang mulai digemari, karena aktivitas kita sekarang sudah menjadi mobile, karena aktivitas pekerjaan kita mobile dan apalagi di dalam era industri 4.0 maka setiap orang bisa bekerja dimana saja asal ada laptop, smart phone, dan juga wifi, maka kita bisa bekerja, dan jam kantor sudah tidak menjadi halangan lagi, yang dipentingkan adalah result atau hasil dari pekerjaan.

5. *Human Computer Interaction*

Dari banyak perkembangan yang sudah saya jelaskan di atas maka sangat dibutuhkan keahlian dari sumber daya manusia yang menjalankan system ,di dalam era industri 4.0 maka manusia sangat banyak dan sering sekali berinteraksi dengan computer dan system, oleh karena itu sangat dibutuhkan kemampuan user yang menakses computer dan system yang memiliki kompleksitas yang baru, hal ini kita bisa lihat dari penggunaan smartphone sekarang sudah dipakai dan diajarkan pada anak di usia SD, sehingga mereka akan lebih familiar dengan penggunaan smartphone dan system di dunia maya.

6. *Virtual Reality System*

Hal berikutnya yang berkembang adalah virtual reality system, system ini dulunya masih sangat mahal dan sekarang sudah mulai diproduksi secara masal ,karena dengan adanya system ini maka akan sangat membantu manusia untuk memahami hal-hal yang khususnya yang kalau di dalam dunia nyata sangat berbahaya atau mahal, Misalnya bagaimana mendidik seorang dokter untuk bedah jantung atau otak , kalau tidak menggunakan virtual rality maka calon bedah jantung atau otak harus mengunggu mayat yang baru meninggal baru bisa dipelajari, dan kalau orangnya banyak yang mau belajar tidak bisa juga, dan pelajaran tidak bisa diulang- ulang sampai calon dokter tersebut paham dan fasih dalam melakukan bedah jantung atau otak. Sedangkan dengan virtual reality hal tersebut bisa diulang atau dilakukan simulasi tertentu untuk teknik pembedahan dan lain-lain, dan dapat disimpan dan dimasukkan catatan penting yang harus diperhatikan supaya dalam eksperimen selanjutnya tidak melakukan kesalahan. Disamping itu juga bisa untuk mensimulasikan keadaan yang berbahaya misalnya simulasi penerbangan atau pengeboran untuk mencari minyak, dengan melakukan virtual relality maka hal tersebut dengan lebih mudah dapat dilakukan. Menurut mobnasesemka.com/apaitu-industri-4-0/ mengatakan bahwa beberapa karakteristik yang ada dalam industri 4.0 adalah,

1. Mobile devices

Perkembangan mobile device sekarang sudah sangat pesat diikuti dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang sekarang sudah mencapai 5G dan sekarang China sedang mengembangkan teknologi 6 G, dimana setiap orang dapat saling terkoneksi dengan sangat baik dan cepat.

2. IoT Platforms

IoT atau Internet of Things, adalah perkembangan teknologi dimana setiap benda akan saling dapat dikenali dengan perkembangan dari IP address dan RFID sehingga semua benda dapat terkoneksi dengan internet, sehingga setiap peralatan menjadi bagian dari system yang lebih besar, dan hal ini dimungkinkan karena perkembangan dunia cyber

3. Locating detection technology

GPS atau Global positioning system, seperti yang pertama kali dikembangkan oleh Google, sekarang menjadi elemen yang sangat penting, dimana sekarang aplikasi taxi online seperti Uber, Grab dan Gojek, semua menggunakan aplikasi GPS ini, dan semua pengiriman barang sekarang menggunakan aplikasi ini.

4. Advance human-machine interface,
Perkembangan teknologi sekarang ini memungkinkan manusia melakukan pengontrolan jarak jauh, sekarang sedang dikembangkan autonomus vehicle, dimana mobil dapat dikendarai secara remote atau berjalan sendiri, dan seperti peralatan pada mobil BMW dan Mercedes maka sekarang control terhadap device dengan menggunakan gesture tangan.
5. Authentication dan fraud detection
Dengan perkembangan teknologi sekarang untuk password sekarang bisa dengan menggunakan face recognition atau voice recognition, dan di dalam dunia smartphone maka membuka password sudah dengan menggunakan finger print saja , di dalam aplikasi Grab, maka Aplikasi Grab akan mengenali apakah driver yang membawa mobil tersebut adalah driver yang benar-benar terdaftar di dalam system , kalau bukan driver yang sebenarnya maka driver yang sebenarnya akan kena suspend.
6. 3D Printing
Perkembangan teknologi sekarang sudah masuk dalam 3D Printing bukan lagi 2D, dan perkembangan teknologi ini bukan saja digunakan untuk print benda tetapi di Hong Kong sedang dikembangkan teknologi untuk print bagian dari tubuh manusia, sehingga jika ada organ yang rusak atau hilang maka dapat diprint dengan menggunakan 3d Printing tersebut
7. Smart sensor
Smart sensor ini digunakan seperti didalam peralatan mobil seperti mendeteksi jarak, kalau kalam keadaan kendaraan sudah mendekat maka tanpa menginjak pedal rem maka otomatis mbil akan melambat, dan di dalam teknologi lampu mobil, maka jika ada lampu sorot dari pengendara lain dari depan maka, lampu akan menyesuaikan terang dan sudut penyorotan lampu tersebut.
8. Big Data Analytics
Big Data Analytics ini adalah hal yang sekarang sedang trend, karena di Indonesia dengan berkembangnya payment gateway seperti GOPAY, OVO dan DANA, maka semua pembayaran harus menggunakan payment gateway tersebut, akibatnya data yang terkumpul jadi milyaran data, sehingga sangat dibutuhkan analisa dan untuk dapat menggambarkan customer profiling
9. Customer profiling
Menyambung point ke 8 maka dengan adanya big data maka salah satu kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengetahui dan mengerti akan customer profiling, dimana kebiasaan masing-masing orang akan dipelajari dari big data yang didapat dari payment gateway yang digunakan oleh setiap oarng setiap hari, sehingga setiap perusahaan dapat membuat program-program yang sesuai dengan profile setiap peanggan.
10. Augmented reality
Augmented reality adalah sebuah teknologi misalnya seseorang ingin membeli baju maka dengan dia memilih saja dan dari cermin maka dapat digambarkan bagaimana seseorang tersebut memakai baju tersebut, dan hal ini sangat membantu dalam pemasaran produk retail, sehingga orang dapat melihat secara real sebelum melakukan pembelian barang.

11. Cloud Computing

Cloud computing adalah merupakan teknologi dimana semua proses ditaruh di cloud, dan setiap orang cukup menyimpan semua filenya di cloud sehingga dimanapun dan kapanpun seseorang dapat bekerja, tanpa pusing kehilangan atau ketinggalan file di rumah, dan dengan hal ini akan meningkatkan produktivitas di dalam bekerja.

Dan hal – hal diatas ini lah yang kan terjadi didalam industri 4.0, sehingga setiap orang siap atau tidak siap harus mampu menghadapinya.

Gambar 2. Karakteristik dalam Industri 4.0

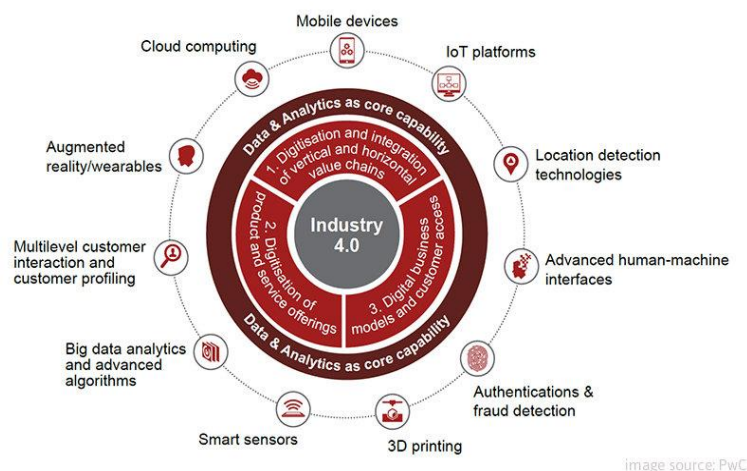


image source: PwC

Sumber: <https://mobnasesemka.com/apa-itu-industri-4-0/>

III. Prinsip yang Baru yang terjadi dalam Era Industri 4.0.

Menurut Leni Rohida, 2018, objek, mesin, dan orang-orang harus dapat berkomunikasi melalui *Internet of Things* dan *Internet of People* dan semua orang dan mesin akan terditeksi maka dikatakan dengan *Interoperability*. Ini adalah prinsip paling esensial yang benar-benar membuat usaha atau pabrik menjadi pandai:

1. Virtualisasi

Virtualisasi ini adalah kemampuan dalam teknologi untuk membuat simulasi seperti keadaan aslinya, seperti *flight simulator*, dimana calon pilot akan dilatih berapa ribu jam sebelum memegang pesawat sesungguhnya dengan berbagai macam keadaan di udara.

2. Desentralisasi

Dengan perkembangan cloud computing dimana resource untuk storage kita bisa taruh di *cloud* maka akan sangat memungkinkan kita menyimpan dan memproses data secara desentralisasi, dan kita akan bekerja secara *mobile*.

3. Kemampuan Real-Time

Kemampuan real-time ini dimungkinkan karena semakin murahnya harga perangkat keras maka dengan perangkat yang kecil dapat memiliki kapasitas yang besar, dan juga perkembangan teknologi telekomunikasi dengan kecepatan yang makin bertambah maka pemrosesan real-time sudah tidak asing lagi, karena sekarang dengan teknologi mobile, kita bisa melakukan real-time.

4. Orientasi Layanan

Di dalam industri 4.0, dengan perkembangan teknologi maka masyarakat yang baru ada didalam era ini maka pelayanan adalah merupakan hal yang paling utama, karena satu barang dapat dicari dan ditawarkan oleh 4-5 toko yang berbuda maka eembli akan melihat bukan saja barang mya tetapi juga kegunaan barangnya. Sehingga pertempuran yang terjadi adalah mana bisnis yang kita tangani ssangat mengandal layanan kita terhadap pelanggan.

5. Modularitas

Dengan perkembangan teknologi makanya pemrosesan data dan pembuatan pembuatan system dengan teknik modularitas, sehingga system dapat dilakukan perubahan secara modular, yang kalau dikumpulkan dengan menggunakan Fasilitas internet.

IV. Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 Terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia

Menurut Leni Rohida, 2018 pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap sumber daya manusia adalah:

1. Kompetensi untuk Mewujudkan Pabrik Cerdas (*Smart Factory*), seperti salah satunya dengan melakukan *Internet of Things* (IoT), dengan berkembangnya teknologi artificial intelligent atau kecerdasan buatan maka sangat memungkinkan menciptakan pabrik cerdas, seperti yang dilakukan oleh GE didalam membangun pabrik cerdas dengan menggunakan banyak sensor untuk dapat mengidentifikasi panas sebuah turbin dan otomatis maka akan menghidupkan saluran pendingin, demikian juga dengan pabrik yang dijalankan 24 jam, maka jumlah produksi yang akan diproduksi , hal ini merupakan hal yang paling penting di setiap pabrik dan menghitung berapa bahan baku yang dibutuhkan dan melakukan produksi sesuai dengan forecasting.
2. Di dalam era Industri 4.0, dimana sumber daya manusia harus memiliki kemampuan yang sesuai dengan perkembangan teknologi, oleh karena itu perlu melakukan *upskilling* dan *reskilling*. Karena perkembangan teknologi di dalam era Industri 4.0 sangat besar lompatannya sehingga manusia yang merupakan salah satu unsur dalam teknologi yaitu brainware, maka manusia harus dapat menggunakan teknolgi yang berkembang, dan banyak dari para pengguna adalah merupakan kelompok umur yang tidak muda lagi yang memerlukan waktu untuk dapat menyesuaikan tingkat keahliannya dengan perkembangan teknologi sehingga diperlukan pelatihan-pelatihan terhadap teknologi baru yang berkembang yang disebut dengan *upskilling* dan juga diperlukan *reskilling* adalah memantapan terhadap keahlian yang sudah diperoleh dari pelatihan sebelumnya.
- 3 SDM memerlukan Kompetensi yang baru di Era Industri 4.0
Sumber daya manusia memerlukan kompetisi yang baru di Era Industri 4.0 dimana di dalam era industri 4.0 khususnya di Indonesia dimana Indonesia mamasuki masa MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) dimana tenaga kerja dari Negara-negara lain di asia akan masuk ke Indonesia tanpa ada batasan atau barrier, demikian juga tenaga kerja dari Indonesia jika ingin bekerja di Asia juga tanpa ada batasan, tatapi tenaga kerja dari Indonesia harus bersaing dnengan tenaga kerja dari Asia, sehingga lapangan pekerjaan akan semakin menyempit dan tenaga kerja yang memiliki

tingkat keahlian tertentu saja yang akhirnya dapat bertahan dalam era industri 4.0 dan mendapatkan pendapatan atau penghasilan yang layak, sedangkan yang tidak dapat bertahan akan tersingkir dari lapangan pekerjaan.

Menurut (Palan, 2003) kompetensi menunjukkan karakteristik yang mendasari perilaku yang menggambarkan motif, karakteristik pribadi (ciri khas), konsep diri, nilai-nilai, pengetahuan atau keahlian yang dibawa seseorang yang berkinerja unggul (*superior performer*) di tempat kerja.

Menurut (Palan, 2003), ada 5 (lima) karakteristik yang membentuk kompetensi yakni

- 1). Faktor pengetahuan meliputi masalah teknis, administratif, proses, dan system, dimana masalah teknis adalah berhubungan dengan tingkat keahlian yang spesifik pada masalah teknis, misalnya seorang montir mobil maka masalah teknis yang dia kuasai adalah bagaimana memperbaiki sebuah mobil dan dia harus mengetahui bagaimana prosedur dalam melakukan perbaikan ,dan tahapan dalam perbaikan, dan sebelum memperbaiki atau mengganti sebuah sparepart yang rusak harus berkonsultasi dengan pelanggan, hal ini dikatakan dengan proses atau system.
- 2). Keterampilan; merujuk pada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dalam hal ini adalah kemampuan mulai dari merencanakan, dan menghubungkan dengan sumber-sumber daya yang ada dan seterusnya merelisasikan perencanaan sampai menjadi kenyataan, dan hal ini lah yang menjadi hal penting didalam ketrampilan dan kemampuan yang harus dimiliki oleh seseorang.
- 3). Konsep diri dan nilai-nilai; merujuk pada sikap, nilai-nilai dan citra diri seseorang, Konsep diri disini adalah bagaimana seseorang memandang dirinya berhasil atau tidak, dan bagaimana memandang dirinya positif atau negative, dan hal ini sangat berpengaruh di dalam pergaulan sehari-hari maupun di dalam lingkungan pekerjaan, di dalam era industri 4.0 dimana banyak sekali seseorang harus berinteraksi dengan mesin atau computer dan dunia maya , maka akan berpengaruh terhadap citra diri yang diciptakan dalam dunia maya, misalnya dengan mudah orang dapat membuat avatar, dan seseorang dapat menjadi pribadi yang lain di dalam dunia maya, hal ini sedang terjadi sekarang, bahwahn ada seseorang di Japan yang menganggap computer adalah merupakan pacarnya.
- 4). Karakteristik pribadi; merujuk pada karakteristik fisik dan konsistensi tanggapan terhadap situasi atau informasi, seperti pengendalian diri dan kemampuan untuk tetap tenang dibawah tekanan. Di dalam perkembangan teknologi yang sedemikian pesat maka, manusia dituntut untuk dapat bekerja dengan sangat cepat dan dalam waktu yang singkat. Dan kenapa seseorang akan menjadi tertekan, karena dateline yang diberikan adalah singkat, dimana dateline adalah berkaitan dengan waktu, dan arena waktunya singkat mengakibatkan seseorang menjadi tertekan, karena dengan kemajuan teknologi di era inustri 4.0 maka informasi dapat kita dapat kan dengan sangat cepat dan hal ini lah yang banyak megakibatkan

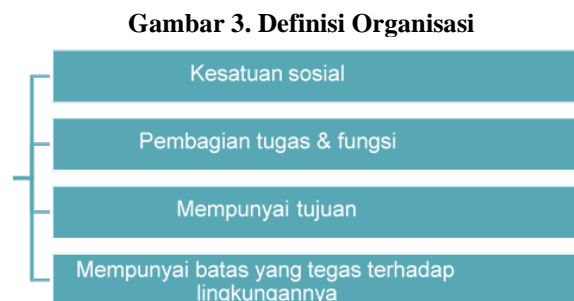
orang menjadi tertekan. Tetapi kita harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi di dalam era industri 4.0 dengan baik.

- 5). Motif; merupakan emosi, hasrat, kebutuhan psikologis atau dorongan-dorongan lain yang memicu tindakan. Motif atau motivasi adalah merupakan alasan seseorang dalam melakukan sesuatu hal, di era industri 4.0 dimana informasi dapat kita dapatkan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik, seringkali malah kita kebanjiran informasi. Sehingga kita harus dapat memiliki kemampuan untuk memilah mana informasi yang baik dan mana informasi yang hoax. Sebagai contoh sekarang banyak informasi yang hoax, adalah informasi yang tidak benar dan sifatnya menyesatkan. Dan kalau kita telaah lebih jauh apakah motivasi dari orang yang menyebarkan informasi hoax, maka bisa bermacam-macam, mulai dari untuk menyesatkan pesaingnya atau iri atau yang lainnya, tetapi apapun alasannya maka sangat merugikan masyarakat.

V Struktur Organisasi

Menurut Amalia (2017) , mengatakan bahwa struktur organisasi adalah Struktur Organisasi: bentuk organisasi secara keseluruhan, Suatu kesatuan sosial dari sekelompok individu yang saling berinteraksi menurut suatu pola yang terstruktur dengan cara tertentu sehingga setiap anggota organisasi mempunyai tugas dan fungsinya masing- masing, dan sebagai kesatuan mempunyai tujuan tertentu dan juga mempunyai batas-batas jelas sehingga organisasi dapat dipisahkan secara tegas dari lingkungannya

Definisi Organisasi



Didalam definisi organisasi ini seperti yang digambarkan di dalam gambar 3 maka terdapat beberapa bagian yang penting seperti adanya kesatuan sosial, kesatuan sosial disini dimaksudkan adalah adanya kesatuan visi, misi dan tujuan yang harus dicapai secara bersama sama sebagai satu organisasi. Dan dalam rangka mencapai tujuan organisasi maka dilakukan pembagian tugas dan tanggung jawab berdasarkan fungsi-fungsi yang berlaku dalam organisasi seperti marketing, finance, akuntansi, human resource dan lain-lain. Dan masing-masing memiliki tujuan untuk dapat mensukseskan tujuan organisasi tersebut. Dan Disamping itu juga setiap organisasi memiliki batas yang tegas terhadap lingkungannya, seperti organisasi ini bergerak di bidang apa, apakah bergerak di bidang pendidikan atau lembaga sosial, dan misalnya di bidang pendidikan pun juga apakah mencakup SD, atau SMP, atau SMA atau Pendidikan Tinggi yaitu Perguruan Tinggi.

Menurut Amalia (2017), mengatakan bahwa, Struktur organisasi terdiri dari komponen dasar dan komponen dalam struktur organisasi dapat dibagi menjadi komponen dasar struktur organisasi yang terdiri dari:

- Komponen dasar struktur organisasi:
 - Pembagian tugas pada individu (bagian)
 - Hubungan pelaporan resmi, hirarki, rentang kendali
 - Pengelompokan individu menjadi bagian organisasi
 - Sistem hubungan, komunikasi, koordinasi, integrasi, vertikal maupun horisontal

Menurut Amalia (2017), rancangan sebuah organisasi adalah merupakan proses dimana para manajer mengembangkan hal-hal yang mengarah pada tujuan organisasi. Dimana didalam merancang sebuah struktur organisasi maka ada 6 elemen yang perlu diperhatikan

- *Work specialization*: Spesifikasi pekerjaan, apakah berkaitan dengan administrasi atau keuangan atau sales yang biasanya tercantum di dalam job description.
- *Chain of command*: Atau yang kita kenal dengan jalur perintah, ini berkaitan dengan siapa yang memberi perintah dan siapa yang mendapat perintah.
- *Span of control*: Adalah berhubungan dengan berapa orang yang merupakan bawahan langsung dari satu orang dimana satu orang tersebut bisa mengawasinya dan biasanya satu orang akan bisa mengawasi max 7 orang dalam satu team
- *Authority & responsibility*: Authority dan Responsibility adalah merupakan wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang untuk menjalankan fungsinya, dan tanggung jawab jika terjadi sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan atau perencanaan.
- *Centralization, decentralization*: Sentralisasi dan desentralisasi ini adalah merupakan gaya kepemimpinan, dimana di dalam era industri 4.0 dimana perkembangan internet dan telekomunikasi sudah sangat pesat maka sangat diperlukan desentralisasi proses dan juga fungsi dan juga keputusan
- *Departmentalization*: Departementalization di era industri 4.0 masih diperlukan tetapi hanya untuk menggabungkan pembagian keuntungan dan biaya supaya bisa terukur di masing-masing departemen secara keuangan, dan selain pekerjaan akan banyak dikerjakan secara mobile dan penilaian secara KPI juga dilakukan secara online.

VI. Perkembangan Organisasi

Menurut Amalia, 2017 dikatakan bahwa organisasi berkembang dari tahun 1880 dengan bentuk owner-managed jadi 100 % pemilik usaha akan mengelola usahanya dan sejak tahun 1850 berkembang tambahan dengan beberapa manajer untuk menjalankan produksi mulai dari bahan baku sampai pada produk jadi, dan berkembang lagi sejak tahun 1900 dimana perusahaan sudah dibagi menjadi beberapa divisi berdasarkan diversifikasi produk yang dimiliki dan sejak tahun 1950 berkembang tipe organisasi matrix dimana 1 orang bisa bertanggung jawab pada banyak atasan sesuai dengan proyek yang sedang

ditangani, dan terakhir tahun 200 berubah menjadi bentuk network dimana organisasi cukup kecil dan terhubung dengan erat dengan pelanggan dan supplier.

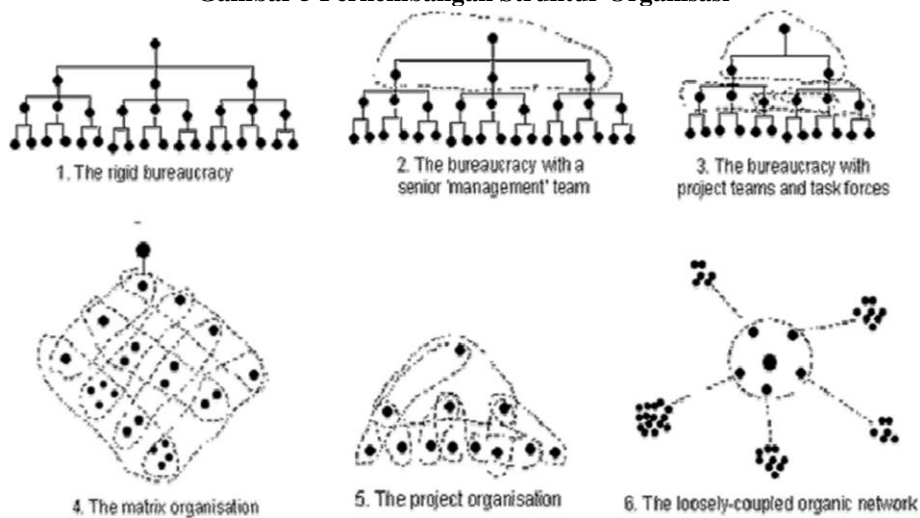
Gambar 4. Perkembangan Tipe Organisasi

Date	Form	Description
1880	Owner-managed	Small companies , generally making one product for a regional market, are controlled by one person who performs many administrative tasks
1850	Vertical	Companies grow larger and hire more managers , each to oversee a stage of chain from raw material to finished product
1900	Divisional	Large companies organize around a series of vertical chains of command to manage each product, or group of related products , that the company makes
1950	Matrix	Large companies with vertical structures add a second, informal reporting chain that links managers with allied responsibilities or managers working together on temporary projects
2000	Network	Small central organizations rely on other companies and suppliers to perform manufacturing, distribution, marketing, or other crucial business functions on a contract basis

Menurut Morgan’, 1989, perkembangan bentuk organisasi berubah mulai dari

1. The Rigid Bureaucracy
2. The Bureaucracy dengan tim manajemen
3. The Bureaucracy dengan tim project dan *task forces*
4. The Matrix Organization
5. The Project Organization
6. The Loosely-Coupled Organic Network

Gambar 5 Perkembangan Struktur Organisasi



VII. Hal baru dalam Pembagian Pekerjaan dan Struktur Organisasi dalam Era Industri 4.0

1. Pembagian pekerjaan berdasarkan KPI yang disusun dan dalam kelompok kecil dan bekerja dengan sangat mobilt dan tersebar, dan kerjasama bisnis lainnya dengan menggunakan banyak Partner Business (Seperti Grab), disamping itu pembagian kerja berdasarkan masing-masing generic fungsi (misalnya Bukalapak lagi mau membuka divisi baru menjual mobil dan motor maka akan dibuat Divisi baru Otomotif dengan PT dan VP tersendiri
2. Big Data, karena sekarang setiap jejak transaksi akan terlacak di dalam data computer maka kita akan memiliki jutaan data transaksi yang kita dapat analisa preferensi seseorang.
3. Revenue Sharing, jadi yang mengatur gaji atau income adalah *performance system yang ada di system*
4. Struktur Organisasi Very Flat, jika ada bisnis baru akan menjadi PT Baru dengan model Modular (Seperti Bukalapak)
5. Manajemen harus tahu bagaimana membagun *Partnership*
6. Semua reporting dengan menggunakan system, dan meeting juga bisa *mobile*
7. Pola kerja akan Mobile berorientasi Hasil/ *Result Oriented* (Tidak ada mesin absen)
8. Maka Struktur Organisasi yang cocok adalah yang Bertipe: ***Loosly Coupled organic Network***
9. Dimana Struktur akan tersebar dengan Banyak Partner dan
10. Faktor pengikatnya adalah dengan menggunakan Mobile System, dan menurut (Timo Pihkala, 2010) dengan adanya virtual organization , dimana setiap orang akan terhubung dalam system dan akan didorong dengan system dan KPI atau *Key Performance Indicator* , maka seseorang dapat bekerja dimana saja dan kapan saja.
11. Didalam era industri 4.0 menurut (Tahidian, 2019) mengatakan bahwa organisasi adalah sebuah wadah untuk melakukan transformasi, jadi jelas di dalam era industri 4.0, organisasi adalah merupakan suatu wadah untuk melakukan perubahan, karena kalau dilakukan sendiri tanpa lembaga hokum , untuk melakukan perubahan agak susah, oleh karena itu dengan mengganggu orangisaasi adalah merupakan alat untuk transformasi suatu keadaan dari yang kurang baik menjadi lebih baik

REFERENCES

- Amalia, S. (2017). *Teori Dasar Organisasi*. Retrieved from Amalia ST, http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PPO_2017_-_03.pdf
- Fauzan, R. (2018). KARAKTERISTIK MODEL DAN ANALISA PELUANG-TANTANGAN INDUSTRI 4.0,. *Teknik Informatika, Politeknik Hasnur*.
- Morgan', G. (1989). Retrieved from Changing Forms of Organization.
- Palan. (2003). *Competency Management: A Practitioner's Guide*. Kuala Lumpur, Malaysia: Maka Struktur Organisasi yang cocok adalah yang Bertipe : Loosly Coupled organic Network.
- Rosida, L. (2018). Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia . *Direktorat Sumber Daya Manusia , Universitas Padjadjaran*.
- Tahidian, I. (2019). Bringing Morgan's metaphors in organization contexts: An essay review. *Cogent Business & Management*, 1587808.
- Teknologi Terkini. (2018, April 16). *Obnasesemka.com*. Retrieved from Obnasesemka.com: <https://mobnasesemka.com/apa-itu-industri-4-0/>
- Timo Pihkala, E. V. (2010). Virtual organization and the SMEs: a review and model development. *Entrepreneurship & Regional Environment : International Journal*, 335-349 .

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN TAMAN HARMONI BALI

I Gusti Agung Febrianto
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
igustiagung.febrianto@gmail.com

ABSTRAK

Taman Harmoni Bali dikategorikan sebagai *nomadic tourism* karena destinasi ini menyediakan amenitis yang bisa dipindahkan. Taman Harmoni Bali menyediakan *campground* untuk wisatawan yang bermalam di destinasi ini. Meningkatkan kunjungan ke Taman Harmoni Bali tidak hanya sebatas memiliki keunikan di destinasi tersebut. Namun, meningkatkan dan membangun kunjungan dengan memberi kepuasan kepada para wisatawan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewaan seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung wisatawan antara lain kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung dan sesuai dengan apa yang diiklankan, biaya dan kemudahan (fasilitas) yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pengunjung saat menikmati objek wisata, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung, dan *emotional factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas layanan merupakan tingkat perbedaan antara pelanggan, harapan normatif untuk layanan dan persepsi pelanggan mengenai kinerja layanan. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan juga akan mempengaruhi kepuasan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,100 namun tidak signifikan. Citra destinasi berpengaruh secara signifikan sebesar 0,712 terhadap kepuasan wisatawan. Jadi pada *nomadic tourism*, kualitas pelayanan bukan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, ada faktor lain yang lebih mampu meningkatkan kepuasan wisatawan salah satunya adalah citra destinasi.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Taman Harmoni Bali is category of nomadic tourism because this destination provides amenities that can be moved. Taman Harmoni Bali provides a campground for tourists who spend the night in this destination. Increasing visits to Taman Harmoni Bali is not only limited to having a unique place in the destination. However, increasing and building visits by giving satisfaction to the tourists. Satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance of the product thought to the expected performance. explain several factors that affect the satisfaction of visitors, among others, the quality of products offered in accordance with what is expected by visitors and in accordance with what is advertised, the cost and convenience (facilities) that support to meet the needs of visitors when enjoying attractions, the quality of services provided by employees to visitors, and emotional factors, customers will feel satisfied because of the emotional value provided by the product. Service quality is the level of difference between customers, normative expectations for service and customer perceptions regarding service performance. Destination image is a description of thoughts, beliefs, feelings, and perceptions of a destination. The image perceived after the visit will also affect satisfaction. The analysis technique used is multiple regression with 100 respondents. The results of this study indicate the quality of service affect tourist satisfaction by 0.100 but not significant. The destination image has a significant effect of 0.712 on tourist satisfaction. The nomadic tourism, service quality is not a major factor in increasing tourist satisfaction, there are other factors that are better able to increase tourist satisfaction, one of which is destination image.

Keywords: Destination Image, Service Quality, Tourist Satisfaction

1. Pendahuluan

Kementrian Pariwisata Indonesia menargetkan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 20 juta di tahun 2019. Untuk menunjang hal itu kementrian pariwisata menambahkan sebuah konsep baru yang mampu membantu pencapaian target tersebut. Konsep baru ini diunggulkan pada tahun 2018. Konsep tersebut adalah *Nomadic Tourism*.

Menteri Pariwisata Arif Yahya (2018) menyatakan bahwa *Nomadic Tourism* adalah solusi sementara sebagai solusi selamanya. Konsep pariwisata saat ini sudah bergeser, tumbuh, dan terus berinovasi. *Nomadic tourism* adalah konsep baru yang mampu mengembangkan pariwisata Indonesia kearah lebih baik. *Nomadic tourism* ini sangat sederhana dengan amenities yang bias dipindahkan. Bentuknya sangat beragam yaitu glam camp, home pad, dan caravan (Arif Yahya; 2018).

Salah satu *nomadic tourism* yang ada di Bali adalah Taman Harmoni Bali di Bugbug, Karangasem Bali. Taman Harmoni Bali dikategorikan sebagai *nomadic* pariwisata karena destinasi ini menyediakan amenities yang bisa dipindahkan. Taman Harmoni Bali menyediakan *campground* untuk wisatawan yang ingin bermalam didestinasinya ini. Taman Harmoni Bali memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh destinasi pariwisata lain. Wisatawan yang berkunjung dapat melihat pemandangan Gunung Agung dan Pantai Bias Putih/Virgin saat memasuki kawasan Taman Harmoni Bali. Pemandangan tersebut merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Taman Harmoni Bali bagi wisatawan. Keunikan lain yang dimiliki oleh Taman Harmoni Bali yaitu wisatawan dapat melihat matahari terbit dan matahari terbenam pada lokasi yang sama, terdapat spot lokasi foto yang sangat menarik. Berbagai keunikan yang dimiliki tersebut dijadikan sebagai daya tarik yang diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung di Taman Harmoni Bali.

Meningkatkan kunjungan ke Taman Harmoni Bali tidak hanya sebatas memiliki keunikan di destinasi tersebut. Namun, meningkatkan dan membangun kunjungan dengan memberi kepuasan kepada para wisatawan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewaan seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009;177). Menurut Juwadi (2004:37) menjelaskan beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung wisatawan antara lain kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung dan sesuai dengan apa yang diiklankan, biaya dan kemudahan (fasilitas) yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pengunjung saat menikmati objek wisata, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung, dan *emotional factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh produk tersebut.

Kualitas layanan merupakan tingkat perbedaan antara pelanggan, harapan normatif untuk layanan dan persepsi pelanggan mengenai kinerja layanan (Parasuraman, 1985). Konsep kualitas pelayanan lebih diukur kepada konsumen yang sudah pernah menikmati produk. Menurut Kotler (2009) pelanggan merupakan pemaksimal nilai. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai yang paling tinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yaitu didefinisikan sebagai selisih dari total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka dari itu merasa ketidakpuasan. Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, namun perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan

pelayanan yang selalu baik. Pelayanan yang diberikan oleh Taman Harmoni Bali sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Fakeye dan Crompton dalam Chen (2017) menjelaskan citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi terhadap suatu destinasi. Maisaroh, et. al (2017) menjelaskan bahwa citra yang dipersepsika setelah terjadinya kunjungan juga akan mempengaruhi kepuasan dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan wisatawan disebuah destinasi yang tergolong *nomadic tourism* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Detinasi terhadap Kepuasan Wisatan yang berkunjung ke Taman Harmoni Bali – Karangasem.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kualitas Layanan

J. Supranto (2006:226) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang dikerjakan dengan baik. Pengertian kualitas pelayanan menurut Fitzsimmons & Fitzsimons (1994) adalah suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima planggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi antara lain:

- a) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Citra Destinasi

Citra sebuah destinasi adalah persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi (Destari, 2017; 48). Menurut Pitana dan Diarta (2009) menjelaskan bahwa citra pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan dibeli. Citra suatu destinasi merupakan hal penting untuk di jual kepada wisatawan. Menurut Hanif et. al (2016) menjelaskan bahwa citra destinasi tiak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi factor atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Indicator dari citra destinasi Menurut Aviolitasona (2017; 25) yaitu karakteristik alam, amenities, infrastuktur, masyarakat yang ramah, kondisi aman. Indicator tersebut menjadi indicator dalam penelitian ini.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2000). Konsumen yang merasa puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Lupyodi (2001) menjelaskan ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a. Kualitas poduk yaitu pelanggan akan terpuaskan jika produk yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan terpuaskan jika pelayanan yang didapatkan sesuai harapan.
- c. Emosi yaitu pelanggan akan merasa sangat bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa produk dan pelayanan yang didapatkan mempunyai tingkat kepuasan tinggi yang diperoleh bukan dari kualitas produk dan pelayanan namun dari sosial atau self esteem yang mampu membuat pelanggan merasa puasa.
- d. Harga yaitu produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang tidak perlu atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang cenderung puas.

Kotler (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidk suka dari seseorang setelah mendapatkan produk dan layanan. Kepuasan pelanggan memiliki indikator antara lain:

- a) Rasa Puas
- b) Menyenangkan
- c) Kesan positif
- d) Niat Loyal.

Melihat dari paparan di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai indikator dalam penelitian ini adalah kinerja, harapan, dan kesan positif dari pelanggan yang berkunjung ke Taman Harmoni Bali. Indikator kepuasan pelanggan tersebut dijelaskan oleh Kotler (2000 & 2003).

3. Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pada saat responden dijumpai di tempat wisata. Teknik ini menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada pengunjung yang diambil secara acak dan dijumpai di Taman Harmoni Bali. Dalam menentukan jumlah wisatawan ke Bali dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n= ukuran sampel/ jumlah responden

N= Ukuran Populasi

e= Persentasi kelonggaran ketelitian
kesalahan pengambilan sampel
yang masih bias ditolerir, e= 0.1

Jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Harmoni Bali pada tahun 2018 adalah 159.162 jadi jumlah responden adalah $n = 159.162 / (1 + 159.162 (0.1)^2) = 100$ wisatawan.

Sesuai dengan sumber data dan tujuan penelitian, maka penyusunan penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi lapangan, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu bagaimana kegiatan seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Taman Harmoni Bali. Pelaksanaan observasi ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh seluruh pihak pengelola Taman Harmoni Bali.
2. Angket dengan menggunakan kuisioner terutama yang berkaitan dengan pemberian skor dan rating oleh pihak pengunjung Taman Harmoni Bali. Dalam teknik ini disebarkan kuisioner kepada wisatawan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari dokumen-dokumen resmi yang berhubungan dengan data kunjungan wisatawan ke Taman Harmoni Bali.

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisa data yaitu Regresi Berganda. Menurut Usman dan Purnomo (2000 : 241) Regresi berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kreteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Adapaun rumus regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Kepuasan Wisatawan X_1 = Kualitas Pelayanan
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi X_2 = Citra Destinasi

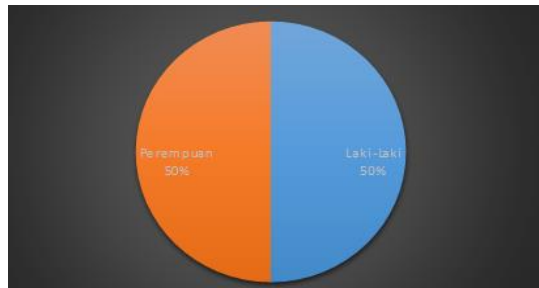
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Wisatawan

Responden pada penelitian ini adalah perempuan sebesar 50% dan responden laki-laki sebesar 50% persen, hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Taman Harmoni Bali berdasarkan jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki sama.

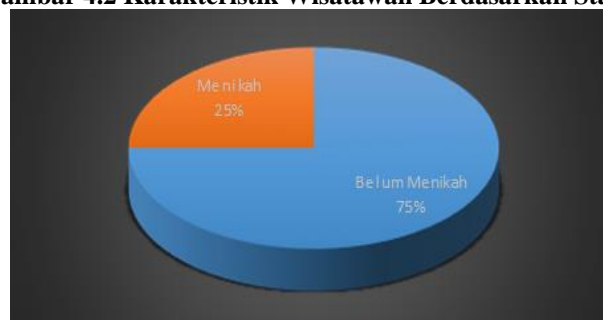
Gambar 4.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Responden pada penelitian ini adalah menikah sebesar 25% dan responden belum menikah sebesar 75% persen, hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Taman Harmoni Bali berdasarkan status lebih dominan yang belum menikah.

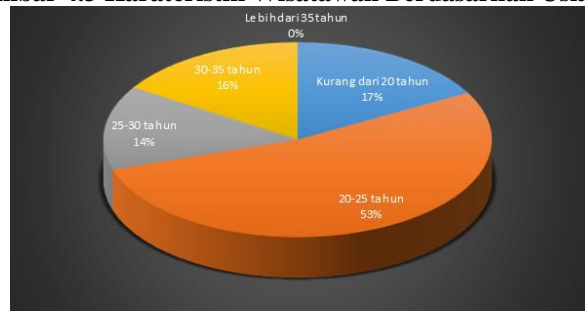
Gambar 4.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Status



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Karakteristik wisatawan berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden usia kurang dari 20 tahun sebanyak 17%, usia 21-25 sebanyak 53%, usia 26-30 sebanyak 14%, usia 31-35 tahun sebesar 16%, dan lebih dari 36 tahun keatas 0%. Kelompok wisatawan usia 21-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini. Usia 21-25 tahun menunjukkan wisatawan yang sering berkunjung ke Taman Harmoni Bali dan diikuti oleh wisatawan berusia kurang dari 20 tahun.

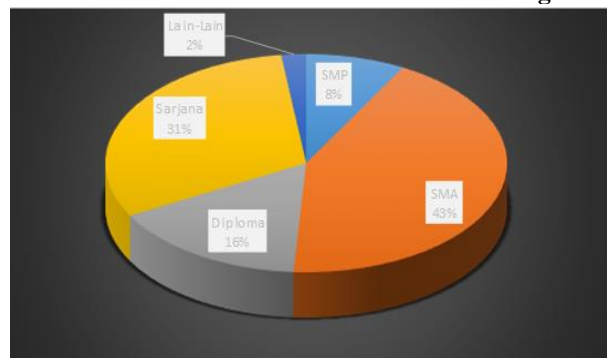
Gambar 4.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Tingkat pendidikan wisatawan ke Taman Harmoni Bali dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan SMA paling banyak dalam penelitian ini dengan persentase SMA sebesar 43%, diikuti oleh sarjana 31%, diploma 16%, SMP 8% dan lainnya 2%.

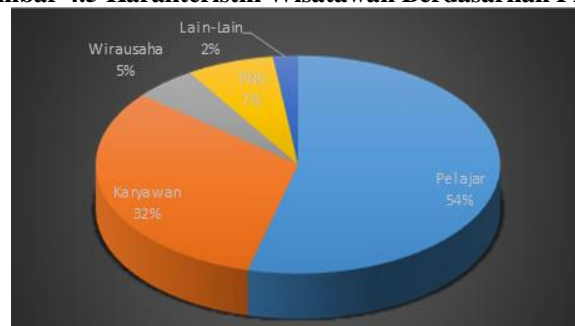
Gambar 4.4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan dengan profesi diperoleh data bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Harmoni Bali berprofesi sebagai pelajar sebesar 54%, karyawan sebesar 32%, PNS sebesar 7%, wirausaha sebesar 5%, dan lainnya sebesar 2%. hal ini menunjukkan bahwa dominan wisatawan yang berkunjung ke Taman Harmoni Bali adalah pelajar.

Gambar 4.5 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Profesi



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

4.1.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Taman Harmoni Bali. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS Statistic 22.0* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.898	.564		1.593	.114
Kualitas Pelayanan	.100	.102	.078	.980	.330
Citra Destinasi	.712	.093	.616	7.696	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,898 + 0.100X_1 + 0.712X_2 + e$$

Hasil persamaan diatas dapat dijelaskan pola pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra destinasi (X_2) terhadap kepuasan wisatawan Taman Harmoni Bali (Y) sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,898 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan (Y) saat berkunjung ke Taman Harmoni Bali bernilai 0,898 poin apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra destinasi (X_2) besarnya sama dengan 0.
- b. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,100 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,100 apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) bernilai searah dengan dengan kepuasan wisatawan (Y), ini berarti semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien citra destinasi (X_2) sebesar 0,712 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan (Y) akan meningkat sebesar 0,712 apabila variabel citra destinasi (X_2) mengalami kenaikan satu satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa citra destinasi (X_2) bernilai searah dengan dengan kepuasan wisatawan (Y), ini berarti semakin meningkatnya citra destinasi maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat.

4.1.3 Uji T-test

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara pasti hasil yang diperoleh pada koefisien korelasi dan memang benar terdapat hubungan yang saling berkaitan dan signifikan antara variabel X dan Y sehingga nilai yang diperoleh merupakan hasil yang memang benar terjadi atau secara kebetulan saja. Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing – masing variabel bebas maka dapat dilihat dari besarnya t-hitung yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada α (*level of significant*) = 0,05 dan df (*degree of freedom*) = $n - k$ ($100-3$) = 97, maka akan diperoleh t-tabel sebesar 1,984.

Tabel 4.2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.898	.564		1.593	.114
Kualitas Pelayanan	.100	.102	.078	.980	.330
Citra Destinasi	.712	.093	.616	7.696	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Hasil: Olah Data (2019)

a) Variabel bebas kualitas pelayanan

Hipotesis:

Ho : $b_1 = 0$ artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Ha : $b_1 \neq 0$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Kemudian ditetapkan kriteria pengujian seperti di bawah ini :

a. Hipotesis nol (Ho) diterima bila $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b. Hipotesis nol (Ho) ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$

Variabel bebas pertama yaitu kompenkualitas pelayanan, setelah dilakukan proses perhitungan dengan menggunakan SPSS maka kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,980 dan memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,330. Hasil statistik ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang dimiliki oleh kualitas pelayanan lebih kecil dari pada t-tabel yang nilainya sebesar 1,984 pada derajat kepercayaan (α) = 0,05, maka persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$0.980 \leq 1,984$$

Persamaan tersebut berada pada penerimaan Ho. Kesimpulannya adalah hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan wisatawan (Y) di Taman Harmoni Bali jika variabel lainnya dianggap konstan.

b) Variabel bebas citra destinasi

Hipotesis:

Ho : $b_2 = 0$ artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel citra destinasi (X_2), terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Ha : $b_2 \neq 0$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel kompensasi citra destinasi (X_2), terhadap kepuasan wisawaan (Y).

Kemudian ditetapkan kriteria pengujian seperti di bawah ini :

a. Hipotesis nol (Ho) diterima bila - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b. Hipotesis nol (Ho) ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$

Variabel bebas kedua yaitu citra destinasi, setelah dilakukan proses perhitungan dengan menggunakan SPSS maka citra destinasi memiliki nilai t-hitung sebesar 7,696 dan memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil statistik ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang dimiliki oleh citra destinasi lebih besar dari pada t-tabel yang nilainya sebesar 1,984 pada derajat kepercayaan (α) = 0,05, maka persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$7,696 \geq 1,984$$

Persamaan tersebut berada pada penolakan Ho. Kesimpulannya adalah hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra destinasi (X_2) dengan kepuasan wisatawan (Y) di Taman Harmoni Bali jika variabel lainnya dianggap konstan.

4.1.4 Analisis Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra destinasi (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Y) yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.368	.41363

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien dertiminasi (R^2) sebesar 0,381. Kualitas pelayanan (X_1) dan citra destinasi (X_2) mempengaruhi kepuasan wisatawan (Y) di Taman Harmoni Bali sebesar 38,1%. Artinya 61,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4.4 Hasil *standardized coefficient beta*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.898	.564		1.593	.114
Kualitas Pelayanan	.100	.102	.078	.980	.330
Citra Destinasi	.712	.093	.616	7.696	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Penelitian ini juga akan menjelaskan kontribusi nyata antara masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Menggunakan *Software SPSS Statistic 22.0* dapat diketahui nilai *standardized coefficient beta* yang digunakan untuk mengetahui kontribusi nyata variable kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Taman Harmoni Bali.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk kepuasan wisatawan di Taman Harmoni Bali. Kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 0,100 atau 1% ($0,100^2 \times 100\%$) dalam membentuk kepuasan wisatawan di Taman Harmoni Bali. Sedangkan, citra destinasi memiliki kontribusi sebesar 0,712 atau 50,69% ($0,712^2 \times 100\%$) dalam membentuk kepuasan wisatawan di Taman Harmoni Bali.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Taman Harmoni Bali

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,100, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan. Namun dilihat analisis uji t diperoleh persamaan $0,980 \leq 1,984$ yang artinya t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Persamaan tersebut berada pada penerimaan H_0 yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan di Taman Harmoni Bali. Pada *nomadic tourism* menunjukkan kualitas pelayanan bukan menjadi hal yang utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung melainkan ada hal-hal lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

4.2.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Taman Harmoni Bali

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Nilai koefisien citra destinasi sebesar 0,712, hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan. Namun dilihat analisis uji t diperoleh persamaan $7,696 \geq 1,984$ yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel. Persamaan tersebut berada pada penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kualitas

pelayanan di Taman Harmoni Bali. Pada *nomadic tourism* menunjukkan citra destinasi merupakan salah satu yang mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Taman Harmoni Bali namun tidak signifikan dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan Taman Harmoni Bali.

Saran pada penelitian ini adalah dalam upaya pengembangan *nomadic tourism* maka kepuasan wisatawan saat berkunjung perlu diperhatikan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan dan menguatkan citra destinasi seperti Taman Harmoni Bali yang memiliki citra destinasi yang kuat. Hal-hal lain yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas fisik (toilet, tempat parkir, tempat sampah), kebersihan, dan akses jalan yang mampu nantinya meningkatkan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, L. L. 1985. *A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing , 49, 33-46.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Chen, C.-F., dan Tsai, D. C, 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. Tourism Management, Vol. 4, No. 28,1115-1122
- Destari, F. (2017). *Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC*, Universitas Jember, 2017
- Fitzsimmons, James A, and Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Managementfor Competitive Advantage*. New York : Mc. Graw Hill International Edition,1994.
- Hanif, Asya. Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 38. Hal 44-52
- Inasi, Gitaro Vista. 2019. *Nomadic Tourism Alternatif Baru untuk Gaungkan Pariwisata Indonesia*. <https://kumparan.com/@kumparantravel/nomadic-tourism-alternatif-baru-inasiuntuk-gaungkan-pariwisata-indonesia-1554184352530029749>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2019
- Juwandi,H.I. 2004. *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupioyadi Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maisaroh, Eanggi. Irawati, Dwi dan Runanto, Dedi. 2017. *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Experiential Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredeburg)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol 13, No 2B (2017)
- Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta, Rineka Cipta.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2000. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara

Pengaruh Kemampuan Pemasaran Terhadap *Abnormal Return* Saham Dengan Peran Mediasi dari *Growth*

Isabella Alvindi¹, Vina C.Nugroho²
Universitas Pelita Harapan
vina.nugroho@uph.edu

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the relationship between the growing company's marketing capabilities towards abnormal stock returns. This study also examined the differences in the role of retail companies and non-retail companies in the relationship of the growing company's marketing capability to abnormal stock returns. In this study, data obtained from many companies in Indonesia who are listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2006-2015. Type of the data is balanced panel data with a number of companies of 223 companies. The results of this study prove that in Indonesia, the marketing capabilities of growing companies in the retail industry are higher than those in non-retail industries against abnormal stock returns.

Keywords: *Marketing Capabilities, Abnormal Return Stock, Growth, Ritel, Non Ritel.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh terhadap *abnormal return* saham. Penelitian ini juga meneliti perbedaan peran perusahaan ritel dan perusahaan non-ritel pada hubungan kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh terhadap *abnormal return* saham. Dalam penelitian ini menggunakan data perusahaan di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2006-2015. Data yang digunakan adalah data dengan jenis *balanced panel data* dengan jumlah perusahaan sebesar 223 perusahaan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa di Indonesia, kemampuan pemasaran perusahaan-perusahaan di industri ritel yang sedang bertumbuh lebih tinggi dibandingkan perusahaan-perusahaan di industri non-ritel terhadap *abnormal return saham*.

Kata Kunci : Kemampuan Pemasaran, *Abnormal Return* Saham, *Growth*, Ritel, dan Non Ritel

1. PENDAHULUAN

Kemampuan pemasaran dari suatu perusahaan tercermin dalam kemampuan membedakan produk dan jasa dari pesaing untuk meningkatkan profitabilitas mereka, serta bisa membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Potocan, 2013). Jika laba yang diharapkan perusahaan lebih tinggi, berarti tingkat pengembalian yang diharapkan juga lebih tinggi. Maka, perusahaan yang dapat memberikan informasi mengenai profitabilitas perusahaan di masa depan memiliki kekuatan untuk memprediksi *return* saham. (Fama & French, 2006).

Kemampuan pemasaran memainkan peran yang penting dalam sebuah perusahaan, yaitu untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut, serta berkontribusi terhadap kinerja dan profitabilitas. Kemampuan pemasaran memberikan informasi mengenai prospek pertumbuhan perusahaan. Hal ini merupakan informasi penting bagi nilai pasar saham perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan *return* saham yang lebih tinggi. Dengan memiliki strategi yang tepat untuk

pengeluaran di bidang pemasaran, perusahaan bisa mengakumulasi respon positif dari pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, serta dapat mengakumulasi kepuasan pelanggan.

Kemampuan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kemampuan keuangan perusahaan dalam jangka panjang, selain itu juga memiliki efek langsung terhadap pertumbuhan *revenue* dan pertumbuhan *margin* perusahaan. Kedua komponen ini adalah komponen yang menentukan *profit growth* (Alharbi, 2015). Kemudian *profit growth* dan *asset growth* merupakan komponen untuk mengukur pertumbuhan perusahaan. Pengetahuan mengenai dampak kemampuan pemasaran terhadap *return* saham terdapat dalam teori *resource-based-view* (RBV). Menurut Srivastava *et al.*, (2001), Teori RBV menjelaskan mengenai alasan suatu perusahaan bisa berhasil atau gagal, dengan sumber daya yang memungkinkan suatu bisnis untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Menurut Ang *et al.*, (2016), investor mungkin tidak menyadari nilai dalam efisiensi aktivitas pemasaran perusahaan, terutama kemampuan pemasaran karena informasi mengenai hal ini yang jarang dilihat. Investor jarang melakukan analisis dan cenderung *underreact* terhadap informasi terkait kemampuan pemasaran perusahaan dan hubungannya dengan *return* saham perusahaan kedepannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak kemampuan pemasaran terhadap kondisi keuangan suatu perusahaan dalam jangka panjang, yakni mengukur *return* saham dengan melakukan analisis terhadap variabel mediator yaitu *growth* dan ingin membahas hubungan kemampuan pemasaran pada perusahaan yang sedang bertumbuh terhadap *return* saham perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel maupun non-ritel di Indonesia. Penelitian ini ingin mempelajari bagaimana kemampuan pemasaran dapat memengaruhi *abnormal return* saham.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Kemampuan Pemasaran

Perusahaan yang melakukan investasi berlebihan pada kegiatan pemasarannya, jika tidak memiliki kemampuan pemasaran yang baik maka tidak akan menghasilkan output yang diharapkan (Ang *et al.*, 2016). Kemampuan berhubungan erat dengan proses organisasi karena dengan kemampuan perusahaan yang memadai, seluruh aktivitas perusahaan bisa dilakukan dengan baik dan mencapai hasil akhir yang diinginkan. Sedangkan kemampuan pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk melihat keadaan pasar dan menghubungkannya dengan pelanggan, kemudian membentuk superioritas dalam mengidentifikasi keinginan pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan tersebut (Day, 1994).

Bahadir *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa investor mempertimbangkan kemampuan pemasaran perusahaan ketika menilai perusahaan. Investor dapat memahami tingkat kemampuan pemasaran perusahaan berdasarkan data historis mengenai kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Misalnya, untuk dua perusahaan dengan tingkat pemasaran dan promosi yang sama serta produk yang sebanding. Perusahaan yang mampu menghasilkan lebih banyak sales revenue cenderung memiliki kemampuan pemasaran yang lebih tinggi dibanding saingannya.

2.2 **Resource-Based-View(RBV) Teori**

Menurut Teece *et al.*, (1997), teori RBV menekankan pada kemampuan spesifik perusahaan dan merupakan elemen yang penting. Teori RBV memberikan penjelasan mengenai kinerja unggul yang berkelanjutan, tidak tergantung pada kondisi industri apapun yang sedang terjadi dan bisa menemukan jalan keluar dari segala situasi. Teori RBV mengemukakan bahwa profitabilitas berkelanjutan adalah hasil dari penyebaran sumber daya perusahaan (Fahy *et al.*, 2000).

Barney (1991) mengemukakan substansi utama resource-based view adalah sumber daya yang mampu menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan, yaitu sumber daya yang bernilai, langka atau unik, sulit untuk ditiru, dan tidak ada substitusinya. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya yang bernilai akan menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan, bila perusahaan pesaing tidak mampu memperoleh sumber daya tersebut. Menurut Dutta *et al.*, (1999), literatur mengenai RBV perusahaan menjelaskan kondisi dan faktor spesifik perusahaan yang mendasari keunggulan kompetitifnya.

2.3 **Abnormal Return Saham**

Menurut Jacobsen (1988), *abnormal return* saham merupakan selisih dari *return* yang sesungguhnya dengan *return* yang diharapkan. *Abnormal return* saham merupakan tingkat pengembalian yang dihasilkan selama periode waktu yang berbeda dari tingkat pengembalian yang diharapkan. *Abnormal return* saham dapat digambarkan sebagai perbedaan antara pengembalian yang sebenarnya dan pengembalian kompetitif, yaitu *return* yang cukup untuk mempertahankan investasi modal.

2.4 **Kemampuan Pemasaran terhadap Return Saham**

Berdasarkan perspektif *value relevance*, Francis dan Schipper (1999) berpendapat bahwa kemampuan pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan *return* saham yang unggul. *Value relevance* menunjukkan bahwa *return* saham perusahaan dapat tercermin dalam informasi baru yang terkandung dalam pengukuran kinerja akuntansi. Perilaku akuntansi, yaitu *sales revenue* dan *sales growth* secara langsung memengaruhi *return* saham.

Perusahaan yang memiliki kemampuan pemasaran yang unggul bisa menghasilkan informasi mengenai tindakan para pesaing, kemudian melalui informasi tersebut perusahaan menghasilkan pengetahuan yang bisa meningkatkan nilai perusahaan tersebut, sehingga bisa menciptakan keunggulan kompetitif (Alharbi, 2015). Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk beroperasi dengan efisien serta mampu untuk melakukan inovasi bisa menghasilkan *return saham* yang positif, karena investor menjadi percaya akan masa depan perusahaan (Cohen *et al.*, 2013).

Investor yang memperhatikan kemampuan perusahaan bisa meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di bidang pemasaran, karena dengan reaksi positif investor akan perusahaan, maka kinerja keuangan bisa meningkat, yang tercermin dalam keuntungan jangka panjang termasuk prediksi *return* saham (Dutta *et al.*, 1999; Ang *et al.*, 2016).

2.5 **Growth sebagai Mediasi antara Kemampuan Pemasaran dan Return Saham**

Gupta dan Zeithaml (2006) menguraikan gagasan bahwa dengan memiliki kemampuan pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan,

yang pada umumnya didiskusikan dari mulut ke mulut. Pelanggan yang telah terbentuk kesetiiaannya terhadap suatu produk/jasa, tentu akan terus melakukan pembelian akan produk/jasa tersebut yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Maka dari itu, kemampuan pemasaran dapat memengaruhi pertumbuhan perusahaan melalui kemampuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mendorong loyalitas pelanggan tersebut. Dengan memperoleh lebih banyak pelanggan serta bisa mempertahankan pelanggan, kemampuan pemasaran perusahaan menjadi lebih baik dan perusahaan bisa memastikan adanya pertumbuhan, yang pada akhirnya akan meningkatkan return saham. Sehingga memunculkan hipotesis :

H₁ : Kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh memiliki hubungan yang positif terhadap return saham

Menurut Moore dan Fairhurst (2003), lingkungan bisnis di industri ritel sering mengalami perubahan, menyesuaikan pola konsumsi pelanggan. Jadi, perusahaan di industri ritel ini harus mampu membangun dan menggunakan kemampuan yang mendukung strategi pemasaran, agar bisa menyesuaikan dengan minat konsumen sehingga bisa menciptakan kesetiaan konsumen, yang pada akhirnya bisa mengarah pada *growth* atau kelangsungan hidup jangka panjang dari perusahaan. Menurut Moore dan Fairhurst (2003), pengaruh industri ritel dalam *growth* perusahaan lebih tinggi daripada perusahaan lainnya, karena persaingan dalam industri ritel di seluruh dunia terus mengalami peningkatan, maka dari itu para pelaku pemasaran industri ritel selalu mencari strategi baru yang bisa menyatukan keinginan dan kesetiaan pelanggan.

Sehingga memunculkan hipotesis :

H₂ : Kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang *growth* bertumbuh lebih tinggi untuk perusahaan ritel dibandingkan perusahaan non-ritel terhadap return saham.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah jenis data panel dengan sampel 223 perusahaan terbuka yang ada di Indonesia pada periode tahun 2006 sampai dengan 2015. Perusahaan-perusahaan yang diambil adalah perusahaan-perusahaan dengan sektor industri ritel dan non-ritel. Penulis mengecualikan sektor industri keuangan dan perusahaan yang dikeluarkan dari sampel penelitian adalah perusahaan yang tidak memiliki laporan keuangan lengkap. Model empiris yang digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *Abnormal Return* Saham dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$CAR_{it} = \alpha_0 + \beta_1 Kp_{it} + \beta_2 KP*Growth_{it} + \beta_3 \Delta Asset_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 Leverage_{it} + \beta_6 Liquidity_{it} + \epsilon_{it}$$

CAR_{it} = Cumulative Abnormal Return

Kp_{it} = Kemampuan Pemasaran

$KP*Growth_{it}$ = Kemampuan Pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh, dimana growth terdiri dari *Asset Growth* dan *Profit Growth*

$\Delta Asset_{it}$ = Pertumbuhan Aset (Perubahan tahunan (Δ) dari Logaritma Total Aset)

ROA_{it} = Pertumbuhan Profit (Perubahan dari rasio *Net Income Before Extraordinary Items* dibagi Total Aset)

$Leverage_{it}$ = *Leverage* (Rasio dari Hutang Jangka Panjang dibagi Hutang Jangka Panjang + Nilai Pasar Ekuitas)

$Liquidity_{it}$ = Liquiditas (Rasio dari Aset Lancar dibagi Hutang Lancar)

Model kedua yang digunakan untuk melihat peran perusahaan ritel pada hubungan kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh terhadap *abnormal return* saham. Berikut model regresi kedua dari penelitian ini:

$$CAR_{it} = \alpha_0 + \beta_1 Kp_{it} + \beta_2 KP*Growth_{it} \times Ritel + \beta_3 KP*Growth_{it} \times (1 - Ritel) + \beta_4 \Delta Asset_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Leverage_{it} + \beta_7 Liquidity_{it} + \epsilon_{it}$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan metode statistik deskriptif, yaitu metode yang melihat gambaran data yang didapatkan secara umum. Berikut adalah hasil pengujian statistik deskriptif dari data yang didapatkan oleh penulis:

Tabel 4.1. Statistik Deskriptif

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
CAR	2230	-6.53448	12.4808	-25.6587	19.8441
Kemampuan Pemasaran (KP)	2230	36.59518	65.3905	0.416205	248.886
KP x Asset Growth	2230	1.709138	5.22885	-6.05488	19.51283
KP x Profit Growth	2230	0.871237	2.4952	-3.38543	8.879349
KP x AG x Ritel	2230	1.456558	3.58186	-3.03142	13.77288
KP x PG x Ritel	2230	0.843465	1.64631	-1.45732	6.182234
KP x AG x Non-Ritel	2230	0.855961	0.33886	-0.00761	1
KP x PG x Non-Ritel	2230	0.84607	0.34655	0	1
<i>Asset Growth</i>	2230	0.072922	0.38783	-1.25603	2.42260
<i>Profit Growth</i>	2230	0.033306	0.13659	-0.78618	0.40535
<i>Ritel</i>	2230	0.035874	0.18602	0	1
<i>Leverage</i>	2230	0.702818	0.42885	0	0.99988
<i>Liquidity</i>	2230	2.138898	1.80487	0.360745	7.61343

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

4.2. Pengujian Data Diagnostik

4.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian data yang dilakukan oleh adalah uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji *cross-dependence*. Hasil uji pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi 1A, 1B, 2A, dan 2B tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena hasil nilai probabilitas menunjukkan di atas level signifikansi 0.05 dan H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Hipotesis	P-value	Hasil
1A	H_0 : Homokedastisitas H_1 : Heterokedastisitas	1.0000	Homoskedastisitas
1B	H_0 : Homokedastisitas H_1 : Heterokedastisitas	1.0000	Homoskedastisitas
2A	H_0 : Homokedastisitas H_1 : Heterokedastisitas	1.0000	Homoskedastisitas
2B	H_0 : Homokedastisitas H_1 : Heterokedastisitas	1.0000	Homoskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Penulis

4.2 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini akan menggunakan metode Wooldridge Test (WT). Pada penelitian kali ini, masalah autokorelasi akan diselesaikan bersamaan dengan penyelesaian masalah heteroskedastisitas dan *cross-dependence*. Berikut hasil pengujian autokorelasi untuk masing-masing model:

Tabel 4.2. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Hipotesis	P-value	Hasil
1A	H ₀ : Tidak ada Autokorelasi H ₁ : Ada Autokorelasi	0.0000	Ada Autokorelasi
1B	H ₀ : Tidak ada Autokorelasi H ₁ : Ada Autokorelasi	0.0000	Ada Autokorelasi
2A	H ₀ : Tidak ada Autokorelasi H ₁ : Ada Autokorelasi	0.0000	Ada Autokorelasi
2B	H ₀ : Tidak ada Autokorelasi H ₁ : Ada Autokorelasi	0.0000	Ada Autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

4.3 Uji cross-dependence

Pada penelitian kali ini, uji *cross-dependence* dilakukan dengan menggunakan Pesaran *test*. Data yang digunakan oleh penulis adalah *balance panel*, sehingga bisa diuji menggunakan Pesaran. Berikut ini adalah hasil pengujian *cross-dependence* untuk masing-masing model:

Tabel 4.4. Hasil Uji Cross-Dependence

Model	Hipotesis	P-value	Hasil
1A	H ₀ : Tidak ada <i>cross-dependence</i> H ₁ : Ada <i>cross-dependence</i>	0.0000	Ada <i>cross-dependence</i>
1B	H ₀ : Tidak ada <i>cross-dependence</i> H ₁ : Ada <i>cross-dependence</i>	0.0000	Ada <i>cross-dependence</i>
2A	H ₀ : Tidak ada <i>cross-dependence</i> H ₁ : Ada <i>cross-dependence</i>	0.0000	Ada <i>cross-dependence</i>
2B	H ₀ : Tidak ada <i>cross-dependence</i> H ₁ : Ada <i>cross-dependence</i>	0.0000	Ada <i>cross-dependence</i>

Sumber: Pengolahan Data Penulis

Penanganan masalah heteroskedastisitas, autokorelasi, dan *cross-dependence* pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ditangani secara bersamaan, yaitu menggunakan regresi *cluster-robust standard errors*. Hasil regresi yang dihasilkan dengan menggunakan metode ini telah menghilangkan heteroskedastisitas, autokorelasi, dan *cross-dependence* pada model¹.

Setelah menyelesaikan masalah-masalah pada regresi, penulis melakukan analisis terhadap hasil regresi yang telah dilakukan. Hasil regresi dibedakan menjadi dua model, dimana regresi 1A dan 1B dilakukan untuk mendapatkan hasil dari hubungan antara kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh terhadap *abnormal return* saham. Pada model regresi kedua, yaitu regresi 2A dan 2B dilakukan untuk menunjukkan peran variabel moderator ritel. Regresi ini dilakukan untuk mendapatkan hasil dari kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh *dan* bergerak di industri ritel yang lebih tinggi dibandingkan kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh dan bergerak di industri non-ritel terhadap *abnormal return* saham. Tabel 4.5 akan menunjukkan secara keseluruhan hasil dari kedua model tersebut

Tabel 4.5. Hasil Regresi Kemampuan Pemasaran, Growth, dan Cumulative Abnormal Return Saham

	Model 1A	Model 1B	Model 2A	Model 2B
	CAR	CAR	CAR	CAR
	Koefisien (P-value)	Koefisien (P-value)	Koefisien (P-value)	Koefisien (P-value)
KP	0.0047345 (0.257)	0.0095332** (0.019)	0.0035251 (0.359)	0.0056646 (0.153)
KP x AG	0.0732398 (0.239)			
KP x PG		-0.1152128 (0.328)		
KP x AG x Ritel			0.157932* (0.054)	
KP x PG x Ritel				0.1759918 (0.291)
KP x AG x Non-Ritel			0.5245452 (0.145)	
KP x PG x Non-Ritel				-0.193329 (0.578)
Asset Growth	0.9853661 (0.147)	1.481767*** (0.010)	0.7352398 (0.235)	1.49273*** (0.009)
Profit Growth	-3.525085* (0.066)	-2.500808 (0.250)	-3.697402* (0.052)	-4.021467* (0.062)
Leverage	-0.5506869 (0.255)	-0.5341529 (0.273)	-0.5880614 (0.227)	-0.500825 (0.307)
Liquidity	-0.1439514 (0.206)	-0.1552488 (0.176)	-0.1451289 (0.205)	-0.153749 (0.179)
Constant	-6.092443 (0.000)	-6.100268 (0.000)	-6.549271 (0.000)	-6.020728 (0.000)
N	2230	2230	2230	2230
Prob F	0.0038	0.0045	0.0017	0.0063
R-squared	0.0059	0.0057	0.0068	0.0058

*signifikan pada $\alpha=10\%$, **signifikan pada $\alpha=5\%$, ***signifikan pada $\alpha=1\%$.

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Model 1A dan model 1B akan mengukur hubungan antara kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh terhadap *abnormal return* saham, dimana model 1A akan melihat peran mediasi dari *asset growth* dan model 1B akan melihat peran mediasi dari *profit growth*.

Hasil regresi pada model 1A menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran secara umum dan kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh hasilnya tidak signifikan, meskipun memiliki koefisien yang positif. Pada model 1B, hasil regresi menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran secara umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *abnormal return* saham pada level signifikansi 5%, dengan *P-value* sebesar 0.019, serta memiliki koefisien yang positif sebesar 0.0095332. Meskipun kemampuan pemasaran secara umum pada model regresi 1B memiliki pengaruh yang signifikan dan berkorelasi positif terhadap *abnormal return* saham, namun hasil regresi pada model 1B ini tidak mendukung hipotesis 1, karena hanya kemampuan pemasaran secara umum yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *abnormal return* saham. Sedangkan penelitian ini ingin melihat peran variabel *mediating* yaitu *asset growth* dan *profit growth*, yaitu ingin melihat hasil kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh memiliki hubungan yang positif terhadap *return* saham. Angulo-Ruiz *et al.*, (2018) menyatakan bahwa teori *resource-based view* mengenai sumber daya pemasaran tidak hanya ingin melihat kemampuan pemasaran sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap *abnormal return* saham, tetapi ingin melihat peran mediasi dari *growth* juga. Maka dari itu, untuk hasil regresi 1A dan 1B keduanya tidak mendukung hipotesis 1 karena hasilnya tidak menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang *growth* memiliki hubungan yang positif terhadap *abnormal return* saham.

Model regresi kedua, yaitu model 2A dan 2B akan memasukkan variabel moderator yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri ritel ke dalam regresi. Model ini akan mengukur pengaruh pengaruh variabel *mediating*, yaitu *asset growth* dan *profit growth*, kemampuan pemasaran, variabel moderator, dan variabel kontrol terhadap *Cummulative Abnormal Return* (CAR).

Hasil regresi model 2A menunjukkan bahwa secara umum, kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan aset (*Asset Growth*), baik perusahaan ritel maupun perusahaan non-ritel keduanya berkorelasi positif terhadap *abnormal return* saham. Hal ini ditunjukkan oleh hasil koefisien yang positif yaitu 0.157932 untuk variabel kemampuan pemasaran perusahaan ritel yang sedang mengalami pertumbuhan aset, dan 0.5245452 untuk variabel kemampuan pemasaran perusahaan non-ritel yang sedang mengalami pertumbuhan aset. Akan tetapi, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *abnormal return* saham hanya kemampuan pemasaran perusahaan ritel yang sedang mengalami pertumbuhan aset (*asset growth*), yaitu dengan level signifikansi 0.1 dan *P-value* sebesar 0.054. Adapun koefisien untuk kemampuan pemasaran perusahaan ritel yang sedang mengalami pertumbuhan aset (*asset growth*) adalah 0.157932, lebih besar dari koefisien pada variabel kemampuan pemasaran perusahaan non-ritel yang sedang mengalami pertumbuhan aset, karena variabel ini tidak signifikan. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa model 2A mendukung hipotesis 2, yaitu kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan lebih tinggi untuk perusahaan ritel dibandingkan perusahaan non-ritel terhadap *return* saham.

Hasil ini membuktikan teori Moore dan Fairhurst (2003), bahwa jika perusahaan pada industri ritel bisa mengelola kemampuan pemasaran secara maksimal, akan menghasilkan *growth* yang lebih tinggi daripada perusahaan dalam industri lainnya, karena industri ritel selalu mengalami perubahan, dan perusahaan-perusahaan ritel dalam penelitian ini sesuai dengan *dynamic capabilities theory* yang dikemukakan oleh Teece *et al.*, (1997), yakni memiliki kemampuan untuk mengenali kompetensi eksternalnya, dalam

hal ini adalah pesaingnya dalam industri non-ritel, dan bisa mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat.

Hasil regresi pada model 2B menunjukkan bahwa peran variabel moderator perusahaan ritel tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena meskipun hasil pada variabel kemampuan pemasaran perusahaan ritel yang sedang mengalami *profit growth* berkorelasi positif sebesar 0.1759918 terhadap *abnormal return* saham, tetapi hasil *P-value* tidak signifikan yaitu sebesar 0.291. Sedangkan pada variabel kemampuan pemasaran perusahaan non-ritel yang sedang mengalami *profit growth*, memiliki koefisien negatif yaitu -0.193329 dengan nilai *P-value* yang diatas level signifikansi 5%, sebesar 0.578. Hasil regresi model 2B menunjukkan bahwa model ini tidak mendukung hipotesis 2, sama seperti model 2A, karena tidak memiliki variabel yang signifikan terhadap *abnormal return* saham. Hal ini berarti perusahaan-perusahaan pada penelitian ini lebih banyak memiliki *profit growth* yang negatif sehingga menyebabkan korelasi terhadap *abnormal return* saham juga negatif, karena menurut Morgan *et al.* (2009), untuk mencapai *profit growth* yang positif, perusahaan harus meningkatkan *sales revenue*. Karena *sales revenue* merupakan salah satu komponen dalam perhitungan kemampuan pemasaran, maka hal ini membuktikan bahwa nilai negatif dari *profit growth* berarti *sales revenue* perusahaan belum maksimal, maka dari itu nilai kemampuan pemasaran dan *profit growth* tidak memiliki korelasi positif, dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *abnormal return* saham.

Hasil yang tidak signifikan ini dapat disebabkan karena jumlah sampel dari perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia sangat sedikit jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri non-ritel, sehingga tidak bisa membandingkan pengukuran aktivitas pemasaran perusahaan-perusahaan ritel yang sedang mengalami pertumbuhan dengan perusahaan-perusahaan non-ritel yang sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia.

4.4. Analisis Hasil Robustness Check

Pada penelitian ini, penulis melakukan *robustness check* sebagai perhitungan tambahan terhadap *abnormal return* saham. *Robustness check* dilakukan sebagai cara untuk memvalidasi perhitungan. (Angulo-Ruiz *et al.*, 2018). Maka dari itu, pada penelitian ini penulis menggunakan *continuously compounded abnormal return* saham (CCAR). Adapun perhitungan CCAR dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CCAR_{it} = \pi_{m-12}^m (1 + AR_{im})$$

Dimana $CCAR_{it}$ adalah CCAR tahunan saham i pada tahun t . Penelitian ini menghitung CCAR sebagai pengukuran *one-quarter* untuk akhir tahun fiskal. Jadi, jika akhir tahun fiskal perusahaan i adalah bulan Desember tahun t , maka perhitungan CAR untuk perusahaan i tersebut dimulai dari akhir bulan Maret pada tahun t hingga akhir bulan Maret tahun $t+1$. (sama seperti perhitungan 3). Sedangkan AR_{im} merupakan hasil dari perhitungan 2, yang telah dijelaskan sebelumnya.

Peneliti melakukan *robustness check* menggunakan *robust variance-covariance estimator* (vce). Tabel 4.6 akan menunjukkan hasil regresi dari *robustness check*, yaitu model 3A, 3B, 4A, dan 4B.

Tabel 4.6. Hasil Robustness Check Kemampuan Pemasaran, Growth, dan Continuously Compounded Abnormal Return Saham

	Model 3A	Model 3B	Model 4A	Model 4B
	CCAR	CCAR	CCAR	CCAR
	Koefisien	Koefisien	Koefisien	Koefisien
	(P-value)	(P-value)	(P-value)	(P-value)
KP	0.0045771 (0.309)	0.0094038** (0.027)	0.0034028 (0.417)	0.0055496 (0.186)
KP x AG	0.0752593 (0.235)			
KP x PG		-0.1124515 (0.375)		
KP x AG x Ritel			0.160163* (0.058)	
KP x PG x Ritel				0.1798531 (0.340)
KP x AG x Non-Ritel			0.5078567 (0.534)	
KP x PG x Non-Ritel				-0.2079449 (0.789)
Asset Growth	0.9862176 (0.161)	1.496384*** (0.008)	0.7410254 (0.267)	1.507626*** (0.008)
Profit Growth	-3.623374* (0.075)	-2.616511 (0.240)	-3.788147* (0.064)	-4.125301* (0.059)
Leverage	-0.5659691 (0.391)	-0.5485392 (0.406)	-0.6022906 (0.361)	-0.5145187 (0.436)
Liquidity	-0.1387536 (0.392)	-0.1502521 (0.354)	-0.1398207 (0.389)	-0.1487196 (0.360)
Constant	5.898059 (0.000)	5.889635 (0.000)	5.452846 (0.000)	5.979186 (0.000)
N	2230	2230	2230	2230
Prob F	0.0126	0.0185	0.0111	0.0297
R-squared	0.0060	0.0057	0.0069	0.0059

*signifikan pada $\alpha=10\%$, **signifikan pada $\alpha=5\%$, ***signifikan pada $\alpha=1\%$.
 Sumber: Pengolahan Data Penulis

Dari keempat regresi robustness check yang telah dilakukan dan dianalisis oleh penulis, membuktikan bahwa hasil perhitungan pada model regresi sebelumnya adalah valid, karena hasil regresi tersebut memiliki hasil yang sama seperti *robustness check*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan data yang telah dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang bertumbuh tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *abnormal return* saham. Hasil yang penulis dapatkan melalui regresi model 1A dan 1B tidak signifikan dan tidak mendukung hipotesis 1, karena hanya kemampuan pemasaran secara umum yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *abnormal return* saham.
2. Hasil regresi model 2A, yaitu kemampuan pemasaran perusahaan yang sedang mengalami *asset growth* lebih tinggi untuk perusahaan ritel dibandingkan perusahaan non-ritel terhadap *abnormal return* saham. Hasil ini adalah signifikan dan mendukung hipotesis 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa teori Moore dan Fairhurst (2003) terbukti, bahwa jika perusahaan pada industri ritel mampu mengelola kemampuan pemasaran secara maksimal, akan menghasilkan pertumbuhan yang lebih tinggi daripada perusahaan dalam industri lainnya. Perusahaan-perusahaan ritel dalam penelitian ini mampu mengenali pesaingnya, yakni perusahaan non-ritel, dan hal ini sesuai dengan *dynamic capabilities theory* (Teece *et al.*, 1997).

5.2. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa menggunakan data perusahaan ritel yang lebih banyak dengan cakupan pasar yang lebih luas, misalkan negara-negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, A. S. M. (2015). The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(1), 56-65.
- Ang, Tze Chuan'Chewie', Mai, V.A.V., & Singh, H. (2016). Marketing Capability and Stock Returns. (pp. 1-57). Hongkong : the Asian Finance Association (AsFA) Conference 2016, and the Financial Management Association (FMA) Conference 2016. Retrieved from: http://www.fmaconferences.org/Vegas/Papers/Marketing_capability_and_stock_returns-FMA-2016.pdf
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. *Journal of Business Research*, 82, 19-30.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S., & Parzen, M. (2009). A meta-analysis of the determinants of organic sales growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 263-275.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Cohen, L., Diether, K., & Malloy, C. (2013). Misvaluing innovation. *The Review of Financial Studies*, 26(3), 635-666.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *the Journal of Marketing*, 37-52.
- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547-568.
- Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of international business studies*, 31(1), 63-81.
- Fama, E. F. & French, K. R. (2006). Profitability, Investment and Average Returns. *Journal of Financial Economics*, 82, 491-518
- Francis, J., & Schipper, K. (1999). Have financial statements lost their relevance?. *Journal of Accounting Research*, 37(2), 319-352.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Jacobsen, R. (1988). The persistence of *Abnormal returns*. *Strategic management journal*, 9(5), 415-430.

Moore, M., & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), 386-397.

Potocan, V. (2013). Marketing Capabilities For Innovation-based Competitive Advantage in the Slovenian Market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1), 118-135.

Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of management*, 27(6), 777-802.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NET ENROLLMENT RATIO DAN HUMAN DEVELOPMENT INDEX PADA ENAM PROPINSI DI INDONESIA

Isana SC Meranga
Jurusan Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
Isana.meranga@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Human Capital Index dan Net Enrollment Ratio pada 6 propinsi di Indonesia, yaitu DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis data panel selama periode 2004-2013 dan melakukan regresi persamaan simultan dengan metode two stages least square (TSLS) dengan estimasi parameter model Random Effect Model (REM) dengan menggunakan software EViews 10 student version lite. Hasil penelitian untuk persamaan 1 adalah Prob(F-statistic) < signifikansi ($0.000000 < 0.05$) telah memenuhi syarat uji kelayakan model F hitung sebesar 8.367987, yang mana semua variable bebasnya (Electricity, Human Development Index dan Literacy) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu Net Enrollment Ratio dan koefisien determinasinya sebesar 57.3% mampu menjelaskan varians dari variabel terikat Net Enrollment Ratio. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara parsial terhadap Net Enrollment Ratio adalah Electricity, Human Development Index dan Literacy. Hasil penelitian untuk persamaan 2 adalah Prob(F-statistic) < signifikansi ($0.033112 < 0.05$) telah memenuhi syarat uji kelayakan model F hitung sebesar 2.320494, yang mana semua variable bebasnya (Net Enrollment Ratio, Education Expenditure dan Poverty Rate) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu Human Development Index dan koefisien determinasinya sebesar 29.8% mampu menjelaskan varians dari variabel terikat Human Development Index. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara parsial terhadap Human Development Index adalah Net Enrollment Ratio, Education Expenditure, dan Poverty Rate.

Key Words: *Net enrollment Ratio, Electricity, Human Development Index, Literacy, Education Expenditure, Poverty Rate, Regresi Persamaan Simultan, Data Panel, Two Stage Least Square (TSLS)*

PENDAHULUAN

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa tujuan nasional adalah untuk melindungi rakyat dan negara Indonesia dan untuk mempromosikan kesejahteraan umum, mendidik bangsa dan berpartisipasi dalam pembentukan tatanan dunia berdasarkan kebebasan, perdamaian abadi dan sosial keadilan. Untuk mewujudkan tujuan nasional, pendidikan adalah faktor yang sangat menentukan. Selanjutnya, Pasal 31 Undang-Undang Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan bahwa setiap warga negara memiliki hak atas pendidikan (UUD 1945). Sistem pendidikan nasional harus dapat menjamin peluang pendidikan yang setara, meningkatkan kualitas dan relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk memenuhi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan di tingkat lokal, nasional, dan global. Untuk

itu perlu dilakukan reformasi pendidikan secara terencana, terarah, dan berkelanjutan (Renstra Diknas 2010-2014).

Pemenuhan hak atas pendidikan dasar yang berkualitas adalah ukuran keadilan dan kesetaraan untuk hasil pembangunan dan investasi serta sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mendukung keberlanjutan pembangunan bangsa. Hak atas pendidikan dasar sebagai pemenuhan hak asasi manusia telah menjadi komitmen global. Oleh karena itu, program pendidikan diperuntukkan bagi semua baik pendidikan formal, sistem pendidikan non-formal kesetaraan gender untuk menjangkau mereka yang tinggal di daerah terpencil serta mereka yang memiliki kendala ekonomi dan sosial (Renstra Diknas 2010-2014).

Human Development Index (HDI) adalah ukuran untuk mengukur keberhasilan dari pembangunan. Dengan meningkatnya HDI, maka akan menunjukkan peningkatan sumberdaya yang memiliki kualitas pada suatu daerah. Menurut Tjiptoherijanto (1996), sumberdaya manusia yang berkualitas memiliki produktifitas tinggi sehingga mampu meningkatkan efisiensi kegiatan ekonomi dan secara agregat dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi.

Keberhasilan suatu pembangunan tercermin tidak saja pada pertumbuhan ekonomi saja tetapi dari sisi spiritual yang semuanya bertumpu pada manusia itu sendiri, oleh karenanya yang menjadi tujuan akhir dari pembangunan adalah manusia. Untuk meningkatkan sumberdaya manusia yang memiliki kualitas dibutuhkan berbagai sarana dan prasarana, antara lain melalui pendidikan. Kegiatan pendidikan diyakini mampu meningkatkan berubahnya kualitas sumberdaya manusia. Melalui pendidikan dapat menghasilkan sumberdaya tenaga yang akan menunjang pembangunan dan hasil pembangunan dapat juga menunjang pendidikan. Dengan demikian baik pendidikan maupun pembangunan memiliki hubungan yang saling menunjang.

Seperti investasi pada sector pendidikan dan juga kesehatan. Membutuhkan anggaran untuk mengimplementasikan dibidang pendidikan melalui pengeluaran pendidikan (Education Expenditure). Pengeluaran pemerintah merupakan cerminan kebijakan yang dilakukan pemerintah pada suatu daerah untuk membiayai sector-sector public seperti pendidikan.

Faktor lain yang dianggap penting dalam meningkatkan HDI adalah dilihat dari segi tingkat kemiskinan dan juga pertumbuhan ekonomi dari daerah tersebut. Tingkat kemiskinan menggambarkan kualitas hidup manusia yaitu standar hidup yang layak.

Dukungan dari Pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengimplementasikan peningkatan pembangunan melalui pengembangan sumber daya manusia yang diwujudkannyatakan melalui pendidikan. Pengeluaran pemerintah dipergunakan untuk membiayai sektor-sektor publik yang penting seperti di sektor pendidikan.

Selain itu untuk peningkatan Human Development Index dapat dilihat dari tingkat kemiskinan suatu daerah. Kemiskinan merupakan gambaran dari kualitas hidup manusia dan menggambarkan standar hidup yang layak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Human Development Index* dan *Net Enrollment Ratio* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Electricity* terhadap *Net Enrollment Ratio*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Human Development Index* terhadap *Net Enrollment Ratio*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Literacy* terhadap *Net Enrollment Ratio*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Net Enrollment Ratio* terhadap *Human Development Index*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Education Expenditure* terhadap *Human Development Index*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Net Enrollment Ratio* terhadap *Poverty Rate*?

1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Human Development Index* dan *Net Enrollment Ratio*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electricity* terhadap *Net Enrollment Ratio*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Human Development Index* terhadap *Net Enrollment Ratio*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Literacy* terhadap *Net Enrollment Ratio*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Net Enrollment Ratio* terhadap *Human Development Index*.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Education Expenditure* terhadap *Human Development Index*.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Net Enrollment Ratio* terhadap *Poverty Rate*.

TINJAUAN PUSTAKA

Net Enrollment Ratio (Angka Partisipasi Murni)

Pada tahun 1994, pemerintah Indonesia mulai menerapkan program wajib belajar pendidikan dasar 9 tahun untuk sekolah dasar (7-12 tahun) dan sekolah menengah pertama (13-15 tahun). Melalui program ini, anggota masyarakat dari kelompok umur ini memenuhi syarat untuk menerima pendidikan yang didanai oleh pemerintah). Selanjutnya, pada 2015 pemerintah mulai meningkatkan target standar pendidikan dengan menerapkan wajib belajar 12 tahun. Salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur kemajuan dan keberhasilan program pendidikan, adalah angka partisipasi murni. Pemerintah menargetkan 96% dari angka partisipasi murni di tingkat sekolah dasar, dan 77% di tingkat sekolah menengah pertama pada tahun 2014 (Kementerian Pendidikan Indonesia, 2009).

Tingkat pendaftaran pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi angka partisipasi pendidikan adalah biaya tidak langsung. Biaya pendidikan tidak langsung seperti biaya buku pelajaran, biaya seragam dan biaya lainnya menjadi hambatan bagi rumah tangga miskin karena biaya ini cenderung tinggi. Rumah tangga miskin mungkin tidak mampu membayar biaya tambahan ini dan menarik anak-anak mereka dari sekolah sebagai hasilnya. Untuk mengatasi masalah ini, salah satu program pemerintah di sektor pendidikan adalah Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang mendukung pendidikan dasar 9 tahun di sekolah dasar dan sekolah menengah pertama. Tujuan dari program ini adalah untuk mensubsidi sekolah-sekolah dalam mendanai biaya operasional mereka dan dengan demikian membebaskan siswa dari biaya sekolah. Dana BOS dialokasikan berdasarkan jumlah siswa, dengan perhitungan sebagai berikut: Rp. 235.000 setiap tahun untuk setiap siswa di sekolah dasar dan Rp. 324.000 setiap tahun untuk setiap siswa di sekolah menengah pertama pada tahun 2005 dan jumlahnya telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Bagian dari program ini mendukung siswa miskin dengan memberikan transfer tunai langsung untuk menutup biaya buku pelajaran, biaya seragam, dll. Kharisma (2016) menyatakan bahwa program BOS telah mengurangi persentase angka putus sekolah di sekolah dasar dari 2,90% menjadi 2,21% pada tahun 2005. Meningkatnya anggaran pendidikan di Indonesia terutama disebabkan oleh penerapan kebijakan pendidikan gratis di Indonesia. Namun, perencanaan dan kualitas alokasi anggaran masih dipertanyakan. Suryadarma (2008) menyatakan bahwa peningkatan belanja publik setelah desentralisasi disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan hasil pendidikan. Ini menyiratkan bahwa pemerintah menggunakan gratis program pendidikan untuk tujuan kampanye politik. Rajkumar dan Swaroop (2008) menegaskan bahwa peningkatan jumlah sekolah adalah pilihan yang menarik bagi pembuat kebijakan. Namun, jika argumennya benar bahwa pengeluaran pemerintah untuk pendidikan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesetaraan pendapatan, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kemiskinan sebagaimana dikonfirmasi oleh banyak penelitian; penting untuk mengukur bahwa setiap sumber daya dibelanjakan dengan tepat.

Human Development Index

Ketika United Nations Development Programme (UNDP) meluncurkan Human Development Index (HDI) untuk pertama kalinya pada tahun 1990, tujuan utamanya adalah memusatkan perhatian ke arah ukuran pembangunan manusia yang lebih komprehensif.

Perkembangan manusia terlihat seperti istilah sederhana tetapi memiliki konotasi yang kompleks. Mungkin memiliki arti berbeda untuk orang yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Bagi orang miskin, pembangunan mungkin berarti penghasilannya yang meningkat untuk membeli makanan, pakaian, dan perumahan yang lebih baik, dan bagi orang kaya hal itu dapat menggambarkan kepuasan dalam kehidupan. Secara umum, pembangunan berlangsung secara bertahap - perluasan, dan evolusi. Pada Human Development Report 1995 dari United (UNDP) menggambarkan pembangunan manusia sebagai proses untuk memperbesar kemampuan manusia semaksimal mungkin dan memanfaatkan kemampuan itu sebaik mungkin dalam semua bidang baik ekonomi, sosial, budaya dan politik.

Electricity (Akses Terhadap Listrik)

Pembangunan suatu daerah dapat terlihat dari bagaimana suatu daerah/masyarakat dapat mengakses listrik. Listrik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat moderen. Menurut Niu, Jia, He and Hu (2013) menyatakan bahwa energi listrik sangat diperlukan untuk peningkatan kesejahteraan yang meliputi peningkatan kesehatan, pendidikan, kenyamanan, dan peningkatan kualitas lingkungan. Selanjutnya Kanagawa dan Nakata (2008) juga menyatakan bahwa secara sosio ekonomi, peningkatan akses terhadap energi modern berupa energi listrik akan meningkatkan kualitas hidup secara drastis.

Beberapa studi yang mempelajari tentang hubungan antara konsumsi listrik dengan tingkat kesejahteraan manusia. Misalnya Pereira, Freitas and da Silva (2010) mengatakan bahwa ada perubahan profil konsumsi energi dan listrik terhadap pengurangan kemiskinan energi listrik di pedesaan dan kemiskinan energi di Brasil. Ouedraogo (2013) menyatakan bahwa ada hubungan kointegrasi yang positif antara konsumsi listrik dengan human development index (HDI).

Literacy (Melek Huruf)

Melek huruf selalu dianggap sebagai kunci penting untuk pertumbuhan sosial ekonomi. Kemakmuran ekonomi suatu negara sepenuhnya tergantung pada sumber daya ekonomi yang dimilikinya dan sumber daya manusia adalah bagian penting dari sumber daya ekonomi. Sumber daya manusia meliputi populasi, tingkat pertumbuhannya, keterampilan, standar hidup dan kapasitas kerja angkatan kerja dan semua faktor di atas dapat ditingkatkan dengan meningkatkan tingkat melek huruf suatu populasi. Dengan demikian, tingkat melek huruf memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jepang dapat menjadi contoh di mana ekonomi telah berkembang dengan unggul dalam sumber daya manusia meskipun kekurangan sumber daya alam. Karena aset terbesar yang dimiliki Indonesia adalah sumber daya manusianya, pemanfaatan sumber daya manusia yang efektif menjadi sangat penting bagi kemajuan ekonomi negara dan karenanya melek memainkan peran yang semakin penting dalam menentukan pertumbuhan di Indonesia.

Friedrich Huebler (2005) menunjukkan korelasi antara GDP per kapita dan pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendapatan suatu negara, semakin tinggi tingkat pendaftaran sekolah.

Angka melek huruf merupakan persentase penduduk yang memiliki kemampuan membaca dan menulis huruf latin dan/atau lainnya. Indikator ini menggambarkan kualitas dari sumber daya manusia yang diukur dalam bidang pendidikan.

Hipotesa Penelitian

Pada penelitian ini, hipotesa penelitian adalah sebagai berikut:

Persamaan 1:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Electricity* terhadap *Net Enrollment Ratio*.
 H_a : Ada pengaruh positif antara *Electricity* terhadap *Net Enrollment Ratio*.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh positif *Human Development Index* terhadap *Net Enrollment Ratio*.
 H_a : Ada pengaruh positif antara *Human Development Index* terhadap *Net Enrollment Ratio*.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Literacy* terhadap *Net Enrollment Ratio*.
 H_a : Ada pengaruh positif antara *Literacy* terhadap *Net Enrollment Ratio*.

Persamaan 2:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Net Enrollment Ratio* terhadap *Human Development Index*.
 H_a : Ada pengaruh positif antara *Net Enrollment Ratio* terhadap *Human Development Index*.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Education Expenditure* terhadap *Human Development Index*.
 H_a : Ada pengaruh positif antara *Education Expenditure* terhadap *Human Development Index*.
3. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Poverty Rate* terhadap *Human Development Index*.
 H_a : Ada pengaruh positif antara *Poverty Rate* terhadap *Human Development Index*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistika (BPS). Data yang digunakan merupakan data panel (pooled data) sebanyak 60 observasi yang merupakan kombinasi antara data time series dan cross section 6 Provinsi (DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali), periode tahun 2004 hingga 2013. Informasi lain dalam penelitian ini juga diambil dari berbagai jurnal dan buku teks lain.

Model Regresi Persamaan Simultan

Menurut Gujarati dan Porter (2010), mengatakan bahwa model regresi persamaan simultan adalah regresi model di mana ada lebih dari satu persamaan dan ada hubungan umpan balik antara variabel.

Pada penelitian ini, model persamaan simultan adalah sebagai berikut:

1. Persamaan 1:

$$\text{Net Enrollment Ratio} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Electricity} + \alpha_2 \text{Human Development Index} + \alpha_3 \text{Literacy} + \varepsilon_1$$

2. Persamaan 2:

$$\text{Human Development Index} = \beta_0 \text{Net enrollment Ratio} + \beta_1 \text{Education Expenditure} + \beta_2 \text{Poverty Rate} + \varepsilon_2$$

Di mana:

α_0 dan β_0 = intersep (*intercept*)

α_1, β_1 dan seterusnya = koefisien untuk variabel independen (*slope*)

ε_1 dan ε_2 = unsur gangguan (*error term*)

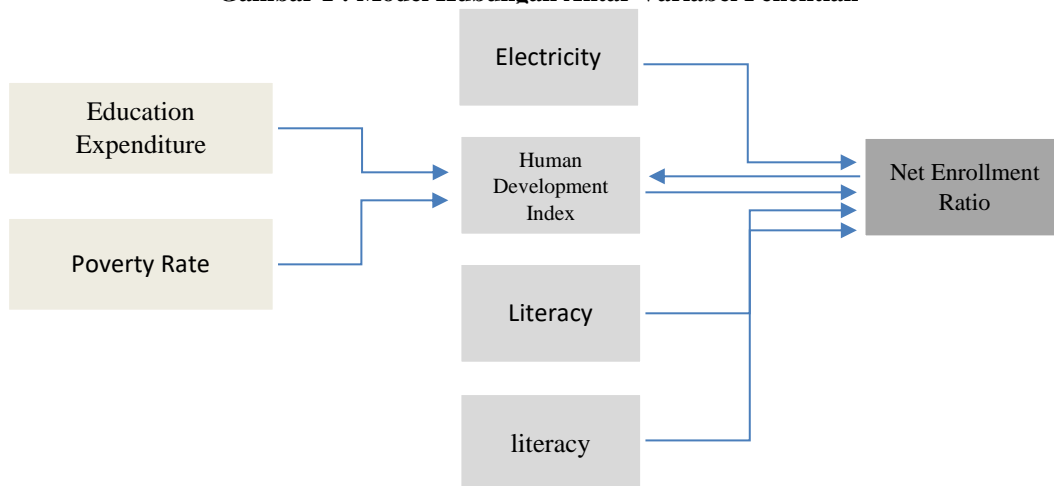
Variabel endogen = Net enrollment Ratio dan Human Development Index

Variabel eksogen = Electricity, Literacy, Education Expenditure and Peverty Rate

Model Hubungan Variabel Penelitian

Model hubungan variabel pada penelitian ini, digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 : Model Hubungan Antar Variabel Penelitian



Kondisi Pesan Identifikasi

Oleh karena model persamaan adalah model simultan, sehingga perlu mengidentifikasi persamaan model simultan. Menurut Bayyina (2016), aturan identifikasi persamaan simultan adalah sebagai berikut:

1. Jika $K-k < M-1$ persamaan ini mengalami *under identified* sehingga tidak dapat dilakukan estimasi variable, oleh Karena itu perlu dibentuk model lain.
2. Jika $K-k = M-1$ persamaan ini mengalami *just identified*, teknik identifikasi parameternya adalah yaitu metode kuadrat terkecil tidak langsung, atau *Indirect Least Square (ILS)*.
3. Jika $K-k > M-1$ persamaan ini mengalami *over identified*, sehingga teknik identifikasi parameternya adalah metode kuadrat terkecil dua tahap atau *Two Stage Least Square (2SLS)*

Dimana K adalah banyaknya variable eksogen dalam system, k adalah banyaknya variable eksogen dalam persamaan, M adalah banyaknya variabel endogen dalam persamaan.

Model Estimasi Data Panel

Menurut Winarno (2015), untuk melakukan estimasi dengan model regresi panel data, ada 3 pendekatan yang sering digunakan, yaitu metode *Pooled Ordinary Least Squared (PLS)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, dan *Random Effect Model (REM)*.

Uji Kelayakan Model Regresi Data Panel

Uji-t

Dalam Winarno (2015) Uji t-Statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan hipotesis pengujian sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Tolak H_0 jika t-Statistik $> t_{\alpha/2} (NT - K - 1)$ atau t-Statistik $< -t_{\alpha/2}$. Jika H_0 ditolak, maka artinya dengan tingkat keyakinan $1-\alpha$ kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen ke-i secara parsial signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Uji-F

Uji F-statistik ini adalah pengujian yang bertujuan mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji F mengikuti distribusi F dengan derajat bebas sebanyak $(k-1)$ untuk numerator dan $(n-k)$ untuk denominator, dimana k merupakan banyaknya parameter termasuk intersep/konstanta, sedangkan n adalah banyaknya observasi (Widarjono, 2007 dalam Pratowo, 2012).

Menurut Widarjono, 2007 (dalam Pratowo, 2012). Nilai F-Statistik yang besar lebih baik dibandingkan dengan nilai F-Statistik yang rendah. Nilai Prob (F-Statistik) merupakan tingkat signifikansi marginal dari F-Statistik. Dengan menggunakan hipotesis pengujian sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada salah satu } \beta_j \text{ yang tidak sama dengan nol}$$

Tolak H_0 jika F-Statistik $> F_{\alpha} (k-1, n-k)$ atau Prob (F-Statistik) $< \alpha$. Jika H_0 ditolak, maka artinya dengan tingkat keyakinan $1-\alpha$ kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan di dalam model secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Winarno (2015) menyatakan bahwa model yang sudah dianalisis, harus diuji kualitasnya dengan menghitung koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R^2 (*R-square*). Nilai R^2 selalu berada di antara 0 dan 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kualitas model, karena semakin dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Pada tabel 4.1 berikut ini, merupakan data statistik deskriptif yang menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus dll.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Data Panel 6 Provinsi di Indonesia

	ENROLL	ELECT	HDI	LITERACY	EDUEXP	PROVRATE
Mean	69.14017	88.57700	64.61650	92.40183	29998.82	1.813500
Median	69.35000	98.54000	70.93500	92.83500	26997.50	1.685000
Maximum	80.69000	99.95000	78.33000	99.20000	107185.1	4.250000
Minimum	58.27000	0.000000	0.000000	84.54000	0.000000	0.390000
Std. Dev.	4.898276	29.80839	21.87905	4.618785	22851.97	1.124484
Skewness	-0.323669	-2.655614	-2.593264	-0.033061	1.339689	0.585283
Kurtosis	3.111671	8.075929	7.890911	1.514361	5.178736	2.195679
Jarque-Bera	1.078794	134.9355	127.0527	5.528736	29.81490	5.042890
Probability	0.583100	0.000000	0.000000	0.063016	0.000000	0.080343
Sum	4148.410	5314.620	3876.990	5544.110	1799929.	108.8100
Sum Sq. Dev.	1415.593	52423.86	28242.89	1258.657	3.08E+10	74.60337
Observations	60	60	60	60	60	60

Dari data tersebut di atas dapat diketahui bahwa rata-rata Net Enrollment Ratio sebesar 69.14% dan tertingginya adalah 80.69%. Ini menunjukkan bahwa masih banyak anak tidak sekolah pada jenjang pendidikan yang sesuai dengan usianya. Untuk rata-rata Electricity sebesar 88.57% dan tertingginya adalah 99.95%. Melihat data ini terbilang baik karena rumah tangga yang dapat mengakses listrik tinggi. Rata-rata Human Development Index adalah sebesar 64.61% dan tertingginya adalah 78.33%. Data ini menjelaskan bahwa indeks pembangunan manusia masih terbilang cukup, sehingga Indonesia perlu untuk meningkatkan indeks pembangunan manusia melalui pendidikan. Rata-rata Literacy adalah sebesar 92.40%, tertinggi adalah sebesar 99.20%. Hal ini berarti bahwa penduduk yang melek huruf di 6 provinsi sudah cukup baik. Selanjutnya untuk rata-rata Education Expenditure adalah 29998.82% dan tertingginya adalah 107185.1%. Rata-rata Poverty Rate adalah sebesar 1.81% dan tertingginya adalah 4.25%.

Uji Hausman (*Hausman Test*)

Hasil dari Uji Hausman pada model persamaan simultan pada penelitian ini dengan menggunakan Eviews 10 Student Version Lite adalah sebagai berikut:

4.2.1. Tabel hasil Uji Hausman untuk persamaan 1

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000000	3	1.0000

Variable	Fixed	Random	Var (Diff.)	Prob.
ELECT	0.022311	0.023143	-0.000029	NA
HDI	-0.106089	-0.333228	-0.053411	NA
LITERACY	1.131489	-0.068248	0.146290	0.0017

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-30.53277	38.73966	-0.788153	0.4343
ELECT	0.022311	0.003732	5.978857	0.0000
HDI	-0.106089	0.061143	-1.735098	0.0888
LITERACY	1.131489	0.390986	2.893939	0.0056

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.631599	Mean dependent var	69.14009
Adjusted R-squared	0.573811	S.D. dependent var	4.898163
S.E. of regression	3.197676	Sum squared resid	521.4817
F-statistic	8.367987	Durbin-Watson stat	1.074524
Prob(F-statistic)	0.000000	Second-Stage SSR	612.0871
Instrument rank	10	Prob(J-statistic)	0.422345

Berdasarkan Tabel Uji Hausman untuk persamaan 1:

Nilai prob. Chi squares > taraf signifikansi (1.0000 > 0.05), maka H₀ diterima . Dengan demikian, pada penelitian ini model yang tepat adalah Random Effect Model (REM) untuk regresi persamaan 1.

4.2.2. Tabel hasil Uji Hausman untuk persamaan 2

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000000	3	1.0000

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
ENROLL	-2.989983	-1.186067	2.865661	0.2866
EDUEXP	-0.000259	-0.000244	-0.000000	NA
PROVRATE	-4.331747	-2.615312	24.323557	0.7278

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	286.9723	130.9723	2.191092	0.0330
ENROLL	-2.989983	1.881883	-1.588825	0.1183
EDUEXP	-0.000259	0.000195	-1.331985	0.1888
PROVRATE	-4.331747	5.249627	-0.825153	0.4131

Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.393701	Mean dependent var	64.61650	
Adjusted R-squared	0.298595	S.D. dependent var	21.87905	
S.E. of regression	18.32369	Sum squared resid	17123.63	
F-statistic	2.320494	Durbin-Watson stat	1.717852	
Prob(F-statistic)	0.033112	Second-Stage SSR	20705.94	
Instrument rank	10	Prob(J-statistic)	0.276576	

Nilai prob. Chi squares > taraf signifikansi (1.0000 > 0.05), maka H0 diterima . Dengan demikian, pada penelitian ini model yang tepat adalah Random Effect Model (REM) untuk regresi persamaan 2.

Uji Kelayakan Model Regresi Data Panel
 Uji Regresi terhadap ENROLL (Persamaan 1)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	94.92840	12.07453	7.861872	0.0000
ELECT	0.023143	0.006547	3.534692	0.0008
HDI	-0.333228	0.239060	-1.393910	0.1689
LITERACY	-0.068248	0.081114	-0.841382	0.4037

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.000000	0.0000
Idiosyncratic random		2.829707	1.0000

Weighted Statistics			
R-squared	-0.751490	Mean dependent var	69.14009
Adjusted R-squared	-0.845320	S.D. dependent var	4.898163
S.E. of regression	6.653790	Sum squared resid	2479.284
F-statistic	8.171327	Durbin-Watson stat	1.305925
Prob(F-statistic)	0.000133	Second-Stage SSR	984.5443
Instrument rank	5	Prob(J-statistic)	0.448962

Unweighted Statistics			
R-squared	-0.751490	Mean dependent var	69.14009
Sum squared resid	2479.284	Durbin-Watson stat	1.305925

Uji t persamaan 1

Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut:

F Prob. ELECT < signifikansi (0.000008 < 0.05 dan t hitung tabel (3.534692 > 2.776), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya ada pengaruh positif antara *Electricity* terhadap *Net enrollment Ratio*. F Prob. HDI > signifikansi (0.1689 > 0.05 dan t hitung tabel (-1.393910 < 2.776), sehingga di H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya tidak ada pengaruh positif antara *Human Development Index* terhadap *Net enrollment Ratio*. F Prob. LITERACY > signifikansi (0.4037 > 0.05 dan t hitung tabel (-0.841382 < 2.776), sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya tidak ada pengaruh positif antara *Literacy* terhadap *Net enrollment Ratio*.

Uji F persamaan 1

Dari table regresi terlihat bahwa Prob (F-statistik) < signifikan dari (0.000133 < 0.05 telah memenuhi syarat atau uji kelayakan model dimana F hitung > dari F Tabel 8.171327 > 2.57, ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable bebas yaitu ELEC, HDI dan LITERACY secara bersama-sama mempengaruhi ENROLL.

Persamaan regresinya:

$$\text{ENROLL} = 94.92840 + 0.023143 \text{ ELECT} - 0.333228 \text{ HDI} - 0.068248 \text{ LITERACY}$$

Koefisien Determinasi Persamaan 1

Dari tabel regresi didapat Koefisien Determinasi dengan melihat nilai Adjusted R-squared = 0.84532 = 84.5%, yang berarti semua variabel bebas (ELECT, HDI, dan LITERACY) mampu menjelaskan varians dari variabel terikat (ENROLL) sebesar 84.5%, sedangkan 15.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Regresi terhadap HDI (persamaan 2)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	158.6803	60.20791	2.635539	0.0108
ENROLL	-1.186067	0.822085	-1.442755	0.1547
EDUEXP	-0.000244	0.000228	-1.071295	0.2886
PROVRATE	-2.615312	1.798619	-1.454067	0.1515
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.000000	0.0000
Idiosyncratic random			17.72419	1.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.228457	Mean dependent var	64.61650	
Adjusted R-squared	0.187125	S.D. dependent var	21.87905	
S.E. of regression	19.72607	Sum squared resid	21790.59	
F-statistic	2.419152	Durbin-Watson stat	1.437740	
Prob(F-statistic)	0.075685	Second-Stage SSR	25002.61	
Instrument rank	5	Prob(J-statistic)	0.969997	
Unweighted Statistics				
R-squared	0.228457	Mean dependent var	64.61650	
Sum squared resid	21790.59	Durbin-Watson stat	1.437740	

Prob (F-Statistic) > dari 0.05, bahwa modelnya tidak signifikan, yang berarti persamaan ini tidak bermakna, sehingga diperlukan penambahan independen variabel.

Uji t persamaan 2

F Prob. ENROLL > signifikansi (0.1547 < 0.05) dan t hitung tabel (-1.442755 < 2.776), sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya tidak ada pengaruh positif antara *Net Enrollment Ratio terhadap Human Development Index*. F Prob. EDUEXP > signifikansi (0.2886 > 0.05 dan t hitung tabel -1.071295 < 2.776), sehingga di H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya tidak ada pengaruh positif antara *Education Expenditure terhadap Human Development Index*. F Prob. PROVRATE > signifikansi (0.1515 > 0.05 dan t hitung tabel -1.454067 < 2.776), sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya tidak ada pengaruh positif antara *Poverty rate terhadap Human Development Index*.

Uji F persamaan 2

Dari table regresi terlihat bahwa Prob (F-statistik) > signifikan dari ($0.075685 > 0.05$) telah memenuhi syarat atau uji kelayakan model dimana F hitung > dari F Tabel $8.171327 > 2.57$, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable bebas yaitu ENROLL, EDUEXP dan PROVRATE secara bersama-sama mempengaruhi HDI.

Persamaan regresinya:

$$\text{HDI} = 158.6803 - 1.186067 \text{ ENROLL} - 0.000244 \text{ EDUEXP} - 2.615312 \text{ PROVRATE}$$

Koefisien Determinasi Persamaan 2

Dari tabel regresi didapat Koefisien Determinasi dengan melihat nilai Adjusted R-squared = $-0.187125 = 18.7\%$, yang berarti semua variabel bebas (ENROLL, EDUEXP, PROVRATE) mampu menjelaskan varians dari variabel terikat (HDI) sebesar 18.7%, sedangkan 81.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian untuk persamaan 1 adalah Prob(F-statistic) < signifikansi ($0.000000 < 0.05$) telah memenuhi syarat uji kelayakan model F hitung sebesar 8.367987, yang mana semua variable bebasnya (Electricity, Human Development Index dan Literacy) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu Net EnrollmentRatio dan koefisien determinasinya sebesar 57.3% mampu menjelaskan varians dari variabel terikat Net Enrollment Ratio. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara parsial terhadap Net Enrollment Ratio adalah Electricity, Human Development Index dan Literacy.
2. Hasil penelitian untuk persamaan 2 adalah Prob(F-statistic) < signifikansi ($0.033112 < 0.05$) telah memenuhi syarat uji kelayakan model F hitung sebesar 2.320494, yang mana semua variable bebasnya (Net Enrollment Ratio, Education Expenditure dan Poverty Rate) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu Human Development Index dan koefisien determinasinya sebesar 29.8% mampu menjelaskan varians dari variabel terikat Human Development Index.

DAFTAR PUSTAKA

- Naskah Undang-Undang Dasar 1945 Hasil Amandemen. Yogyakarta : Andi Offset. Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Pendidikan Tinggi.
- Bayyina Zidni Falah, Mustafid, Sudarno, 2016, *Model Regresi Data Panel Simultan dengan Variable Indeks Harga yang Diterima dan yang Dibayar Petani*
- Ekananda, M. (2014). *Analisis Ekonometrika Data Panel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Friedrich Huebler, September 2005, Education Statistics, www.huebler.info. Index Mundi-Country Facts, Total Fertility Rate by Year Chart, Gross Domestic Produce by Year Chart, www.indexmundi.com.
- Gujarati, D.N. and Porter, D. C. (2010). *Essentials of Econometrics, Fourth Edition*. New York: McGrawHill Companies, Inc.
- Kharisma, B. (2016). Can A School Operational Assistance Fund Program (BOS) Reduce School Drop-Outs During The Post-Rising Fuel Prices In Indonesia? Evidence From Indonesia.
- Melliana, A. & Zain, I. (2013). Analisis Statistika Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur dengan Menggunakan Regresi Panel. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*. 2 (2), D237–D242.
- Ministry of Education Republik Indonesia. (2009). Rencana Strategis Jangka Menengah Pendidikan 2010-2014. [Medium-term development plan of Education 2010-2014]
- Nachrowi, N. D. & Usman, H. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Niu, S., Jia, Y., Wang, W., He, R., Hu, L., & Liu Y. (2013). Electricity Consumption and Human Development Level: A Comparative Analysis Based on Panel Data for 50 Countries. *Electrical Power and Energy Systems*. 53 (2013), 338-347.
- Pratowo, N. I. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Indeks Pembangunan Manusia. *Jurnal Studi Ekonomi Indonesia*. 1 (1), 15-31.
- Rajkumar, A. S., & Swaroop, V. (2008). Public spending and outcomes: Does governance matter?. *Journal of development economics*, 86(1), 96-111.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Renstra Diknas (2005). Rencana Strategis Pendidikan Nasional, Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

Su, L., Zhang, Y., & Wei, J. (2016). A Practical Test for Strict Exogeneity in Linear Panel Data Models with Fixed Effects. *Economics Letters*. 147 (2016), 27–31.

Suryadarma, D., Suryahadi, A., & Sumarto, S. (2006). Causes of low secondary school enrollment in Indonesia. Jakarta: SMERU Research Institute. Suryadarma, D. (2008). Corruption, Public Spending, and Education Outcomes: Evidence from Indonesia. Available at SSRN 1118323.

United Nations Development Programme (UNDP). 2013. Human development Reports 2013. Tersedia pada <http://hdr.undp.org/en>

Winarno, W. W. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews*. Edisi ke-4. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

ANALISIS KETERHUBUNGAN ANTARA INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA, BELANJAN DAERAH, TINGKAT PENGANGGURAN, TINGKAT LITERASI DAN TINGKAT KEMISKINAN DI INDONESIA

Jacqualinda Sandra Sembel,
Universitas Pelita Harapan,
e-mail: sandra.sembel@uph.edu

ABSTRAK

Latar Belakang: Setiap negara melakukan berbagai upaya untuk mensejahterakan rakyat melalui peningkatan kualitas hidup penduduknya dan menurunkan tingkat kemiskinan. Salah satu indikator yang sering digunakan kemajuan pembangunan di suatu negara dalam aspek kualitas hidup manusia adalah Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. **Tujuan:** Penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan dua arah antara IPM dengan tingkat kemiskinan di tujuh propinsi besar di Indonesia. Data panel pada penelitian ini dalam rentang waktu 2004- 2018 diambil dari Biro Pusat Statistik. **Metodologi Penelitian:** Data panel dianalisis dengan menggunakan metode regresi *two-staged least square (2 SLS)*. **Hasil:** Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara IPM dan tingkat pengangguran di tujuh propinsi besar di Indonesia ketika tingkat belanja daerah menjadi variabel yang penting untuk menjelaskan keterhubungan antara IMP dan tingkat kemiskinan tersebut.

Kata Kunci: HDI/IPM, tingkat kemiskinan, tingkat pengangguran, tingkat literasi, total belanja pemerintah

ABSTRACT

Background: Every country attempts to launch a variety of development efforts to improve the welfare of its people through improvement of the quality of life of its population and decreasing poverty rate. One of the indicators of the advancement in a country's development in terms of human resources quality is the increase in Human Development Index (HDI), which is dynamically affected by several factors. **Aim:** This study aims to analyze the correlation between HDI, regional gross domestic product, unemployment rate and literacy rate in six big cities in Indonesia. The panel data was retrieved from the Center of Statistics Bureau in Indonesia. **Methodology:** The panel data was processed using two-staged least square method (2 SLS). **Results:** The study implies that there is the importance of local GDP, unemployment rate, and literacy rate to explain the link between HDI and poverty rate in these researched areas.

Keywords: HDI/IPM, poverty rate, open unemployment rate, literacy rate, government expenditure

PENDAHULUAN

Salah satu indikator kesejahteraan sebuah negara adalah rendahnya angka kemiskinan di negara tersebut. Angka ini sering diperbincangkan terutama menjelang peristiwa politik besar di Indonesia, seperti pemilihan presiden yang baru-baru ini berlangsung dan masih dalam sengketa. Data ini digunakan oleh petahana maupun lawan untuk saling mengkritisi. Berapa sebenarnya angka kemiskinan di Indonesia?

Detik Finance (28 Juli 2018) melaporkan data Biro Pusat Statistik yang mengindikasikan adanya penurunan tingkat kemiskinan di Indonesia dari tahun 2012 sampai 2018, yaitu dari 29, 25 juta penduduk (11.96%) di bulan Maret tahun 2012 menjadi 25,95 juta (9,82%) di bulan Maret 2018.

Selain perbaikan kondisi pembangunan di Indonesia dari segi turunnya tingkat kemiskinan, Badan Pusat Statistik (BPS) juga melaporkan bahwa Indonesia mengalami perbaikan dalam Indeks Pembangunan Manusia (IPM), yang terus meningkat dari tahun 2004 sampai 2018, dengan peningkatan rata-rata 0,89 %. Untuk tahun 2018 sendiri, dilaporkan tingkat IPM Indonesia yang menyentuh angka 71.39 (ada pertumbuhan sebesar 0.82% dibandingkan IPM di tahun 2017). Menurut 4 kategori yang dikeluarkan oleh United Nations Development Program, angka 71.39 termasuk kategori tinggi. Angka ini mengindikasikan terjadinya peningkatan dalam kualitas pembangunan manusia di Indonesia.

Untuk mempertahankan peningkatan kualitas pembangunan manusia di Indonesia serta menurunkan tingkat kemiskinan, perlu diidentifikasi variabel apa saja yang mempengaruhi perubahan IPM dan tingkat kemiskinan secara signifikan sehingga variabel-variabel ini nantinya bisa dikelola dengan baik oleh pemerintah dan berbagai pihak terkait. Karena itu, penelitian ini dilakukan, yaitu untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perubahan IPM, dan faktor yang mempengaruhi perubahan tingkat kemiskinan

Walaupun ada peningkatan IPM dan penurunan tingkat kemiskinan di lima tahun terakhir di Indonesia, namun kemiskinan itu masih ada, bahkan di kota-kota besar di Pulau Jawa dan Bali. Karena itulah, peneliti ingin melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan IPM dan tingkat kemiskinan di Indonesia, dengan studi kasus di 7 provinsi besar di negara ini, dalam kurun waktu 2004 – 2018.

TINJAUAN LITERATUR

Indeks Pembangunan Manusia (IPM)

Indeks Pembangunan Manusia diperkenalkan oleh UNDP pada tahun 1990 dan dipublikasikan secara berkala dalam laporan tahunan khusus IPM (BPS, 2019) IPM, yang merupakan cara penduduk dapat mengakses hasil pembangunan dalam memperoleh pendapatan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya. dibentuk oleh tiga dimensi dasar, yaitu (1) umur panjang dan hidup sehat diukur melalui angka harapan hidup saat lahir, (2) pengetahuan diukur melalui lama sekolah dan rata-rata lama sekolah dan (3) standar hidup layak diukur dari pengeluaran perkapita disesuaikan.

Tabel 2.1. Dimensi dan Indikator IPM

Dimensi IPM		
Dimensi Kesehatan	Dimensi Pendidikan dan Pengetahuan	Dimensi Ekonomi: Standar Kehidupan Layak
Indikator: Angka harapan hidup saat lahir, harapan lama sekolah dan rata-rata lama sekolah, pengeluaran per kapita disesuaikan.		

(Sumber: Indeks Pembangunan Manusia, BPS – ipm.bps.go.id, 2019)

Selanjutnya BPS juga menjelaskan berbagai manfaat IPM. Manfaat pertama adalah sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan kualitas hidup manusia. Manfaat lain adalah untuk menentukan peringkat pembangunan suatu wilayah/negara. IPM juga

bisa digunakan sebagai data strategis untuk membantu pemerintah memetakan kebijakan pembangunan bangsa, terutama dalam aspek kualitas manusia.

BPS melalui laporan yang dipublikasi di ipm.bps.go.id memperlihatkan peningkatan IPM di Indonesia selama 8 tahun terakhir, dari tahun 2010 sampai 2018, seperti yang digambarkan pada grafik berikut.



(Sumber: BPS – ipm.bps.go.id, 2018)

Kemiskinan

Asian Development Bank dalam laporan di website resminya mengungkapkan bahwa di Indonesia, 9,8% penduduk hidup di bawah garis kemiskinan (data tahun 2018). Pada tahun 2018 ini, Indonesia berada di posisi ke 5 dibandingkan negara lain di Asia, sedikit lebih baik dari Cambodia (Asian World Bank, Basic Statistics, 2019).

Lalu, apa yang dimaksud dengan kemiskinan? Secara tradisional, kesejahteraan, masih diukur dari segi pendapatan. Dengan menggunakan pandangan ini, ditentukanlah satu garis yang diambil sebagai patokan untuk mengidentifikasi sejahtera dan non-sejahtera (miskin). Garis ini disebut garis kemiskinan. (www.undp.org). Dengan garis ini dapat diperbandingan kondisi di berbagai negara. Saat ini garis kemiskinan yang ditetapkan adalah \$1.90/hari yang ditetapkan sejak 2015.

Artikel lain (*Beyond income: a broader picture of poverty*) yang dipublikasi oleh UNDP (featured.undp.org/multi-dimensional-poverty) mencoba melihat kemiskinan dari kaca mata berbeda, yaitu dari multi-dimensi dengan menggunakan Indeks Kemiskinan Multidimensi yang dicetuskan oleh UNDP dan Oxford Poverty and Human Development Initiative (OPHI). Indikator yang digunakan bukan lagi dari sisi finansial, tetapi dilihat dari dimensi kesehatan, pendidikan dan standar kehidupan. Ketiga dimensi ini memiliki 10 indikator.

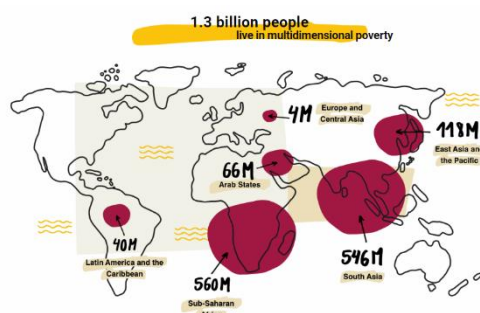
Tabel 2.2 Dimensi Kemiskinan

Dimensi Kemiskinan		
Kesehatan	Pendidikan	Standar hidup
10 indikator: Nutrisi, tingkat kematian anak, lama Pendidikan, kehadiran di sekolah, bahan bakar untuk keperluan rumah tangga, sanitasi, air minum, listrik, perumahan dan asset.		

(Sumber: UNDP.org, 2018)

Menurut konsep kemiskinan yang diperbaharui ini, mereka yang mengalami kekurangan dalam paling sedikit sepertiga dari indikator tersebut sudah bisa dikategorikan sebagai miskin secara multi-dimensi. Berikut adalah pemetaan kemiskinan di dunia berdasarkan indikator kemiskinan multi-dimensional yang diambil dari sumber yang sama (2018, UNDP, <https://feature.undp.org>). Dari pemetaan tersebut, dengan kriteria indeks kemiskinan multidimension tahun 2018, terdapat 1.3 milyar penduduk miskin di dunia dengan sebaran sebagian besar berpusat di Afrika bagian tengah dan selatan, serta Asia selatan dan tenggara.

Gambar 2.1. Peta Kemiskinan Dunia



(Sumber: feature.undp.org, 2018)

Karena BPS masih menggunakan perhitungan tingkat kemiskinan dengan cara konvensional, data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data dari BPS.

Belanja Daerah

Selain IPM dan tingkat Kemiskinan, kualitas pembangunan manusia juga bisa dilihat dari belanja daerah yang dirancang untuk perbaikan kualitas pembangunan manusia, misalnya untuk upaya perbaikan pelayanan publik.

Modul Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Keuangan Daerah yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan RI menjelaskan pengertian Belanja Daerah sebagai setiap pengeluaran dari rekening kas umum daerah dalam satu tahun anggaran. (Hal 59)

Dalam modul ini juga dijelaskan bahwa belanja daerah perlu dikelola secara efektif, efisien, akuntabel dan berkeadilan. Terutama yang terkait dengan prinsip keadilan, ditekankan pentingnya belanja daerah untuk dialokasikan kepada penyediaan pelayanan umum yang dapat dimanfaatkan oleh semua golongan dalam masyarakat.

Namun, belanja daerah tidak sama dengan pengeluaran daerah. Setiap belanja daerah termasuk pengeluaran daerah karena menyebabkan berkurangnya kas di rekening kas umum daerah. Intinya, hanya pengeluaran yang menyebabkan berkurangnya kas daerahlah yang dapat dikategorikan sebagai belanja daerah.

Tingkat Pengangguran

Pengangguran diartikan sebagai seorang yang tergolong angkata kerja dan secara aktif mencari pekerjaan pada satu tingkat upah tertentu, tetapi tidak memperoleh pekerjaan tersebut (Muslim, 2014). Tingkat pengangguran yang tinggi di suatu negara menunjukkan bahwa kualitas pembangunan di negara tersebut belum dapat memberikan kesejahteraan kepada warganya.

BPS memperjelas pengertian pengangguran dengan merinci siapa saja yang termasuk dalam kategori pengangguran terbuka, yaitu mereka yang termasuk angkatan kerja, tetapi tidak bekerja. (BPS, 2019, www.bps.go.id). Selanjutnya BPS juga merumuskan apa yang dimaksud dengan tingkat pengangguran terbuka, yaitu sebagai persentase jumlah pengangguran dibandingkan dengan jumlah angkatan kerja. Menurut data BPS bulan Agustus 2018, tingkat pengangguran terbuka mencapai 5.34%, sedangkan data Februari 2019 menunjukkan kondisi ketenagakerjaan sedikit membaik dengan penurunan tingkat pengangguran mencapai 5.01%.

Untuk itu perlu dikaji lebih lanjut apa saja yang menjadi pergerakan tingkat pengangguran, sehingga bisa diambil kebijakan dan langkah efektif untuk memperbaiki kualitas pembangunan manusia di Indonesia.

Tingkat Literasi

Azhari (2000) membandingkan indikator yang dipergunakan oleh tiga Lembaga untuk menghitung IPM. Dari tabel perbandingan tersebut ditemukan bahwa tingkat literasi dipergunakan oleh ketiga Lembaga, yaitu UNDP, BPS dan LIPI.

Peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia, merupakan salah satu Tujuan pembangunan nasional khususnya di bidang Pendidikan untuk periode 2015-2019. Dalam hal ini Tingkat literasi masuk dalam indikator kualitas hidup manusia Indonesia, seperti yang digambarkan oleh BPS dalam Publikasi resmi mereka berjudul Potret Pendidikan Indonesia, Statistik Pendidikan 2017.

Tingkat pengangguran, Kemiskinan dan IPM

Hasil penelitian Alhudori (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tingkat pengangguran dengan kemiskinan di provinsi Jambi. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Tombolotutu, et al (2018) yang mendapatkan hubungan yang positif antara keduanya. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Yarlina Yacoub (2013) dalam penelitiannya di Kalimantan Barat.

Tingkat literasi, tingkat pengangguran dan HDI

Penelitian Melliana dan Zain (2013) mengungkapkan bahwa Pendidikan, terutama angka partisipasi sekolah, dan tingkat partisipasi angkatan kerja berkontribusi meningkatkan kualitas hidup manusia, studi kasus di Jawa Timur.

Petiana, et al (2015) mendukung hasil penelitian Melliana dan Zain. Penelitian Petiana, et al menunjukkan bahwa faktor Pendidikan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hasil penelitian yang serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan Saril dan Asiroj (2016) yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor penting dalam meningkatkan IPM di kabupaten dan kota di Jawa Barat adalah tingkat Pendidikan.

HDI, Kemiskinan, Pengangguran

Prasetyaningrum dan Sukmawati (2018) melalui penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari HDI terhadap penurunan presentasi kemiskinan. Penelitian mereka juga menemukan pengaruh positif antara presentasi kemiskinan dan tingkat pengangguran. Tingkat pengangguran dapat memediasi IPM dan pertumbuhan ekonomi.

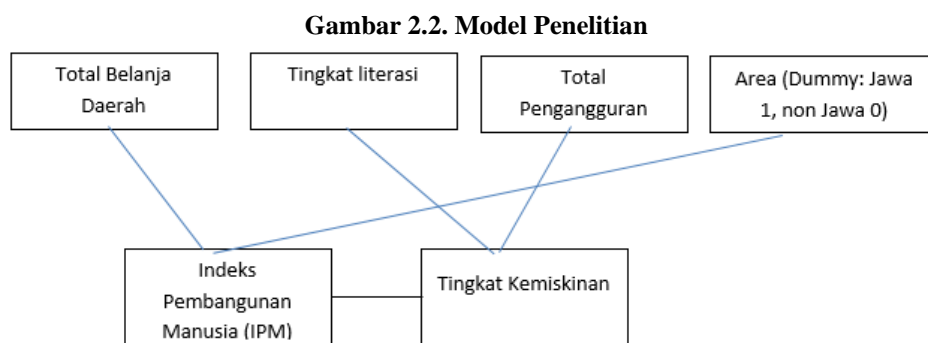
HDI, Kemiskinan dan Belanja Daerah

Pratowo, dan Nur Isa (2013) menemukan bahwa pengeluaran pemerintah daerah secara positif mempengaruhi HDI. Pengeluaran daerah di Jawa Tengah, berdasarkan hasil penelitian Sukmaraga (2011) berpengaruh negatif terhadap jumlah penduduk miskin.

Melliana dan Zain (2013) juga mendukung hasil dua hasil penelitian diatas dengan menambahkan bahwa terdapat hubungan positif antara IPM dan belanja pemerintah.

Pengembangan Model

Dari berbagai penelitian yang disajikan di segmen sebelumnya, bisa dikembangkan model penelitian dan hipotesis sebagai berikut.



(Sumber: Diproses penulis dari berbagai kajian literatur)

Model Persamaan 1

$$\text{HDI} = \alpha + \alpha_1 \text{ Tingkat Kemiskinan} + \alpha_2 \text{ Total Belanja Daerah} + \alpha_3 \text{ Area}$$

Dummy: Jawa (1), Luar jawa (0)

Model Persamaan 2

$$\text{Poverty Rate} = \beta + \beta_1 \text{ HDI} + \beta_2 \text{ Tingkat Pengangguran} + \beta_3 \text{ Tingkat Literasi}$$

Hipotesis

Dari persamaan 1:

$$H_01: \alpha = 0$$

$$H_a1: \alpha_1 < 0$$

$$H_02: \alpha = 0$$

$$H_a2: \alpha_2 > 0$$

$$H_03: \alpha = 0$$

$$H_a3: \alpha_3 > 0$$

Dari persamaan 2:

$$H_04: \beta = 0$$

$$H_a4: \beta_1 < 0$$

$$H_05: \beta = 0$$

$$H_a5: \beta_2 > 0$$

$$H_06: \beta = 0$$

$$H_a6: \beta_3 < 0$$

METODE PENELITIAN

Disain Penelitian

Disain penelitian adalah disain penelitian kuantitatif dengan metode regresi *two-staged least square (2 SLS)*

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dibatasi di provinsi besar di pulau Jawa dan Bali, Indonesia, yaitu: DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta dan Bali.

Data

Data Panel diambil dari Biro Pusat Statistik pada periode 2004 – 2013 yang mencakup tingkat kemiskinan, PDRB, tingkat pengangguran dan tingkat literasi di 6 propinsi besar di pulau Jawa (DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Yogyakarta serta 1 propinsi di luar Jawa (Bali).

Peningkatan kualitas SDM pada penelitian ini hanya berfokus pada IPM yang dikaitkan dengan kesenjangan kemiskinan pada uji simultan dengan periode data 2006-2013. Sesuai Basri dan Munandar (2009) berpendapat IPM adalah faktor utama yang tepat menggambarkan kondisi pembangunan SDM bangsa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Spesifikasi model

Spesifikasi dari tiap model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk persamaan 1:

Variabel eksogen (variabel terikat) adalah Total belanja dan Area

Variabel endogen (variabel bebas) adalah tingkat kemiskinan.

Untuk persamaan 2:

Variabel eksogennya adalah tingkat pengangguran dan tingkat literasi,

Variabel endogen adalah IPM.

Untuk mudahnya, bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.1.1 Variabel Eksogen dan Endogen

Model Persamaan	Eksogen	Endogen	
Model Persamaan 1	2	1	1
Model Persamaan 2	2	1	1

(Sumber: Hasil olah data menggunakan eviews)

Rumus: $K - k > m - 1 \rightarrow \text{over identified}$

K = jumlah variabel predetermined

m = jumlah variabel endogen dalam persamaan

Karena sudah menunjukkan *overidentified*, maka digunakan 2 SLS.

Uji Korelasi

Hasil uji korelasi menunjukkan tidak terjadi multicollinearity, yaitu nilai standar error $< 0/8$

Tabel 4.2.1. Uji Korelasi

	HDI	POV	TB	UNE	LIT	AREA
HDI	1.000	0.064	-0.410	-0.069	-0.081	0.010
POV	0.064	1.000	-0.445	0.796	-0.543	0.401
TB	-0.410	-0.445	1.000	-0.165	0.382	-0.035
UNE	-0.069	0.796	-0.165	1.000	-0.287	0.524
LIT	-0.081	-0.543	0.382	-0.287	1.000	0.462
AREA	0.010	0.401	-0.035	0.524	0.462	1.000

(Sumber: Hasil olah data menggunakan eviews)

Uji Hausman

Uji Hausman untuk model persamaan 1 memunculkan hasil: Probabilitas > 0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang paling tepat digunakan dalam persamaan ini adalah model *random effect*.

Demikian pula hasil yang didapatkan untuk Uji Hausman bagi model persamaan 2, yaitu: $> 0/05$. Persamaan ini juga lebih tepat menggunakan model *random effect*.

Karena model yang dipilih ternyata merupakan model *random effect*, tidak perlu dilakukan uji asumsi klasik lagi (Gujarati, 2012).

Hasil Regresi

Hasil regresi untuk kedua persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil untuk persamaan 1:

Dari tabel berikut bisa dilihat hasil Simultaneous Regression (2 SLS) yang dilakukan dengan menggunakan eviews dengan variabel IPM sebagai variabel dependen. Sebagai variabel *dummy* digunakan variabel Area.

Tabel 4.4.1. Hasil Regresi Persamaan 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	90.47477	11.65449	7.763084	0.0000
POV	-3.720459	3.854825	-0.965143	0.3391
TB	-0.000124	3.92E-05	-3.163947	0.0026
AREA	3.827864	8.529774	0.448765	0.6555

(Sumber: Hasil olah data menggunakan Reviews)

Dari hasil ini bisa dirumuskan model persamaan 1 sebagai berikut:

$$IPM = 90.4 - 3.72 \text{ Tingkat Kemiskinan} - 0.000124 \text{ Total Belanja} + 3.827864 \text{ area}$$

Dari model ini bisa dilihat bahwa Total Belanjalah yang secara statistik lebih dapat menjelaskan variasi IPM. Model ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Setiap 1 unit kenaikan tingkat kemiskinan, maka HDI turun 3.72 point.
2. Setiap 1 unit kenaikan total belanja, maka HDI turun 0.000124 point
3. Intercept untuk daerah non Jawa adalah 90,47
4. Intercept untuk Jawa dalah $90.47 + 3.827$

Dari model ini terlihat ada kejanggalan pada point 2, yaitu setiap kenaikan total belanja maka HDI turun 0.000124. Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu adanya peningkatan HDI ketika total belanja meningkat. Perbedaan ini mungkin perlu dipilah lagi segmen total belanja mana yang meningkat—apakah segmen belanja yang meningkat ini terkait dengan pos-pos belanja yang terkait dengan peningkatan kualitas pembangunan manusia.

Hasil untuk persamaan 2:

Dari tabel berikut bisa dilihat hasil Simultaneous Regression (2 SLS) dengan variabel Tingkat Kemiskinan sebagai variabel dependen.

Tabel 4.4.2. Hasil Regresi Persamaan 2

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.572893	4.389731	1.725138	0.0907
HDI	0.019684	0.006388	3.081266	0.0033
UNE	8.19E-08	2.93E-08	2.795290	0.0073
LIT	-0.085671	0.042798	-2.001765	0.0508

(Sumber: Hasil olah data menggunakan reviews)

Dari hasil ini bisa dirumuskan model persamaan 2 sebagai berikut:

$$\text{Poverty Rate} = 7.57 + 0.00196 \text{ IPM} + 8.19 \text{ Tingkat Pengangguran} - 0.085 \text{ Tingkat Literasi}$$

Model ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Setiap 1 unit kenaikan IPM, maka Tingkat kemiskinan naik 0.00196 point.
2. Setiap 1 unit kenaikan tingkat pengangguran, maka Tingkat kemiskinan naik 0.000124 poin
3. Setiap 1 unit kenaikan tingkat literasi, maka tingkat kemiskinan turun 0.085
4. *Intercept* adalah 90,47

Penjelasan: Pada point 1 dan 2 terjadi kejanggalan, yaitu ketika IPM naik maka tingkat kemiskinan naik, dan ketika tingkat pengangguran naik. Padahal beberapa penelitian menunjukkan bahwa IPM yang meningkat seharusnya menurunkan tingkat kemiskinan. Hal ini bisa dijelaskan dengan Multidimensional poverty Index (MPI) atau cara baru yang diperkenalkan oleh UNDP untuk mengukur tingkat kemiskinan yang kompleks. UNDP menawarkan pengukuran tingkat kemiskinan tidak lagi dari satu dimensi (dimensi finansial), tetapi dari tiga dimensi dengan 10 indikator.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas tentang analisis keterhubungan antara indeks pembangunan manusia, total belanja daerah, tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan di Indonesia, khususnya di Jawa dan Bali, di 10 tahun periode yang diteliti (2004-2013), dapat disimpulkan beberapa hasil berikut:

A. Untuk Model Persamaan Pertama:

IPM mempunyai hubungan negatif terhadap tingkat kemiskinan, yaitu untuk setiap 1 unit kenaikan tingkat kemiskinan, maka HDI turun 3.72 poin, demikian pula dengan keterhubungan antara total belanja dan HDI yang juga memiliki hubungan negative (setiap 1 unit kenaikan total belanja, HDI turun 0.000124 point)

B. Untuk Model Persamaan Kedua:

Keterhubungan antara IPM dan tingkat kemiskinan bersifat positif: ketika IPM naik 1 unit, maka tingkat kemiskinan naik 0.000196 unit, dan ketika tingkat pengangguran naik 1 unit, tingkat kemiskinan juga naik 0.0000124 point. Selanjutnya, untuk 1 unit kenaikan

tingkat literasi, ada penurunan tingkat kemiskinan sebesar 0.085 point. Adapun *intercept* untuk persamaan ini adalah 90.47.

Keterbatasan dan Saran

Lingkup penelitian ini terbatas pada tujuh propinsi besar di Indonesia, sehingga belum lengkap untuk menggambarkan kondisi Indonesia secara menyeluruh. Selain itu penelitian ini juga hanya menggunakan dua model persamaan sederhana yang melibatkan variabel yang terbatas.

Karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mencakup lebih banyak propinsi dengan keterwakilan paling sedikit di tiap pulau besar di Indonesia.

Saran lain adalah bahwa dari hasil penelitian ini tidak semua variabel berkontribusi positif dalam perbaikan IPM (yang paling signifikan adalah total belanja daerah), perlu dicarikan model persamaan lain dengan mencoba beberapa variabel yang berbeda dan penelitian selanjutnya bisa mencoba menggunakan variabel tingkat kemiskinan yang diukur dengan mempertimbangkan tidak saja dimensi finansial tetapi juga berbagai dimensi lainnya (multidimensi).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Pelita Harapan yang sudah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhudori, M (2017), Pengaruh IPM, PDRB dan jumlah pengangguran terhadap penduduk miskin di Provinsi Jambi, *Ekonomis: Jurnal of Economics and Business*, Vol. 1 No. 1, September 2017.
<http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/12/11>
- Asian Development Bank, (2019), Poverty in Indonesia, retrieved from <https://www.adb.org/countries/indonesia/poverty>, accessed June 23, 2019, 21.00
- Azahari, Azril, (2000), Pembangunan sumberdaya manusia dan indeks pembangunan manusia sektor pertanian, *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol. 15, No. 1, 2000, ISSN 2085-8272 (print), 2338-5847 (online)
- Badan Pusat Statistik, (2019), Pembangunan Manusia, retrieved from <https://ipm.bps.go.id>, accessed June 23, 2019, 16:15.
- Badan Pusat Statistik, (2019), diakses dari: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/05/06/1564/februari-2019-tingkat-pengangguran-terbuka-tpt--sebesar-5-91-persen.html>, accessed June 24, 2019, 22:20
- Betha Nurina Sari, Priati Asiroj, (2016) Identifikasi keterkaitan variabel dan prediksi indeks pembangunan manusia (IPM) provinsi Jawa Barat menggunakan Dynamic Bayesian Networks, *Jurnal Infotel*, Vol. 8, No. 2, November 2016, <http://ejournal.st3telkom.ac.id/index.php/infotel/article/view/123>
- DJPK, Kementrian Keuangan RI, (2018), Modul Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Keuangan Daerah, hal. 59, retrieved from http://www.djpk.kemenkeu.go.id/elearning2018/pluginfile.php/9312/mod_page/content/11/Belanja%20Daerah.pdf, accessed June 25, 2019, 11.30
- Ezkirianto, R, Findi Muhammad, (2013), Analisis keterkaitan antara indeks pembangunan manusia, dan PDRB per kapita di Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, halaman 14-29, Vol. 2 No. 1, <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jekp/article/viewFile/19949/13741>
- F. Anggadini, (2013), Analisis pengaruh angka harapan hidup, angka melek huruf, tingkat pengangguran terbuka dan pendapatan domestic bruto perkapita terhadap kemiskinan pada kabupaten/kota di provinsi Sulawesi Tengah, tahun 2010 – 2013, *Katalogis*, Vol 3 No. 7 (2015).
- Gujarati, D.N. (2012), *Dasar-dasar ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong. R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Kristianto David, Bonivasius Prasetya, (2017), Pengaruh jumlah penduduk, IPM, dan TPT terhadap kemiskinan (Pendekatan Moneter dan Multidimensi) di Indonesia,

- repository Jurusan statistika permintaan social dan kependudukan, DOI: 10.13140/RG.2.2.22675.99367
- Melliana, Ayunda dan Ismaini Zain, (2013), Analisis statistika faktor yang mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur dengan menggunakan Regresi Panel, *Jurnal Sains dan Seni POMTS*, Vol 2, No. 2, (2013) ISSN: 2337-3520
- Muslim, Muhammad Rifqi, (2014), Pengangguran terbuka dan determinannya, *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol. 15, Nomor 2, Oktober 2014, hal 171-181
- Petiana, Iga, Dicky Iranto dan Agus Wibowo, (2015), Tingkat Pendidikan tenaga kerja, pengeluaran pemerintah sector Pendidikan, dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tahun 2008-2012, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3 No. 1, Maret 2015, ISSN: 2302-2663
- Prasetyoningrum, A.K.; Sukmawati; U.S, (2018) Analisis pengaruh indeks pembangunan manusia (IPM), pertumbuhan ekonomi dan pengangguran terhadap kemiskinan di Indonesia, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 6, No. 2, 2018, 217-240, <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/viewFile/3663/pdf>
- Pratama, Yoghi Citra, (2014), Analisis faktor-faktorf yang mempengaruhi kemiskinan di Indonesia, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4 No. 2, Agustus 2014.
- Pratowo, Nur Isa (2013), Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap indeks pembangunan manusia, repository Universitas Sebelas Maret, <https://eprints.uns.ac.id/1800>
- Putri, Febriani Irma, (2011), Faktor-faktor yang mempengaruhi Human Development Index di Indonesia periode tahun 1991-2008, *Repository Universitas Hasanudin*, <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/452>
- Saputra, Whisnu Adhi dan Mudakir, Y Bagio (2011), Analisis pengaruh jumlah penduduk, PDRB, IPM, pengangguran terhadap tingkat kemiskinan di kabupaten/kota Jawa Tengah, repository universitas diponegoro, <http://eprints.undip.ac.id/28982/>
- Sukmaraga, Prima (2011), Analisis Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia, PDRB perkapita, dan jumlah pengangguran terhadap penduduk miskin di propinsi Jawa Tengah, repository Universitas Diponegoro, http://eprints.undip.ac.id/26773/1/skripsi_full.pdf
- Tombolotutu, A.D; Djirimu, M.A, Lutfi M, anggadini, F, (2018), Impact of Life expectancy, literacy late, opened unemployment rate and gross domestic regional income per capita on poverty in the districts/city in Central Sulawesi Province, *IOP Publishing, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 157 (2018) 012058

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

UNDP, (2019), Beyond Income: A broader picture of poverty, retrieved from <https://feature.undp.org/multidimensional-poverty>, accessed June 24, 2019, 18:30

Yacoub, Yarlina, (2013), Pengaruh Tingkat Pengangguran terhadap tingkat kemiskinan kabupaten/kota di provinsi Kalimantan Barat, repository polnep.ac.id, Volume 8, Nomor 3, Oktober 2012, 1760185

THE IMPACT OF CORPORATE DIVERSIFICATION TO CORPORATE PERFORMANCE: INSTITUTIONAL OWNERSHIP AS MODERATING ROLE

Jane Regina Angelica, Antonius Herusetya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
jane.angelica@outlook.com, antonius.herusetya@uph.edu²⁶

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the impact of corporate diversification towards corporate performance, using institutional ownership as moderating variable. We use the excess value as a measurement of corporate performance, while the corporate diversification level measured by the Herfindal Index. The samples are taken from manufacturing companies that are listed in Indonesia Stock Exchange (IDX), with a total samples of 303 firm-year observations during the period of 2013 – 2015. Our study find no evidence that diversified companies has a lower excess value compared to single segment companies, which is believed and caused by the existence of agency theory. We also found no evidence that companies with less corporate diversification has a positive impact on excess value, but our study find evidence that institutional ownership as one of the corporate governance mechanism is able to weaken the problem arise in the relationship between corporate diversification and company performance.

Keywords: *corporate diversification, excess value, company performance, institutional ownership, agency theory, corporate governance*

ABSTRAK

Tujuan studi ini adalah untuk menguji pengaruh diversifikasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan, dengan menggunakan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi. Kami menggunakan *excess value* sebagai pengukuran kinerja perusahaan, sedangkan tingkat diversifikasi perusahaan diukur dengan Indeks Herfindal. Sampel diambil dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), dengan total sampel 303 tahun-perusahaan selama periode 2013 - 2015. Penelitian kami tidak menemukan bukti bahwa perusahaan yang melakukan diversifikasi yang lebih banyak memiliki *excess value* yang lebih rendah dibandingkan perusahaan dengan segmen tunggal. Kami juga tidak menemukan bukti bahwa perusahaan dengan diversifikasi lebih rendah memiliki pengaruh positif terhadap *excess value*, tetapi studi ini menemukan bukti bahwa kepemilikan institusional sebagai salah satu mekanisme tata kelola perusahaan dapat memperlemah hubungan antara diversifikasi perusahaan dan kinerja perusahaan.

Kata Kunci: *diversifikasi, excess value, kinerja perusahaan, kepemilikan institusional, teori keagenan, tata kelola perusahaan*

I. INTRODUCTION

Diversification could be done through various ways, such as adding a new product line or doing merger and acquisition to surge economic scale, open new line of business, as well as expand product market area. Companies who adopt diversification strategy by dominating variety kinds of business has been receiving attentions from many companies. In general, companies in Indonesia are formed by conglomerates who build their companies from a family business. The picture of conglomerate expansion in diversifying business

*Corresponding author

sector are rated by how many businesses they owned. Indonesia-Investment (2016) reported that the role of conglomerate companies in Indonesia on Indonesia’s GDP was very dominant since the origin of Suharto’s New Order in the 1980s.

Researchers found that corporate diversification can prolong the life of firm and benefits managers because it provides insurance from them, where shareholder usually bear the cost of such insurance (Pandya and Rao, 1998). Diversification can improve debt capacity, reduce the chances of bankruptcy by going into new product/ markets, and improve asset deployment and profitability. Diversification enable employees to develop skills in one business and transferred it to the other business, resulting to an increase in labor and capital productivity. A diversified firm can transfer funds from a cash surplus unit to a cash deficit unit without taxes or transaction costs. Diversified firm could integrate unsystematic risk, reduce the variability of cash flow and due to the sense of job security the company could offer to employees, company has comparative advantage in hiring.

Diversification could also lead to several problems. Firstly, diversification could indicate what economist call agency problem. This is due to the high correlation between diversification, firms size and executive compensation, which means diversification provide benefits for managers that are unavailable to investors. Also, diversification could lead to the problem of moral hazard, where there is a chance that managers who had invested in firm specific skills start to have interest in diversifying firm specific risk.

Prior research shows only a view findings regarding diversification (Charoenwong et al., 2011; Rajie, 2007; and Berger and Ofek, 1995). Berger and Ofek (1995) shows that diversification can reduce tax because the existence of internal transaction mechanism and diversified company had a larger debt capacity. Charoenwong et al. (2011) conclude that single-segment companies have greater performance than diversified companies. Rejie (2007) found that the managerial and institutional ownership can weaken the positive relationship between the level of corporate diversification towards corporate performance.

Our research is motivated to examine whether diversification strategy tent to hinder the corporate performance. The distinction between ownership and manager in a company resulted to an agency problem caused by the conflict of interest between principal (owners/investors) and agent (manager) can influence corporate performance. We also examine whether the institutional ownership as the mechanism of corporate governance in Indonesia can weaken the positive relationship between corporate diversification and corporate performance.

II. HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1 Corporate Performance of Multi-Segment Company is lower compared to Single-Segment Company

Excess value is one of the tools to measure corporate performance calculated by subtracting corporate performance of multi-segment company toward the single-segment company. Positive excess value indicates that multi-segment company has greater performance compared to single segment companies. Based on prior research, this study expects that the excess value of multi- segment company would be lower compared to single-segment company. This low performance could be caused by the existence of agency problems where agents prioritize themselves in making decisions in diversification, which disadvantage principals. Furthermore, there is excess cross subsidies due to help other

business segments resulting in loss or cash flow difficulties. Based on the explanation above, the first hypothesis to be tested is:

H₁: Corporate performance of multi-segment company is lower compared to single-segment company.

2.2. The Impact of Level Corporate Diversification towards the Corporate Performance

Diversification-level calculated using the Herfindahl Index, measures how far diversification level exist. Company with Herfindahl Index 1 refers to a single segment company. If the index went closer to 1, then corporate sales is concentrated towards a certain segment.

Prior research uses the number of business segment to measure diversification level. It indicates that the more the number of business segment, the higher the diversification and as a result corporate performance decreases (Rejie, 2007). In this case, diversification level has a negative impact on corporate performance. Diversification level is measured using the Herfindahl Index. The higher the diversification level of a company, the lower the Herfindahl Index and result into a decrease on corporate diversification. Based on the explanation above, the second hypothesis to be tested is:

H₂: The less corporate diversification level has a positive impact on the corporate performance.

2.3 Institutional Ownership has Moderating Role in the Relationship of Corporate Diversification and the Corporate Performance

Institutional ownership is one factor that can influence corporate performance. Ownership of institutional investor will encourage increased supervision on management performance, because share ownership represents a source of power that can be used to support performance. The larger the institutional ownership, the larger the influence power of the financial institution to monitor the management as an agent. As a result, this will give a higher result in optimizing the corporate value and increases corporate performance. Previous research found that institutional ownership has a negative coefficient and it is significant. Institutional ownership weakens positive relationship between corporate diversification toward corporate performance. This means that institutional ownership is qualified to monitor agents to make less diversification decisions that increases the corporate performance. Based on the explanation above, our second hypothesis to be tested is:

H₃: Institutional ownership weaken the positive relationship between diversification level and corporate performance.

III. RESEARCH DESIGN

3.1. Population, Sample, and Data Source

Population of this research is all firms in the manufacturing industry listed in the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the period of 2013-2015. Sample selection is performed with the criteria as follows:

- a. Companies issued annual report each year, with the fiscal year ended at December 31, starting from year 2013 to 2015.

- b. Companies are fully operated from 2013 to 2015 and not included new listing (IPO) company from 2013 to 2015.
- c. Companies never delisted from IDX, or discontinued its activities, as well as merger during that period.

Based on the sample criteria, we obtained 47 basic industry and chemicals companies, 24 miscellaneous companies, and 30 consumer goods companies. Based on the sampling criteria we obtains a final sample of 103 firms from year 2013 – 2015 or 303 firm-year observations. Table 1 shows the description of sample selection.

3.2 Empirical Research Model

We use two regression models to test the hypotheses. To test the second hypothesis we use Model 1, and to test the second hypothesis we use Model 2.

Table 1. Sample Selection Description

Description	Total
Number of manufacturing firm years’ observations recorded in IDX in 2013 – 2015	414
Number of firm years which do not provide complete data of observation in 2013 – 2015	-18
Number of firm years which provide their data in foreign currency in 2013 – 2015	-93
Total final samples (firm years)	303
Total final samples (firms)	101
Observation sample should be recorded since the year 2012 because data for calculating the Earning Growth (EGRWTH) need the information of earnings per share (EPS) from financial statements in 2012.	

$$EXVAL_{i,t} = \alpha + \beta_1 DIVER_{i,t} + \beta_2 IO_{i,t} + \beta_3 TOBINS_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \beta_6 EGRWTH_{i,t} + \beta_7 DUMSEC_{i,t} + \beta_8 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots \text{Model 1}$$

$$EXVAL_{i,t} = \alpha + \beta_1 DIVER_{i,t} + \beta_2 IO_{i,t} + \beta_3 IOXDIVER + \beta_4 TOBINS_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 AGE_{i,t} + \beta_7 EGRWTH_{i,t} + \beta_8 DUMSEC_{i,t} + \beta_9 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots \text{Model 2}$$

3.3.1 Dependent Variable

- a. Excess Value (EXVAL)

Variable dependent used in this research is the Excess Value of Firm (EXVAL) as a proxy for corporate performance. EXVAL is the measure used in comparison analysis of corporate performance done by diversified companies and single segment companies. This performance level is obtained through dividing the value of market capitalization with the adjusted value impacted by the industry called imputed value. Imputed value shows the corporate performance for single-segment companies.

Market capitalization (MC) is the result of equity market value added by book value of debt. Market value of stock equity is calculated from the closing price multiplied by number of outstanding shares. While the steps to calculate imputed value is dividing value of market capitalization with the sales of each company, and then its value are sorted to find the median. The median value is multiplied by the sales of the company’s each business segment on that industry.

$$EXVAL = \ln\left(\frac{MC}{IV}\right)$$

$$IV_{i,t} = \sum_{i=1}^n \text{segsales} * \text{Ind}\left(\frac{\text{market}}{\text{sales}}\right)$$

Where:

- MC : Market Capitalization (Market value of stock equity + Book value of debts)
- IV : Imputed Value
- segsales : Sales of each segment
- $\text{Ind}\left(\frac{\text{market}}{\text{sales}}\right)$: Median ratio from market capitalization towards sales of single segment company in one industry

3.3.2 Independent Variable

Corporate Diversification Level (DIVER)

Corporate diversification level variable can be measured from the total sales of corporate business segment, using the Herfindahl Index, calculated by adding the total sales of each segment squared with the total company sales squared, using the formula below:

$$\sum_{i=1}^n \text{segsales}^2 / \left(\sum_{i=1}^n \text{sales}\right)^2$$

Where:

- segsales : Sales of each segment
- sales : Total sales

3.3.3 Moderating Variable

Moderator variable is the variable that can strengthen or weaken the relationship between one variable with another variable. Moderator variable used in this research is Institutional Ownership (IO), i.e., a financial institution such as joint stock, pension fund (public or private), bank, and insurance company that has control on the position of big block shareholders.

3.3.4 Control Variables

To control dependent variable in each model, we use control variables such as, leverage, Tobin’s Q, earning growth, company size, company age, and business segment. The description for each control variables are as follows:

a. Leverage (LEV)

Leverage refers to the proportion of debt in the company. Variable leverage proxies to debt ratio calculated by dividing the total debt by the total assets. The formula is as follow:

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

b. Tobin’s Q (TOBINS)

Tobin’s Q measures investment opportunity level of a company using the formula is as follow:

$$Q = \frac{\text{Market Value of Equity} + \text{BV Debt}}{\text{BV Total Asset}}$$

c. Earning Growth (EGRWTH)

Earning growth refers to the indicator of profit growth calculated from the percentage of net earnings growth per share of a certain year compared its prior year. The formula is as follow:

$$\Delta \text{eps} = \frac{(\text{eps}_t - \text{eps}_{t-1})}{\text{eps}_{t-1}}$$

$$\text{eps} = \frac{\text{Net Income}}{\text{outstanding shares}}$$

d. Company Size (SIZE)

Company size is calculated using the formula below:

$$\text{Firm Size} = \ln \text{Total Asset}$$

e. Company Age (AGE)

Company age is measured from the length of time the company has been listed in the Stock Exchange (within one year) using the formula below:

$$\text{Firm Age} = \text{Observation Year} - \text{Year the Company Stands}$$

f. Dummy Business Segment (DUMSEG)

Dummy business segment is a dummy variable used to control the effect from the number of business segment a company have. This dummy segment variable is given as 1 if company has segment more than one business segment, and 0 if others.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Descriptive Statistics

The result for the statistic descriptive after winsorized data are described in Table 2. The standard deviation of the variables used in all model are relatively small, because the value is close to 0. Except for the standard deviation of age (AGE) and earnings growth (EGRWTH), this means the data points have a larger spread and is far from the mean. The skewness of all the variables used in the model are also relatively small. Except for the skewness of earnings growth which is considerably large and indicates that the variable is left-skewed or negatively skewed. From Table 3, we also can see that the number of single segment companies are 69 observations, while the multi-segment companies are 234 observations along the observed period of 2013-2015.

Table 2. Descriptive Statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Skewness
exval	303	-.0381576	.6975753	-1.58153	1.19387	.0668324
diver	303	.6875778	.261068	.00999	1	.1383204
io	303	.7283878	.182028	.0314	.9876	-1.1807610
ioxdiver	303	.5039793	.2326249	.00088	.9818	.1584897
lev	303	.484226	.2328472	.11254	.94259	.2312785
size	303	14.20671	1.74569	7.0282	19.31854	-.0246861
age	303	18.22772	8.092857	0	34	-.6968121
tobins	303	1.367879	.8615113	.13623	3.6281	1.200401
eagrwth	303	-.6274455	6.057996	-101.3139	8.48677	-15.27209
dumseg	303	.7722772	.4200565	0	1	-1.298528

Source: Output Stata 13.0

Table 3. Group Classification of the Sample

EXVAL	N	Mean	SD	Standard Error of Mean
Single Segment Company	69	0.03186	0.73602	0.08861
Multi Segment Company	234	-0.05880	0.67689	0.04425

Source: Microsoft Excel

4.2 Hypothesis Testing Results

4.2.1 Results of Hypothesis 1

The independent sample t-test is conducted to know whether there is significant difference on the mean of excess value between multi-segment company and single-segment company. From Table 4 can be seen that the mean of excess value for multi-segment company is -0.059 while the mean of excess value for single segment company is 0.032. This shows that the mean of excess value for multi-segment company is lower compared to the single-segment. To see whether this difference is statistically significant, we use the two-sample t-test. The results shown in Table 4 that the difference between the mean of excess value for multi-segment company and single-segment company is 0.949, not significant at 0.10. Our results indicates that there is no significant difference between the mean excess value of multi-segment company compared to single-segment company. This means, there is no evidence that diversification strategy applied between multi-segment and sigle-segment companies has a significant difference. In other words, inefficient opportunistic behavior by agent through many diversified segment companies could result negative impact on the corporate performance. Therefore, the first hypothesis is rejected. Our results are not consistent with prior research such as PujiHarto (2005), Chen et al. (2000), Charoenwong et al. (1998), and Lins & Servaes (2002), who found that the performance of multi-segment company is lower compared to the ones of single segment company.

4.2.2 Results of Hypothesis 2

From Table 5, we obtained that R-squared is 0.186 and Adjusted R-squared is 0.164. This means that 16.41 percent of excess value (EXVAL) can be explained by all independence variables, i.e., diversification level (DIVER), institutional ownership (IO), leverage (LEV), company size (SIZE), company age (AGE), Tobin’s Q (TOBINS), earnings growth (EAGRWITH) and business segment (DUMSEG). According to the first model, variable diversification level (DIVER) has a positive coefficient of 0.251 with a

probability of 0.893/2 or 0.446 (t-test= 0.13), which is not significant at 0.10. This shows that the less diversification level (DIVER) has no significant impact on excess value (EXVAL).

Table 4. Result of Hypothesis 1

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
0	69	.0318604	.0886068	.7360231	-.1449516 .2086725
1	234	-.0588039	.0448518	.6861004	-.1471708 .0295629
combined	303	-.0381576	.0400747	.6975753	-.1170185 .0407033
diff		.0906644	.0955767		-.0974188 .2787475
diff = mean(0) - mean(1)				t =	0.9486
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	301
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0	
Pr(T < t) = 0.8282		Pr(T > t) = 0.3436		Pr(T > t) = 0.1718	

Source: Output Stata 13.0

Table 5. Result of Hypothesis 2 from Model 1

Linear regression	Number of obs =	303
	F(8, 294) =	10.42
	Prob> F =	0.0000
	R-squared =	0.1862
	Adj R-squared =	0.1641
	Root MSE =	.63779

	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
exval					
diver	.0250825	.186244	0.13	0.893	-.3414579 .3916229
io	-.1615958	.2090059	-0.77	0.440	-.572933 .2497415
lev	-.0292893	.1634581	-0.18	0.858	-.3509857 .292407
size	.0457293	.0253765	1.80	0.073	-.0042134 .0956719
age	-.0025958	.0047686	-0.54	0.587	-.0119808 .0067891
tobins	.3173122	.0460568	6.89	0.000	.2266694 .407955
eagrwth	.001237	.003899	0.32	0.751	-.0064365 .0089105
dumseg	-.1511831	.1235956	-1.22	0.122	-.3944273 .0920611
_cons	-.8423764	.4387149	-1.92	0.056	-1.705796 .0210434

Source: Output Stata 13.0

This means that there is no evidence exist that less or more diversification level have any impact on the company performance. This result is consistent with previous research such as PujiHarto (2005) that found no evidence regarding this, but contradict to the prior research conducted by Rejie (2007) and Berger & Ofek (1995) who found diversification level has negative impact to the corporate performance. Therefore, our second hyphotesis is not accepted.

4.2.3 Results of Hypothesis 3

Table 6. Result of Hypothesis 3 from Model 2

Linear regression	Number of obs = 303
	F(9, 293) = 9.49
	Prob> F = 0.0000
	R-squared = 0.1903
	Adj R-squared = 0.1654
	Root MSE = .63727

		Robust				
exval	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
diver	.6631249	.5116722	1.30	0.196	-.3438938	1.670144
io	.4064843	.4604685	0.88	0.378	-.4997607	1.312729
ioxdiver	-.8808024	.685156	-1.29	0.200	-2.229253	.4676487
lev	-.0154793	.1633328	-0.09	0.925	-.3369334	.3059749
size	.0507359	.0255409	1.99	0.048	.0004691	.1010027
age	-.0030977	.0047757	-0.65	0.517	-.0124967	.0063014
tobins	.3149654	.0460394	6.84	0.000	.2243555	.4055753
eagrwth	.0006095	.0039292	0.16	0.877	-.0071235	.0083425
dumseg	-.1490269	.1236759	-1.20	0.229	-.3924326	.0943788
_cons	-1.318472	.5492705	-2.40	0.017	-2.399488	-.2374564

Source: Output Stata 13.0

The purpose of the second model is to test the third hypothesis, which states the possibility that institutional ownership could weaken positive relationship between less diversification level and the excess value. From Table 6, we obtained that R-squared is 0.190 and Adjusted R-squared is 0.165. According to the second model, variable institutional ownership* diversification (IOXDIVER) has a probability of 0.199/2 or 0.099, which is significant at 0.10 (t-test= -1.29). This shows that the variable institutional ownership as moderating variable has significant negative impact on the relationship between less diversification level (DIVER) and excess value (EXVAL). In sum, institutional ownership* diversification (IOXDIVER) weaken positive relationship between (DIVER) and excess value (EXVAL). Therefore, hypothesis three is accepted.

This indicates that the monitoring conducted by institutional investors succeed in weaken the disadvantage diversification, i.e., more diversification level that cause negative company's performance. As mentioned before, agents with inefficient opportunistic behavior can be dimmed with the existence of institutional ownership as an external mechanism of good corporate governance. Share ownership represents a source of power that promotes performance. Therefore, ownership by institutional investors will promote an increase in monitoring to optimize management performance. This will increase a sense cautious from the agent's point of view so that agent would avoid having an inefficient opportunistic behavior in making decisions, hence increases the corporate performance. Our results is consistent with the prior study such as Rejie (2007), where institutional ownership function as a moderating role that weakens positive relationship between less corporate diversification and company performance.

V. CONCLUSION AND RECOMMEN-DATION

The purpose of this research is to examine whether excess value of multi-segment company is lower compared to single segment company, i.e. whether level of diversification impact on excess value, and to know whether institutional ownership can weaken positive

relationship between level diversification of a company on excess value. We use sample from manufacturing companies listed in the Indonesia Stock Exchange with a total sample of 303 firm-years.

Using multiple regression model, our research found that there is no difference between the mean excess value of multi-segment company compared to single segment company. We also found no evidence that the performance of companies who are more diversified has a weaker corporate performance. On the other hand, we found evidence that institutional ownership is capable in solving the problem between corporate diversification and corporate performance. Our findings indicates that the greater the existence of institutional ownership in a company, i.e., the stricter employees are being monitored, and hence the existence of agency problem are less problematic within the company due to a more efficient decision making.

Our research discussed the impact of diversification from the behavior of agents only. Further research could discuss the impact of corporate diversification from another point of view, for example in terms of disclosure, etc. Our research use only institutional ownership as a corporate governance mechanism, we propose to use another corporate governance mechanism such as the effectiveness of audit committee, board of commissioners, etc. We also suggest that aside from the Herfindahl index, further studies could use other multipliers such as segment asset or segment inventory.

REFERENCES

- Berger, P.G., and Ofek, E. (1995). Diversification's Effect on Firm Value. *Journal of Financial Economics*, Vol. 37. Retrieved from http://people.stern.nyu.edu/eofek/PhD/papers/BO_Diversification_JFE.pdf.
- Charoenwong, C., Ding, D.K., and Jiraporn, P. (2011). Value: Evidence from the Thai Financial Crisis. Retrieved May 2017, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1776485.
- Chen, Sheng-Syan, Kim Wai Ho. (2000). Corporate Diversification, Ownership Structure, and Firm Value: The Singapore Evidence. *International Review of Financial Analysis* 9. Retrieved from <ftp://140.131.110.38/julialai/public.pdf>.
- Chen, Sheng-Syan, Kim Wai Ho. (2000). Corporate Diversification, Ownership Structure, and Firm Value: The Singapore Evidence. *International Review of Financial Analysis* 9. Retrieved from <ftp://140.131.110.38/julialai/public.pdf>.
- IGI Global, (2017). What is Organization Performance. Retrieved from <http://www.igi-global.com/dictionary/organizational-performance/21528>.
- Indonesia Investment. (2016). Corporate Rulers: What are Indonesia's Biggest Conglomerates?
- Lins, K. & Henri Servaes. (2002). Is Corporate Beneficial in Emerging Markets? *Financial Management*, Edition 3, Jakarta: Salemba Empat. Retrieved May 2017 from <http://faculty.london.edu/hservaes/fm2002.pdf>.
- Montgomery C. A., (1994). Corporate Diversification. *Journal of Economic Perspective*, Vol. 8, No. 3. Retrieved from [http://www.edegan.com/pdfs/Montgomery%20\(1994\)%20-%20Corporate%20diversification.pdf](http://www.edegan.com/pdfs/Montgomery%20(1994)%20-%20Corporate%20diversification.pdf).
- PujiHarto (2005). Company Diversification Policy and Effect towards Performance: Empirical Study on Public Companies in Indonesia. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11715283.pdf>.
- Rejie, G. P. (2007), Diversification and Firm Performance: The Moderating Influence of Ownership Structure and Business Group-Affiliation. *South Asian Journal of Management* Vol.14, No: 3, pp.66-94.
- Zuriekat, M., Salameh, R., and Alrawashdeh, S. (2011). Participation in Performance Measurement Systems and Level of Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 8. Retrieved May 2017 from http://ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._8;_May_2011/20.pdf.

Fixed Effects Modeling: Strategi Pembangunan Sumber Daya Manusia dengan Ketercukupan Air Bersih di Indonesia

John Tampil Purba, Sidik Budiono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Tangerang
john.purba@uph.edu, sidik.budiono@uph.edu

ABSTRACT

In line with the program of Joko Widodo Government 2019-2024 on Human Resource Development in Indonesia, this study will discuss the availability of clean water and its distribution system in this country towards Human Resource Development. This is very important because it is vital for the survival of its people. Adequacy of clean water with affordable prices; not only helps the standard of living for the community in economically but also will make environmental conditions (ecosystem) and public health will be better. Therefore, water availability is one of the determinants of human resource development measured in the human development index (HDI). This study will examine and discuss the effect of the availability of clean water on HDI in Indonesia. In this paper used aggregate data taken from 34 provinces of the Republic of Indonesia since 2010 until 2017. The methodology used in this study is the Fixed Effects Model as the best method of panel data settlement models availability. The results of this study concluded that the presence of clean water had a very significant effect on HDI in the Indonesian region during the observation period.

Keywords: *Human Resources Development, Clean Water, Fixed Effect Model, Indonesia*

PENDAHULUAN

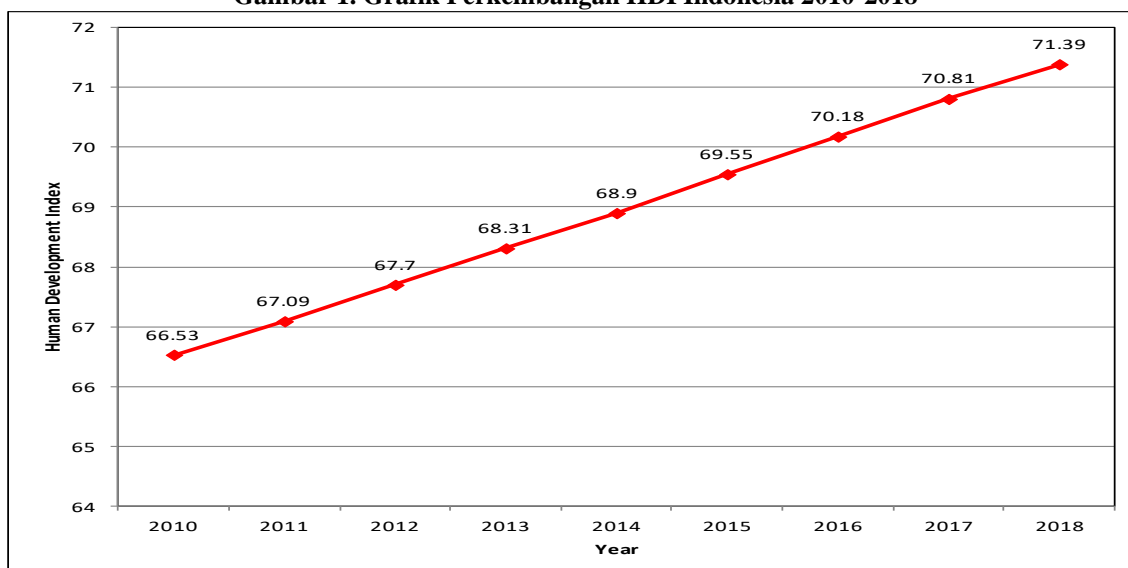
Pembangunan sumber daya manusia (SDM) melalui pendidikan baik formal maupun informal merupakan kebutuhan utama dan fundamental dalam suatu negara untuk mempertahankan kedaulatannya termasuk wilayah dan juga untuk kesinambungan negara tersebut (Purba, 2014, 2015a). Pemerintah RI telah memberikan perhatian yang pada sektor ini dari dekade yang lampau hingga saat ini. Seperti kita ketahui bersama bahwa pendidikan yang baik menjadi kontributor utama untuk produk domestik bruto Indonesia (PDB) dengan bertambahnya Usaha Kecil Menengah (UKM) dan lapangan kerja (Purba, 2015b, Purba & Tan, 2018). Pertimbangannya adalah sumber daya manusia merupakan modal dan asset yang bersifat aktif yang memiliki peran utama yang mampu merubah sumber daya lingkungannya seperti; bisnis dan sosial dari tidak produktif menjadi produktif, dari kendala menjadi kesempatan (opportunity) (Purba, 2015c). Dengan demikian, negara Indonesia sebagai negara yang luas dan besar dengan ribuan pulau yang melintang di wilayahnya, penduduk yang besar melebihi 250 juta orang dengan keberagaman budaya dan agama (Butarbutar & Purba, 2016). Tidakkah mudah bagi pengambil kebijakan untuk mengatur dan mengkoordinasikan Negara Indonesia di bawah masalah dan kondisi multi kompleks.

Alasan utama bahwa negara sedang berkembang tidak dapat mengejar keberhasilan negara maju adalah bahwa tingkat produktifitas dan perkembangannya berada di bawah negara maju. Sehingga untuk meningkatkan tingkat produksi dan dan perkembangan negara, mereka harus meningkatkan kualitas modal manusia (Atalay, 2015). Oleh karenanya, pemenuhan akan keunggulan sumber daya manusia yang terukur dalam *Human Development Index (HDI)* harus ditingkatkan yang selanjutnya akan meningkatkan tingkat produktifitas dan kemajuan secara signifikan.

Pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat adalah salah satu cara strategis untuk meningkatkan kualitas hidup sumber daya manusia. Salah satu kebutuhan dasar yang paling utama bagi umat manusia adalah ketersediaan air bersih yang cukup untuk berbagai macam aktifitas. Oleh karenanya, diperlukan manajemen yang mumpuni akan distribusi air bersih agar terjadi kesesuaian antara penyediaan dan kebutuhan untuk masyarakat (Pleik, 2000).

Umumnya, modal umat manusia adalah kemampuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki individu di dalam proses produksi (Tobing & Purba, 2014). Sejauh ini bahwa individu dalam terminologi modal manusia (human capital) mensyaratkan kondisi lama hidup, lama pendidikan, dan standard pendapatan yang diukur dengan indeks khusus. Dengan kata lain, HDI diukur dalam 3 aspek yang essential yaitu lama hidup dan kondisi kesehatan, pengetahuan dan pendidikan, serta standard pendapatan perkapita tertentu. Human Development Index (HDI) telah mencapai 71.39 in 2018, atau meningkat 0.58 poin or 0.82 persen dibandingkan Tahun 2017 sebesar 70.81. jadi peningkatan HDI terkait dengan peningkatan dari setiap aspek utama tersebut (The National Statistics Agency-RI-BPS RI). Berikut ini grafik perkembangan HDI sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2018.

Gambar 1. Grafik Perkembangan HDI Indonesia 2010-2018



Sumber: Data diolah, 2019

Memperhatikan gambar 1 diatas jelaslah bahwa selama 9 tahun HDI Indonesia selalu meningkat secara konsekuen dan terus-menerus. Sumbangan terbesar untuk peningkatan HDI terutama dari sektor pendidikan dan standard pendapatan masyarakat. Rata-rata partisipasi pendidikan penduduk usia 25 tahun dan lebih di Indonesia bertumbuh sebesar 1.14% per tahun selama 2010-2018. Aspek utama terakhir dari HDI adalah standard kehidupan yang direfleksikan dari besaran pengeluaran perkapita yang telah mencapai Rp 11.06 juta dalam 2018. Selama 8 tahun terakhir, pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia telah meningkat sebesar 2.0 persen per tahun (<http://setkab.go.id/en/national-statistics-agency-indonesias-human-development-index-increases-to-71-39-in-2018>)

TINJAUAN LITERATUR

Air merupakan kebutuhan dasar bagi manusia, karakteristik dalam pengelolaan dan penggunaannya sangat unik. Secara implisit dalam frase kebutuhan dasar adalah persyaratan minimum bagi manusia tertentu dan fungsi ekologis dan alokasi sumber-sumber yang cukup untuk memenuhi kebutuhan itu. (Greene, 2005). Dengan mengadopsi pengetahuan biologi kebutuhan dasar air bersih manusia sebagai berikut: standar 5 liter air bersih per orang per hari untuk minum dan 20 liter per orang per hari untuk sanitasi dan kebersihan, jadi persyaratan kebutuhan dasar air bersih adalah 25 liter per hari per orang untuk mencapai kebutuhan dasar dengan 15 liter tambahan untuk keperluan mandi, cuci, kakus (MCK) dan 10 liter per hari untuk memasak, jadi, kebutuhan untuk air bersih per individu per hari diperkirakan 50 liter (Grey & Sadoff, 2007, Greene, 1998, Purba dan Rajagukguk, 2012).

Secara keseluruhan, manusia memerlukan air segar untuk 3 penggunaan secara luas, penggunaan domestik termasuk minum, cuci, mempersiapkan makanan, dan kebersihan, penggunaan pertanian untuk menghasilkan makanan dan penggunaan industri demikian juga aktifitas komersial (Chenoweth, 2008). Prinsip-prinsip utama menjadi jelas secara umum atas pendekatan baru tersebut (Pleik, 2000). Kebutuhan-kebutuhan dasar air minum dimaksud maka strategi inovasi layanan harus dilaksanakan dengan baik (Purba dan Panday, 2015). Kebutuhan ekosistem dasar untuk air harus dipenuhi. Penggunaan alternatif non struktural untuk mencapai permintaan juga harus menerima prioritas yang lebih tinggi. Oleh karenanya, prinsip-prinsip ekonomi harus diterapkan secara lebih intensif dan reliably untuk penggunaan air dan manajemennya. Sistem penyediaan air yang baru harus menjadi fleksibel dan efisien secara maksimal; organisasi-organisasi pemerintah maupun non pemerintah, individual, organisasi dan badan penelitian, dan pengguna lain harus diikutsertakan dalam keputusan-keputusan manajemen air.

Sistem siklus air urban yang terintegrasi telah berkontribusi dalam perbaikan kesehatan masyarakat dan kebersihan. Sistem yang terintegrasi itu memperbaiki kualitas air untuk air minum dengan mengalokasikan untuk air dam dengan kualitas yang tinggi secara mendasar untuk sistem permintaan air minum, sedangkan alokasi air sungai dengan kualitas rendah untuk sistem permintaan penggunaan industri. Hasil Penelitian Lim, Suh, Kim, & Park (2010) bahwa restrukturisasi jaringan air memiliki potensi menurunkan rata-rata polusi pada penggunaan air minum, jadi memperbaiki kesehatan manusia dan higienis dan dari penurunan volume sumber air secara keseluruhan dan konsumsi listrik melalui infrastruktur air (Lim, Suh, Kim, & Suck, 2010).

METODE DAN PENELITIAN

Studi ini menggunakan data panel yang mencakup data dari 34 propinsi di wilayah RI dengan data cross sections dan *time series* dari tahun 2010 sampai dengan 2017 (Purba, Rajagukguk dan Meranga, 2016). Sehubungan dengan penggunaan data panel dimaksud, ada beberapa prosedur dan tahapan untuk menguji model ekonometri untuk memperoleh model yang cocok dan terbaik. Tujuan dari studi ini adalah mengetahui pengaruh variable bebas ketersediaan air bersih terhadap variabel dependen human development index (HDI_{it}).

Kerangka dasar untuk menganalisa data panel untuk model regresi berbentuk persamaan sebagai berikut:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + z'_i\alpha + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Dengan menyubstitusi $z_i'\alpha$ dengan c_i , dihasilkan formula sebagai berikut:

$$y_{it} = x'_{it}\beta + c_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Ada K regressor dalam x'_{it} , tidak termasuk konstanta. Efek eterogenitas atau individual adalah $z_i'\alpha$ dimana z_i mencakup suatu konstanta dan sekumpulan individual atau variabel-variabel kelompok spesifik, yang mungkin terobservasi atau tak diobservasi. Seluruhnya dari yang diambil menjadi konstanta antar waktu, t. Sebagaimana hal itu, model ini adalah model regresi kalsik. Jika z_i , diobservasi untuk seluruh individu, kemudian seluruh model dapat dilakukan dengan suatu model ordinary linear dan di-fit dengan least squares. Kompleksitas muncul ketika c_i tak diobservasi yang mana akan menjadi kasus dalam kebanyakan aplikasi (Bell & Jones, 2015), (Greene, n.d.), (Greene, William, H. & Greene, 2007). Selanjutnya, variabel HDI adalah variabel tak bebas dan variabel Water adalah variabel bebas. Model ekonometrika Fixed Effect dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$HDI_{it} = Water'_{it}\beta_1 + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Sedangkan, i: provinsi ke-i, dan t: 2010 sampai dengan 2017. Dengan demikian model ini akan terdiri 272 observasi penelitian. Berikut ini penjelasan dari model ekonometrika mengenai variabel, deskripsi, dan label.

Tabel 1. Variabel Yang digunakan.

Variabel	Indikator	Deskripsi	Label
Modal Manusia	Human Development Index	Angka indeks didasarkan pada harapan hidup, pendidikan, dan pendapatan	HDI
Air	Air Bersih	Air bersih yang dapat digunakan oleh masyarakat (publik).	Water

Sumber: Pemilihan variabel oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Analisis data panel dilakukan dengan mengikuti kerangka model yang diusulkan oleh Green (2007). Data yang diperoleh untuk studi ini diolah dengan Software STATA Release 15.

Dampak ketersediaan air bersih terhadap HDI dijelaskan dalam hipotesa berikut ini.
H₀: ketersediaan air bersih (water) tidak berpengaruh terhadap indeks pembangunan manusia (HDI).

H₁: ketersediaan air bersih berpengaruh signifikan pada indeks pembangunan manusia (HDI).

Tabel 2. Estimasi Parameter

Model Fixed Effect.			
HDI			
Variabel Independen	Koefisien	uji-t	Prob.
Water	4.91e-06	4.69	0.000
Cons	66.16091	195.06	0.000
F(33,237) = 60.27		Prob > F = 0.0000	

Sumber: Data diolah, 2019

Dari table keluaran dari pengolahan Model Fixed Effects untuk data panel ini diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$HDI_{it} = 66.16091 + 0.0000049 Water'_{it}$$

Hasil uji-F menyatakan bahwa model ekonometrika ini memenuhi *goodness & fit* dengan probabilitas signifikansi dibawah 5%. Demikian juga hasil uji parsial Uji-t diperoleh; probabilitas sebesar 0.00 di bawah signifikansi sebesar 5% maka variabel Water berpengaruh terhadap indeks pembangunan manusia secara signifikan. Setiap kenaikan 10.000 pelanggan air minum akan meningkatkan indeks pembangunan manusia HDI sebesar 0.049 atau 0.05.

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa air bersih (clean water) tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar individu saja tetapi juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia di wilayah NKRI dari 34 propinsi selama periode observasi.
2. Oleh karena kelebihan sifat dari air yang mudah berubah bentuk dan sumber (*intake*) dapat dicari di berbagai wilayah, maka sistem dan manajemen layanan penyediaan dan distribusi air bersih harus bisa efektif secara maksimal.
3. Dengan demikian penelitian menjadi usulan kepada Pemerintah Republik Indonesia dapat dijadikan dalam pengembangan dan pengadaan proyek pembangunan air bersih karena sangat berdampak pada pembangunan Sumber Daya Manusia Indonesia kedepan.

DAFTAR PUSAKA

- Atalay, R. (2015). The Education and the Human Capital to Get Rid of the Middle-income Trap and to Provide the Economic Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 969–976. <https://doi.org/10.1016/j.sbs-pro.2015.01.720>
- Bell, A., & Jones, K. (2015). Explaining Fixed Effects: Random Effects Modeling of Time-Series Cross-Sectional and Panel Data. *Political Science Research and Methods*, 3(1), 133–153. <https://doi.org/10.1017/psrm.2014>.
- Chenoweth, J. (2008). Minimum water requirement for social and economic development. *Desalination*, 229(1–3), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.de-sal.2007.09.011>
- Greene, W. H. (2005). Fixed and random effects in stochastic frontier models. *Journal of productivity analysis* 23 (1), 7-32
- Greene, W. H., William, H., & Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis. 7th Edition*. Prentice hall.
- Grey, D., & Sadoff, C. W. (2007). Sink or Swim? Water security for growth and development. *Water Policy*, 9(6), 545–571. <https://doi.org/10.2166/wp.2007.021>
- H, G. P. (1998). The Human Right to Water. *Water Policy*, 1(1998), 487–503.
- Lim, S., Suh, S., Kim, J., & Suck, H. (2010). Urban water infrastructure optimization to reduce environmental impacts and costs. *Journal of Environmental Management*, 91(3), 630–637. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2009.09.026>.
- Ahn JC1, Kim DW, You YN, Seok MS, Park JM, Hwang H, Kim BG, Luan S, Park HS, Cho HS.(2010). Classification of rice (*Oryza sativa* L. Japonica nipponbare) immunophilins (FKBPs, CYPs) and expression patterns under water stress. *BMC Plant Biology*, Nov 18;10:253. doi: 10.1186/1471-2229-10-253..
- Nadeak, B. & Purba, J. T. (2014). Applied Management Strategy on Human Capital in Higher Education for Faculty Development in the Dynamic Service Industry : A Case Study. *Journal of Content Business in Today's Industry 1* (Vol. I), 57 -66
- Pleik, P. (2000). The changing water paradigm: a look at twenty-first century water resource development. *Water International*, 25(1), 127–138. <https://doi.org/10.1080/02508060008686804>.
- Purba, J. T. dan Rajagukguk, W. (2012). Strategi Pendidikan Nasional Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Pengembangan Bisnis & Manajemen* 21 (Vol. XIII), 29 - 34
- Purba, J. T. (2014). Strategi Pengembangan Dosen untuk Menghadapai Masyarakat Ekonomi Asia Tenggara: Studi Kasus. *Prosiding*. Faculty of Economics Achmad

Yani University Bandung Indonesia 2014

- Purba, J. T. (2015a). Building Higher Education Institution Capacity in Indonesia through Strategic Faculty Development. *Journal of Asian Scientific Research* 5 (6), 291
- Purba, J. T. and Panday, R. (2015). Innovation Strategy Services Delivery: An Empirical Case Study of Academic Information Systems in Higher Education Institution. International Conference on Soft Computing, Intelligence Systems, and Information Technology ICSIT 2015: Intelligence in the Era of Big Data pp 514-525
- Purba, J.T. (2015b). Enhancing Competitiveness in Business through Entrepreneurial Management Education as A Strategy in Facing Regional Opportunities and Challenges. *Proceeding*. Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia ke 6 [FMI6] di Medan Sumatera Utara.
- Purba, J. T. (2015c). Strategic Innovation Through Technology Readiness and Acceptance in Implementing ICT for Corporate Sustainability. *Proceeding*. Presented in the 12th International Annual Symposium on Management, on March 2015 in Makasar, Sulawesi.
- Purba, J. T. dan Butarbutar, F. (2016). Manajemen Strategi Menuju Kepemimpinan yang Handal dalam Menghadapi Persaingan Global: Suatu Studi Empiris. *Prosiding*. Di presentasikan pada Konferensi Nasional Riset Manajemen X 10.
- Purba, J.T. Rajagukguk, W. dan Meranga, I. C. (2016), 2016 Strategic Planning and Foresight National Development through Education: Nusantara Nationwide Evidence. *Proceedings*. International Conference on Nusantara Studies, Universitas Indonesia, Depok Indonesia.
- Purba, J. T & Tan, J. D. (2018). Owners' integrity, customers' relation, and focused attitude as strategies of family business sustainability and growth: an empirical study. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* Vol. 21, No. 2, August – November 2018, pages 219 – 228.
- Tobing, S. J. & Purba, J. T. (2014). Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Dosen Untuk Strategi Penguatan Daya Saing: Studi Kasus. *Prosiding*. Seminar Nasional Teknologi Industri, SNTI201

LAMPIRAN

Hasil Fixed Effects Modelling pada Data Panel.

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	272
Group variable: Prov		Number of groups	=	34
R-sq:		Obs per group:		
within = 0.0851		min =		8
between = 0.1003		avg =		8.0
overall = 0.0979		max =		8
corr(u_i, Xb) = -0.1445		F(1, 237)	=	22.03
		Prob > F	=	0.0000

HDI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Water	4.91e-06	1.05e-06	4.69	0.000	2.85e-06	6.98e-06
_cons	66.16091	.3391799	195.06	0.000	65.49272	66.82911
sigma_u	4.0218659					
sigma_e	1.4498498					
rho	.8849915	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(33, 237) = 60.27	Prob > F = 0.0000
---	-------------------

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI GRAND MUTIARA HOTEL BERASTAGI

Juliana¹, Sri Aprianti Tarigan²

¹Universitas Pelita Harapan dan Tangerang, ²Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis dan Medan
juliana.stpph@uph.edu*, sriaprianti_tarigan@yahoo.com

ABSTRAK

Manusia adalah aset yang paling fundamental untuk perusahaan oleh karena itu perlu memotivasi dan melatih supaya kinerja karyawan tetap terjaga. Motivasi dan pelatihan yang diberikan diharapkan karyawan mampu dalam melakukan tugas dan tanggungjawabnya. Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi dan pelatihan terhadap kinerja karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS ver 22 yaitu analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi dan pelatihan terhadap kinerja karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi mempunyai nilai pengaruh sebesar 54,9%. Sedangkan kinerja karyawan secara parsial dipengaruhi oleh motivasi sebesar 45,1% dan kinerja karyawan secara parsial dipengaruhi oleh pelatihan dengan nilai 45,3%. Maka dapat disimpulkan kinerja karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi secara simultan banyak dipengaruhi oleh motivasi dan pelatihan. Dengan kata lain, karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi dapat selalu berharap untuk meningkatkan motivasi dan pelatihan pada karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi secara bekerjasama sebagai hal mendasar untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja karyawannya.

Kata Kunci: Motivasi, Pelatihan, Kinerja, Hotel, Pengaruh

ABSTRACT

Humans are the foremost elementary quality for the corporate and so ought to encourage and train in order that worker performance is maintained. Motivation and coaching provided are expected to be capable of workers in closing their duties and responsibilities. The aim of this study was to check a positive and vital impact between motivation and training on worker performance at Grand Mutiara hotel - Berastagi. The analytical methodology utilized in this study uses SPSS ver 22 particularly simple regression analysis, t test and F test. The results showed that there was a positive and vital impact between motivation and training on worker performance at the Grand Mutiara hotel - Berastagi had a value of influence of 54.9%. Whereas worker performance is partly influenced by motivation by forty five.1% and worker performance is partly affected by training with a value of 45.3%. Then it will be finished that the performance of workers at the Grand Mutiara hotel - Berastagi at the same time is greatly influenced by motivation and training. In alternative words, workers at Grand Mutiara hotel - Berastagi will invariably hope to extend motivation and training {for workers} at Grand Mutiara hotel - Berastagi in cooperation as a elementary to maintaining or improving the performance of their employees.

Keywords: Motivation, Training, Performance, Hotel, Influence

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata merupakan industri yang besar dan strategis karena telah terbukti mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan menyerap *employee* yang cukup besar. Pengembangan yang dilakukan dalam sektor ini berpengaruh terhadap permintaan pasar, dimana salah satu sarana dibidang ini adalah hotel. Hotel merupakan sarana akomodasi yang bergerak dibidang pelayanan.

Tenaga kerja memegang peranan penting sebagai faktor utama yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam mencapai tujuan mereka, dengan kata lain meningkatkan kepuasan tamu yang akan dilayani dalam bisnis hotel tersebut. Karena itu hotel memerlukan kekuatan dan kemampuan untuk mengelola sumber daya secara terencana. Karena itu, hotel memerlukan kemampuan atau kekuatan untuk mengelola sumber daya secara terencana. Secara khusus, hotel memerlukan sumber daya manusia sebagai staf operasi hotel untuk menghasilkan efisiensi dan hasil dalam semua kegiatan. Dengan demikian, hotel tidak hanya dapat mempertahankan dan meningkatkan laba, tetapi juga mempertahankan kehadirannya di dunia bisnis. Sejauh ini, kehadiran sumber daya manusia di hotel telah memainkan peran yang sangat mendasar. Karyawan memiliki potensi besar untuk bekerja di hotel.

Karyawan adalah faktor kunci dalam mempertimbangkan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam rangka memberikan hasil terbaik, potensi penuh dari semua personel hotel harus dimanfaatkan sebanyak mungkin. Semakin besar organisasi hotel, semakin besar jumlah diperlukan karyawan.

Ada tren yang meningkat dengan tingkat hubungan manusia dalam pekerjaan hotel, proses, dan mekanisme kerja. Ini semua modern dan otomatis, tetapi dapat dibuktikan di hotel-hotel yang menggunakan mesin, peralatan, dan sistem yang membutuhkan tenaga kerja yang memadai, terutama untuk personel operasi. Harus diakui bahwa masalah kompleks di tempat kerja biasanya hasil dari kerja berat. Masalahnya adalah tanggung jawab manajemen untuk menemukan solusi.

Menurut (Mangkunegara, 2013), kinerja adalah hasil yang dicapai oleh karyawan dalam memenuhi tanggung jawab mereka untuk bekerja dengan kualitas dan kuantitas yang mereka berikan. Ini adalah pertimbangan kinerja yang dapat dilakukan dengan sukses di hotel. Kinerja adalah sifat positif semua karyawan. Setiap karyawan memiliki kemampuan berbeda untuk menyelesaikan pekerjaan mereka, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas dan standar, kinerja meningkatkan hotel. Upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan hotel dilakukan melalui penyediaan pelatihan, pendidikan, lingkungan tempat kerja, kelayakan penghargaan, dan motivasi (Damayanti, Susilaningih, 2013).

Motivasi di tempat kerja guna menghasilkan kinerja yang baik didukung dengan lingkungan tempat bekerja serta sikap mental para karyawan. Motivasi karyawan diperlukan untuk mencapai kinerja organisasi.

Cara untuk meningkatkan kinerja yang dimiliki tenaga kerja di hotel dengan mengadakan program pelatihan di mana program yang diterapkan harus sesuai dengan kebutuhan hotel. Dessler (2013) menyatakan Pernyataan oleh (Dessler, 2013) pelatihan adalah suatu proses pembelajaran keterampilan dasar yang diperlukan guna melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Grand Mutiara Hotel, merupakan unit usaha yang bergerak dalam jasa pelayanan diantaranya melingkupi akomodasi penginapan, penyediaan dan penyajian makanan, penyediaan ruang meeting dan sejenisnya serta berbagai pelayanan yang berkaitan dengan kebutuhan tamu.

Penelitian ini membuat rumusan masalah berdasarkan studi pendahuluan diatas, adalah:

1. Apakah motivasi berdampak signifikan dan positif terhadap kemampuan kerja karyawan di Grand Mutiara Hotel-Berastagi?

2. Apakah pelatihan berdampak signifikan dan positif terhadap kemampuan kerja karyawan di Grand Mutiara Hotel-Berastagi?
3. Apakah pelatihan dan motivasi berdampak signifikan dan positif terhadap kemampuan kerja karyawan di Grand Mutiara- Hotel Berastagi?

Tujuan penelitian ini meliputi

1. Untuk menganalisa pengaruh motivasi terhadap kemampuan kerja karyawan di Grand Mutiara Hotel – Berastagi,
2. Untuk menganalisa pengaruh pelatihan terhadap kemampuan kerja karyawan di Grand Mutiara Hotel – Berastagi,
3. Untuk menganalisa pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap kemampuan kerja karyawan di Grand Mutiara Hotel – Berastagi

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Sumber Daya Manusia

Aktivitas organisasi atau perusahaan digerakkan oleh sumber daya manusia untuk menangani berbagai lingkup persoalan yang muncul pada karyawan atau tenaga kerja. (Hasibuan, 2010) menyatakan manajemen sumber daya manusia sebagai seni dan yang mengatur peranan dan hubungan karyawan supaya efisien dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Dessler, 2013) Kebijakan dan praktik dari manajemen sumber daya manusia menentukan posisi karyawan dalam manajemen, termasuk menyaring, merekrut, melatih, menilai, dan memberi penghargaan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai manajemen sumber daya manusia diatas bahwa pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya manusia dapat bermanfaat bagi pengelolaan hotel atau unit usaha sejenis lainnya.

Motivasi

Motivasi adalah pemberian dan terjadinya suatu motivasi atau hal yang menyebabkan motivasi atau dorongan, dan sebagai faktor pendorong”. (Manullang, 2011). Motivasi menurut (Schiffman, 2015) bentuk motif dan dorongan merupakan penggerak dalam seseorang yang mendesak individu untuk mengambil keputusan dan bergerak. Kesimpulan dari teori di atas adalah bahwa motivasi muncul sehubungan dengan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada apa yang diinginkan orang tersebut.

Motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman, 2015)

Pelatihan

Perngertian pelatihan oleh (Nawawi, 2011) suatu bentuk dukungan bagi karyawan untuk memiliki ketrampilan baik itu umum maupun khusus guna menambah pengetahuan dan memperbaiki kekurangan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya yang merupakan cara efektif melaksanakan pekerjaan masa sekarang ini.

Menurut Triyono (2012) program pelatihan kerja berguna memperbaiki teknik dan penguasaan keterampilan kerja antara lain untuk menutupi *gap* kecakapan antar karyawan. Pengertian pelatihan diatas, maka disimpulkan pelatihan adalah bentuk pendidikan untuk

menjembatani antara kemampuan karyawan dengan tuntutan kerja karyawan sehingga tercapai sasaran kerja sesuai target secara efektif dan efisien.

Kinerja

Pemahaman kinerja oleh (Mangkunegara, 2013) kinerja merupakan bentuk pencapaian prestasi dalam kuantitas dan kualitas yang diraih karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan amanat dan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan.

Pemahaman oleh (Nawawi, 2011) kinerja merupakan hasil usaha fisik maupun nonfisik atau material maupun non-material. Kesimpulan pengertian diatas, kinerja adalah hasil karya dari karyawan secara material maupun non-material bagi perusahaan sesuai dengan tugas dan pekerjaannya.

Dampak Motivasi menurut (Theodora, 2015) secara parsial motivasi *existence* tidak berdampak pasti terhadap kemampuan kerja karyawan dan motivasi *relatedness* dan *growth* berdampak pasti terhadap kemampuan kerja karyawan.

Dampak Pelatihan Terhadap Kemampuan Kerja Karyawan

Menurut (Sugiarti, Hartati, & Amir, 2016) kemampuan kerja karyawan dipengaruhi dari hasil pelatihan kerja sebesar 25,7%.

Penelitian oleh (Rudhaliawan, Utami, & Hakam, 2015) menyatakan bahwa pelatihan pada PT Telkom Indonesia di Kandatel Malang menghasilkan kepastian kinerja karyawan.

Penelitian oleh (Denny Triasmoko, Moch. Djudi Mukzam, 2014) menyimpulkan secara simultan variabel penelitian yang terdiri dari metode, materi dan instruktur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja karyawan.

Penelitian (Edy Kumara & Utama, 2016) menghasilkan kesimpulan bahwa kinerja karyawan yang dimediasi oleh pimpinan berpengaruh langsung terhadap kinerja karyawan, juga berpengaruh pada hasil pelatihan karyawan.

Pengaruh Motivasi, Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan

Penelitian menurut (Kusuma, Musadieq, & Nurtjahjono, 2018) menyatakan variabel motivasi kerja dan pelatihan kerja ada pengaruh signifikan dan secara simultan terhadap kemampuan kerja karyawan.

Penelitian menurut (Tanujaya, 2015) menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi secara positif dan signifikan dari motivasi dan pelatihan kerja.

Penelitian menurut (Budiartha, Bagia, 2015) kemampuan kerja karyawan di UD Gasandry dipengaruhi oleh hasil pelatihan dan motivasi secara signifikan.

Penelitian menurut (Agusta & Sutanto, 2013) menyatakan pelatihan dan motivasi kerja mempengaruhi kemampuan kerja karyawan secara positif dan signifikan

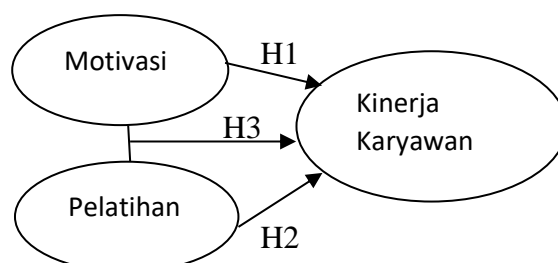
Pemahaman oleh (Rivai, 2013) beberapa bidang dari kinerja yang dinilai dapat dikelompokkan menjadi: Kemampuan hubungan interpersonal, konseptual dan teknis. Pemahaman oleh (Donni, 2014) kemampuan kerja dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas, adaptabilitas, inisiatif, kemandirian dan kerjasama.

Hipotesis

Terdapat pengaruh besar dan motivasi positif terhadap kemampuan kerja. Pengaruh signifikan dan unit area pembinaan positif diperlukan pada kemampuan kerja. Memberikan

pengaruh penting dan motivasi positif serta pembinaan terhadap kemampuan kerja. Dari hipotesis yang dibuat selama penelitian ini, penulis membangun kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.1 Rerangka Konseptual



Sumber: (Tanujaya Riantika Lia, 2015)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Medan Berastagi Hotel Grand Mutiara. Subjek Penelitian ini merupakan karyawan Grand Mutiara Hotel sebanyak 56 karyawan. Pendapat (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) populasi merupakan kumpulan atau kelompok dari orang, merupakan peristiwa atau kejadian dari setiap hal hal yang akan diteliti dan dibuat simpulannya. Populasi penelitian ini adalah karyawan hotel Grand Mutiara Medan-Berastagi. Sampel adalah hasil pilihan dari suatu kelompok orang atau bagian dari populasi (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) teknik *non probability sampling* akan digunakan dalam pengambilan sampel dipenelitian ini berbentuk sampling jenuh dimana sampel tersebut harus benar benar mewakili populasinya.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner observasi. Kuesioner merupakan kumpulan dari pertanyaan, pertanyaan merupakan formulasi dari teori yang digunakan dan responden dapat menuliskan jawaban atas pertanyaan tersebut. (Sekaran,Uma dan Bougie, 2016) Pengukuran dalam penelitian menggunakan Skala Likert, skala likert digunakan dalam mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan dalam pertanyaan yang diberikan (Sekaran,Uma dan Bougie, 2016)

Variabel utama yang digunakan diukur menggunakan skala likert kemudian terbagi menjadi variabel indikator, variabel indikator menjadi ukuran dalam membuat pernyataan dan pertanyaan dimana tiap tiap pertanyaan tersebut mewakili item-item instrument. Dalam penelitian ini informasi sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, data internal dan eksternal dari relevan sumber, data *Company Profile* Grand Mutiara Hotel Medan - Berastagi, data karyawan yang berhubungan dengan objek penelitian. Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS ver 22 meliputi uji reliabilitas, validitas, korelasi, uji F, uji T, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi

PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan persamaan regresi linear berganda yang gunanya melihat besarnya dampak variable motivasi (X1) dan pelatihan (X2) secara simultan terhadap variabel kemampuan kerja karyawan (Y). hasil hitung penelitian didapati sebesar 13,832 dan nilai X1 sebesar 0,369 dan X2 sebesar 0,443. Berdasarkan nilai koefisien dan konstanta tersebut maka persamaan regresi adalah $Y = 13,832 + 0,369X1 + 0,443X2$. Penjabaran hasil analisa dari persamaan ini adalah sebagai berikut: 13,832 menjelaskan nilai konstanta yang

menjelaskan jika nilai variabel motivasi (X1) sementara pelatihan (X2) tidak ditingkatkan maka nilai kemampuan kerja karyawan (Y) bernilai tetap sebesar 13,832. Jika variabel motivasi dan pelatihan secara bersamaan dinaikkan 1 persen maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 1 persen.

Kenaikan variabel Motivasi (X1) dan pelatihan (X2) berbanding lurus terhadap tingkat kenaikan nilai kinerja karyawan (Y). nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,549 berarti bahwa kinerja karyawan sebesar 54,9% dapat dijelaskan menggunakan variabel motivasi dan sisanya yaitu sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil hitung diperoleh t hitung = 6,800 > t tabel = 2,006, kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a dengan level signifikan 5%. Dengan demikian variabel motivasi (X1) secara signifikan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

Berdasarkan hasil hitung diperoleh t hitung = 6,828 > t tabel = 2,006, kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a dengan level signifikan 5%. Dengan demikian variabel pelatihan (X2) secara signifikan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

Berdasarkan hasil hitung diperoleh f hitung 35,841 > f tabel 3,172 kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a dengan level signifikansi 5%. Dengan demikian *variable* motivasi (X1) dan *variable* (X2) secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

KESIMPULAN

1. Variabel motivasi (X1) setelah dilakukan uji hipotesis ada dampak yang signifikan, mengidentifikasi terdapat pengaruh antara motivasi terhadap kemampuan kerja karyawan Grand Mutiara Hotel - Berastagi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t (parsial) yang menunjukkan besaran t hitung 6,800 > t tabel 2,006.
2. Dilihat dari variabel motivasi (X2) setelah dilakukan uji hipotesis ternyata terdapat pengaruh yang signifikan antara pelatihan dengan kinerja karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t (parsial) yang menunjukkan besaran t hitung 6,828 > t tabel 2,006.
3. Apabila dilihat secara simultan yakni motivasi (X1) dan pelatihan (X2) berpengaruh signifikan dengan kinerja karyawan di grand Mutiara Hotel - Berastagi. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tentang dugaan pengaruh secara simultan dapat diterima dan dapat dilihat melalui uji f yang menunjukkan besaran f hitung 35,841 > f tabel 3,172.

Koefisien determinasi = 45,1% menunjukkan bahwa motivasi mampu menjelaskan perubahan kinerja karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi sebesar 45,1% dan sisanya 54,9% ditentukan variabel diluar penelitian ini. Berikutnya koefisien determinasi / R^2 = 45,3% menunjukkan bahwa pelatihan mampu menjelaskan perubahan kinerja karyawan sebesar 45,3% dan sisanya 54,7% ditentukan oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil dari kedua variabel bebas yaitu motivasi dan pelatihan secara bersama sama menggambarkan yang terjadi terhadap kinerja karyawan di Grand Mutiara Hotel - Berastagi sebesar 54,9% dan 45,1% pengaruh didapat dari variabel diluar penelitian ini, seperti kompensasi, insentif dan lain-lain.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikann terima kasih kepada LPPM-UPH yang telah memberikan kesempatan dan mendanai *conference* ini serta semua pihak yang mendukung penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriel Puji Damayanti, Susilaningsih, S. S. (2013). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 155–168.
- Agusta, L., & Sutanto, M. (2013). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Haragon Surabaya. *Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Haragon Surabaya*, 1(3), 9.
- Budiarta , Bagia, S. (2015). *Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan UD Gasandry*. 3(09), 112–124.
- Denny Triasmoko, Moch. Djudi Mukzam, G. E. N. (2014). Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Penelitian pada Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12(1), 10.
- Dessler, G. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid II*. Indeks. Jakarta.
- Donni. (2014). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta. Bandung.
- Edy Kumara, I., & Utama, I. (2016). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Kepemimpinan Pada Hotel Satriya Cottages Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1399–1428.
- Hamid, D. (2013). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Survei Karyawan Pada PT. Axa Financial Indonesia Sales Office Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–10.
- Hasibuan, M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kusuma, G. C., Musadieq, M. Al, & Nurtjahjono, G. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan. *Economica*, 7(1), 17–28. <https://doi.org/10.22202/economica.2018.v7.i1.1873>
- Mangkunegara, A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung.
- Manullang. (2011). *Manajemen Personalialia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nawawi, H. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Gajah Mada University Press . Yogyakarta Priansa,.
- Rivai, V. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rudhaliawan, V. M., Utami, H. N., & Hakam, M. S. (2015). Pengaruh pelatihan terhadap kemampuan kerja dan kinerja karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10. <https://doi.org/10.4067/S0370-41062014000600008>

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Schiffman, L. dan L. L. K. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Pearson Education.

Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). (2016). *Research Methods for Business* (7th editio). John Wiley & Sons Limited.

Sugiarti, Hartati, T., & Amir, H. (2016). *Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Padma Radya Aktuaria Jakarta*. 13(1), 13–20.

Tanujaya Riantika Lia. (2015). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Motivasi Kerja Pada Kinerja Karyawan Departemen Produksi PT Coronet Crown. *Journal of Management Development*, 3(1), 1–7.

Theodora, O. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Sejahtera Motor Gemilang. *Agora*, 3(2), 187–195.

Triyono, A. (2012). *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*. Oryza . Yogyakarta Uno.

ANTECEDENTS OF ONLINE SHOPPING PURCHASE INTENTION: A RESEARCH PROPOSAL

Kevin Johan¹⁾, Maria Juliana Tandean²⁾, Wella Samantha³⁾, Sabrina O. Sihombing⁴⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan Karawaci

¹⁾johankevin37@yahoo.com, ²⁾mariajulianatandean@yahoo.com*,

³⁾wellallut15@yahoo.com, ⁴⁾sabrina.sihombing@uph.edu

ABSTRACT

Emerging markets are showing rapid growth and maintaining high potential for e-commerce and online shopping. Among the many high potential markets in Asia-Pacific, Indonesia has undergone rapid economic development with an average GDP growth rate of 5.08% over the last five years. To tap Indonesia increasing online market, the goal of this paper is to build on the adoption theory and technology acceptance model to explore the interrelationships between consumer expectations of web design, usability, privacy and customer service and their influence on the purchase intention. Survey data were collected from 250 consumers in Indonesia. Structural equation modeling was used to analyze the data. Empirical findings show that consumer perception of web design are positively related to perceptions of reliability, privacy, customer service and purchase intention. Customer perception of reliability are positively related to customer service and purchase intention. Customer perception of privacy are positively related to customer service and purchase intention. Finally, customer perception of customer service is positively related to purchase intention. This study provides empirical evidence to consider the expectations of customers about online shopping in the specific context of Indonesia. The findings of this study will help future researchers who will study consumer behavior in the B2C e-commerce industry, especially those who are interested in the growing e-commerce market in Indonesia. In addition, this study provides empirical evidence to help domestic and foreign business managers understand Indonesia customers better.

Keywords: International marketing, digital marketing, consumer behavior, perception, purchase intention

ABSTRAK

Pasar negara berkembang menunjukkan pertumbuhan yang cepat dan mempertahankan potensi tinggi untuk e-commerce dan belanja online. Di antara banyak pasar potensial tinggi di Asia-Pasifik, Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi yang cepat dengan tingkat pertumbuhan PDB rata-rata 5,08% selama lima tahun terakhir. Untuk memanfaatkan pasar online Indonesia yang semakin meningkat, tujuan makalah ini adalah untuk membangun teori adopsi dan model penerimaan teknologi untuk mengeksplorasi hubungan timbal balik antara harapan konsumen terhadap desain web, kemudahan penggunaan, privasi dan layanan pelanggan dan pengaruhnya terhadap niat pembelian. Data survei dikumpulkan dari 250 konsumen di Indonesia. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data. Temuan empiris menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap desain web berhubungan positif dengan persepsi keandalan, privasi, layanan pelanggan, dan niat beli. Persepsi pelanggan tentang keandalan berhubungan positif dengan layanan pelanggan dan niat beli. Persepsi pelanggan tentang privasi secara positif terkait dengan layanan pelanggan dan niat beli. Akhirnya, persepsi pelanggan tentang layanan pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian. Studi ini memberikan bukti empiris untuk mempertimbangkan harapan pelanggan tentang belanja online dalam konteks spesifik Indonesia. Temuan penelitian ini akan membantu para peneliti di masa depan yang akan mempelajari perilaku konsumen dalam industri e-commerce B2C, terutama mereka yang tertarik dengan pasar e-commerce yang berkembang di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris untuk membantu manajer bisnis domestik dan asing memahami pelanggan Indonesia dengan lebih baik.

Kata Kunci: *Pemasaran internasional, pemasaran digital, perilaku konsumen, persepsi, niat beli*

INTRODUCTION

Businesses based on technology are more globalizing in the economic and industrial fields in this era. Moreover, consumers are getting smarter and more carefully in deciding on product purchases. Marketers are becoming increasingly difficult to achieve modern consumer targets. Modern customers utilize the Internet to find, share and exchange information about products and services. Extensive uses of the Internet affect business models, such as e-commerce¹ (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017).

E-commerce business in Indonesia has grown significantly over the last nine years as a result of increased internet use. According to Internet Worlds Stats (2019), it is reported that Internet usage reached 1.97 billion of users in 2010 and hit 4.42 billion of users in 2019. Indonesia also has a high rate of Internet users as a developing country, and it reached 30 million of Indonesian users in 2010, then increased to 143 million of Indonesian users in 2019 (Internet Worlds Stats, 2019). Therefore, a company should be able to develop and utilize its resources to adapt the technological changes.

Nowadays e-commerce business appears and contribute in economic growth. Businesses e-commerce will operate faster, reduce inventory space, and reduce advertising and delivery cost. Thus, e-commerce systems have a positive effect on increasing a business operations' effectiveness (Rofiq, Mula, & Scott, 2011). E-commerce business is able to use for online shopping websites for retail sales direct to consumers, marketing, and launching products and services. Modern e-commerce typically uses the World Wide Web or website as a media in selling products or services (Kutz, 2016).

This research is conducted to study and recognize factors that influence consumer behavior in e-commerce application. This research uses one of the top online shops in Indonesia, specifically Zalora as the research object. The presence of many online shops at this moment is making competition in the business field more stringent and stronger.

There is a gap that faced by Zalora, significantly there are still customers who return products, and cancel the transaction (Lukman, 2013). Since the products received are not in good condition or not appropriate with the products ordered, and the delivery process is not as promised. Moreover, there are complaints about service quality of Zalora. For example,

information provided in the website is not consistent, and the product color does not match to the actual.

Another gap is over the last one year as a result of decreased monthly web visit of Zalora. The data recorded can be seen in Table 1.1 showed that Zalora was the top seven e-commerce in Indonesia in 2018.

Table 1.1 Ranking of E-commerce in 2018

Rank	Online shop	Monthly Web Visit
1	Tokopedia	168,000,000
2	Bukalapak	116,000,000
3	Shopee	67,677,900
4	Lazada	58,288,400
5	Blibli	43,097,200
6	JD ID	16,978,200
7	Zalora	5,518,600
8	Sale Stock	4,627,600
9	Elevenia	3,938,000
10	iLotte	3,517,400

Source: Iprice Insight (The Map of E-commerce Indonesia, 2019)

Table 1.2 Ranking of E-commerce in 2019

Rank	Online shop	Monthly Web Visit
1	Tokopedia	140,414,500
2	Shopee	90,705,300
3	Bukalapak	89,765,800
4	Lazada	49,620,200
5	Blibli	38,453,000
6	Orami	9,813,100
7	Bhinneka	7,678,900
8	JD ID	7,102,300
9	Blanja	5,511,600
10	Zalora	5,218,300

Source: Iprice Insight (The Map of E-commerce Indonesia, 2019)

Table 1.2 showed that Zalora becomes the top ten of e-commerce in Indonesia. The decrease from 5.518.600 visitors to 5.218.300 visitors of the website should be paid attention by the company. Zalora has to get rid this gap or inconvenient that will affect the purchase intention. Since e-commerce companies have to compete to become the biggest and best company in Indonesia.

Therefore, the purpose of this study is to test and analyze the influences of perception of web design, reliability, customer service, and privacy towards purchase intention.

LITERATURE REVIEW

International Marketing

International marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, and services across nations. Meanwhile, global marketing is the firm's commitment to coordinate its marketing activities across national boundaries (Griffin & Pustay, 2015). International marketing and global marketing can be concluded as the same definition basically, since they both discuss marketing activities across national boundaries.

Companies are fully committed and involved in finding markets all over the world and sell products to satisfy global customer needs in various countries. To satisfy customer needs, the company needs to pay attention to the steps of marketing process.

The first step, the company understands the marketplace, customer needs and wants, and demands. Second, the company designs to choose target markets and building profitable relationships. Third, the company develops an integrated marketing program to deliver the intended value to target customers. Fourth, the company builds and manages profitable customer relationships. Fifth, the company captures value from the customers in return in the form of sales, market share, and profits (Kotler, Armstrong, Thrifts, Buchwitz, & Gaudet, 2017).

Digital Marketing

The use of digital media, information and software to help advertising campaigns has led to a confounding array of labels and terminology being generated by academics and professionals alike. Social advertising, internet marketing, e-marketing and online marketing have been named (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital marketing focuses on controlling digital presence types such as company websites, mobile apps and client social media pages, and social media marketing (Chaffey & Chadwick, 2019). This approach is used to promote the purpose of acquiring new customers and supplying existing customers with services that help customer retention through customer relationship management (Chaffey & Chadwick, 2019).

"Going to the shop" is a well-understood concept in the physical world, but less is known about the range of triggers and influences that can shape a shoppers' journey and inform their buying decision (Chaffey & Chadwick, 2019). The same basic principle is true in the digital world, but online consumers find many more touchpoints that influence their decision-making (Chaffey & Chadwick, 2019). As digital technology increasingly being used, the online touchpoint expanded beyond digital channels and can affect buying decisions before, during and after shopping experiences (Chaffey & Chadwick, 2019). It is the responsibility of modern marketers to make the best choice to promote their brands and provide relevant content at every point of the consumer journey to help this decision-making process (Chaffey & Chadwick, 2019).

Perception

Perception can be described as the consciousness and understanding of the real world of the purchaser. In this sense, perception refers to a subjective reality, while the objective of fact is what really happens in the world (Babin & Harris, 2010).

According to Solomon (2016) we normally trust our sensory receptors to give us a detailed account of the external environment, new technology makes the connection between our senses and reality more uncertain. Nonetheless, we are mostly influenced by the capacity of advertisers to control specific sensory inputs through five distinct networks until that point. We will take a brief look in this chapter at some of the processes involved in sensory stimulation business applications (Solomon, 2016).

Inter-variable Relationships

Web Design towards Reliability

Reliability is determined by the effects of accessibility (e.g. reliability, ease of use and usefulness) and institutional structures (e.g. formal assurances, situational normality, and feedback mechanisms) that are part of the website design itself (Kim & Park, 2013). Consumers who react favorably to the usability and layout view the website as more appealing, and this strengthens the website's reputation (King, Schilhavy, Chowa, & Chin, 2016).

Previous studies have shown the website design effect is significant toward reliability: Karimov, Brengman, and Hove (2011), Luo and Lee (2011), Dickinger and Stangl (2013), Selcuk (2013), Green and Pearson (2011), Al-Debei, Akroush, and Ashouri (2015), Visinescu *et al.* (2015), Nevarez and Hyman (2012), Bilgihan and Bujisic (2015), Alanezi, Kamil, and Basri (2010), Rolland and Freeman (2010), Pearson, Tadisina, and Griffin (2012). Thus, the following hypothesis is developed:

H₁ : Perception of Web Design is positively related to Perception of Reliability

Web Design towards Customer Service

The main factors influencing initial confidence on e-commerce websites are systemic reliability and data quality, while perceived utility is significantly affected by information performance and process quality (Zhou, 2011). As a result, customer service has become a major source of online retailer's competitive advantage (Kotler and Armstrong, 2016). Increasing the quality of online services to meet customer needs has always been the key to success in the operation of shopping websites. Moreover, if the quality demands of Internet customers cannot be recognized, it is impossible to actually improve the quality of the website (Kuo & Chen, 2011).

Previous studies have shown a significant relation between website design and customer service: Luo and Lee (2011), Selcuk (2013), Green and Pearson (2011), Papadomichelaki and Mentzas (2009), Ladhari (2010), Alanezi, Kamil, and Basri (2010), Rolland and Freeman (2010), Pearson, Tadisina, and Griffin (2012), Tsang, Lai, and Law (2010), Bhattacharya, Gulla, and Gupta (2012). Thus, the following hypothesis is developed:

H₂ : Perception of Web Design is positively related to Perception of Customer Service

Web Design towards Privacy

The appealing visual design of the website should therefore reinforce user expectations about the page and have a negative impact on perceived annoyance. Focusing on appearance, content, usability, navigation, security and privacy could achieve a high level of website quality design (Huang & Benyoucef, 2013). Kotler and Armstrong (2016) claim that privacy and protection are often associated with high internet transaction risks.

The perceived lack of privacy and protection is an obstacle in the online purchasing process (Udo, Bagchi, and Kirs 2010. Confidentiality would affect the system's web design and implementation (Koops, Hoepman, & Leenes, 2013).

Previous studies have shown a significant relation between website design and privacy: Luo and Lee (2011), Selcuk (2013), Tsai and Yeh (2010), Alanezi, Kamil, and Basri (2010), Rolland and Freeman (2010), Pearson, Tadisina, and Griffin (2012), Tsang, Lai, and Law (2010), Meskaran, Ismail, and Shanmugam (2013), Li and Yeh (2010), Huang and Benyoucef (2013). Thus, the following hypothesis is developed:

H₃ : Perception of Web Design is positively related to Perception of Privacy

Web Design towards Purchase Intention

When the consumers perceive the high quality of a web design, they may show more favorable towards purchase intention. The quality of a web has a direct impact on behavioral intentions. Behavioral intentions include consumers repeat purchases, repeat visits to the website, recommend the website to others, and positive reviews about the website (Hausman & Siekpe, 2009).

Previous studies have identified that website design is significant toward purchase intention: Dedeker (2016), Hausman and Siekpe (2009), Shaouf, Lü, and Li (2016), Becerra and Korgaonkar (2010), Debei, Akroush, and Ashouri (2015), Kim, Kim, and Park (2010), Hasanov and Khalid (2015), Octavia and Tamerlane (2017), Putra and Noermijati (2017), Sam and Tahir (2009). Thus, the following hypothesis is developed:

H₄ : Perception of Web Design is positively related to Purchase Intention

Reliability towards Customer Service

A good service quality creates the customer satisfaction, and when customers are satisfied, the customer will be loyal to the services provided. In service quality, it has reliability dimension. Reliability refers to the ability to deliver expected standard at all time and to carry out an accurate service with error free. Customers tend to have positive attitudes toward customer services when they perceive that the store is dependable and reliable.

Previous studies have shown that reliability has a significant positive influence on customer service: Omar, Saadan, and Seman (2015), Quddus and Hudrasyah (2014), Ali, Asmi, Rahman, Malik, and Ahmad (2017), Yee, Yeung, and Cheng (2010), Siddiqi (2011), Saunders and Petzer (2010), Saha and Theingi (2009), George and Kumar (2014), Rod, Ashill, Shao, and Carruthers (2009), Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, and Oláh (2019). Thus, the following hypothesis is developed:

H₅ : Perception of Reliability is positively related to Perception of Customer Service

Reliability towards Purchase Intention

Purchase intention is an effective tool to predict buying process and may be changed under the influence perceived quality. However, perceived quality is usually based on key dimensions that consist of product quality, such as reliability, performance, and brand. Consumers' purchase behavior is positive when they believe that the stores are reliable and credible. If the stores provide products and services consistent with their promises, then consumers have a positive attitude and trust.

Previous studies have identified that reliability has significant influence on purchase intention: Wandebori and Wijaya (2017), Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, and Ahmed

(2015), Rajaguru (2016), Kim, Park, Choi, and Jun (2017), Choudhury (2013), Dang and Pham (2018), Kuo, Wu, and Deng (2009), Lee, Kim, Ko, and Sagas (2011). Jiradilok, Settapong, Madan, and Sivaraks (2014), Chimedtseren and Safari (2016). Thus, the following hypothesis is developed:

H₆ : Perception of Reliability is positively related to Purchase Intention

Privacy towards Customer Service

Customers may be worried that a website store might collect and analyze customer purchase history data, personal information and search behavior, and take advantage of consumers (Kotler & Armstrong, 2016). Companies should improve product quality, improve customer service, improve internet privacy and security, and provide honest and accurate data about their products and their competitors, even if the products of competitors serve the needs and desires of customers better (Kardes, Cronley, & Cline; 2011). Consumers may also have negative opinions and feedback on the products or services of an online store and mistrust an online store if they buy online when they have privacy and security concerns.

There are ten previous studies that have shown a significant relationship between perception of privacy and perception of customer service: Dang and Pham (2018), Quach (2015), Thaichon, Lobo, and Mitsis (2013), Mekovec and Hutinski (2012), Tsai and Yeh (2010), Kim and Kim (2010), Santouridis, Trivellas, and Tsimonis (2012), Taherdoost (2017), Bhattacharya, Gulla, and Gupta (2011), and Wen, Prybutok, Blankson, and Fang (2014). Thus, the following hypothesis is developed:

H₇ : Perception of Privacy is positively related to Perception of Customer Service

Privacy towards Purchase Intention

According to Hoyer and MacInnis (2010), consumers are concerned that marketers know too much about them and that personal data, financial data and behavioral data can be sold or misused to other companies without their knowledge or consent. Consumers may be worried that their credit card information will be stolen and used for fraud in online shopping. When buying products online, customers tend to perceive privacy and security as the main types of threat. Perceived privacy risk influences the attitudes of customers towards online shopping and purchasing behavior. They might also distrust an online store if they have privacy and security concerns when they purchase online.

There are ten previous studies that have shown a significant relationship between perception of privacy and purchase intention: Featherman, Miyazaki, and Sprott (2010), Ariffin, Mohan, and Goh (2018), Pappas (2018), Zorotheos and Kafeza (2009), Lee, Eze, and Ndubisi (2010), Kim and Lennon (2009), Akhter (2014), Eastlick and Lotz (2010), Nisar, Hajli, Prabhakar, and Dwivedi (2019), and Chang, Chih, Liou, and Yang (2016). Thus, the following hypothesis is developed:

H₈ : Perception of Privacy is positively related to Purchase Intention

Customer Service towards Purchase Intention

Customer service may be offered as a pure service or supported by tangible goods. Most online stores distinguish their services by building and maintaining more brand loyalty through customer service. Customer service has become a major source of online retailers' competitive advantage (Kotler & Armstrong, 2016; Levy & Weitz, 2016). Companies

should build trusting relationships to retain their customers. Which is to provide consumers with expertise and high-quality offerings and customer service that would be appreciated by customers (Hoyer & MacInnis, 2010).

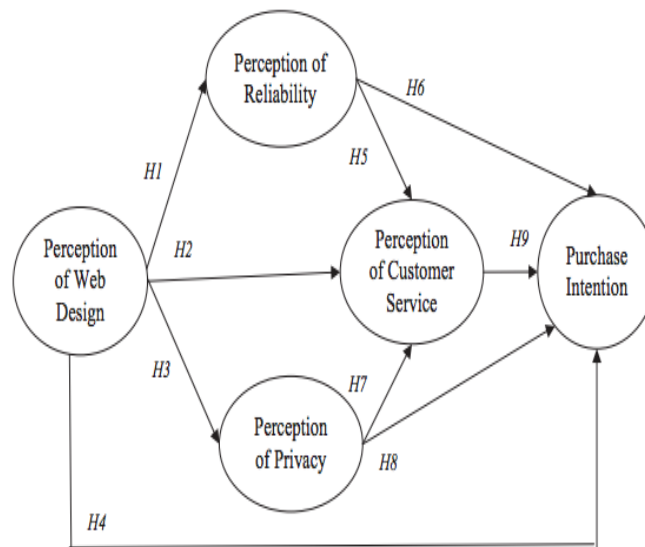
There are ten previous studies that have shown a significant relationship between perception of customer service and purchase intention: Dang and Pham (2018), Raman (2018), Ha, Akamavi, Kitchen, and Janda (2013), Rahman, Hassan, Osman-Gani, Fattah, and Anwar (2017), Sharma (2012), Gounaris, Dimitriadis, and Stathakopoulos (2010), Choudhury (2013), Mazaheri, Richard and Laroche (2012), Carlson and O’Cass (2010), and Lee, Goh, and Noor (2019). Thus, the following hypothesis is developed:

H₉ : Perception of Customer Service is positively related to Purchase Intention

Research Model

The present study builds upon the theoretical background to develop a research model shown on Figure 2.1 below.

Figure 2.1 Research Model



Source: Dang and Pham (2018)

This study hypothesize that consumer perception of web design may affect the perception of reliability, customer service and privacy and purchase intention. Moreover, consumer perception of reliability is argued to affect the perception of customer service and purchase intention. Thereafter, we propose that consumer perception of privacy will influence perceptions of customer service and purchase intention. Finally, consumer perception of customer service is hypothesized to affect purchase intention.

RESEARCH METHOD

Type of Research

This research is taking descriptive research to obtain data and to collect data that describes the topics, objects, events, or situations of interest. This type is getting description and information of products, organizations, events, brands, persons, or situations. The researchers managed to predict through variables involved in relation to correlative level in so that hypothesis and data analysis techniques are needed.

Unit of Analysis

This research uses individual as unit analysis. Individual is focusing on one person and the data collected is from one person. The purpose of using individual is to know individual's perception through the topic of interest.

Sampling Design

This research uses a sampling technique. The reason why is because with using sample, the process of collecting the data will be easier (Sekaran & Bougie, 2016). Additionally, data retrieval from a population or a very large number of elements would be impossible (Aaker et al., 2011). The sample chosen is Universitas Pelita Harapan Karawaci students that have shopped at Zalora through the Zalora website or Zalora mobile application.

This research uses a non-probability sampling design, because it has already meet scientific requirements and can save time and money (Sekaran & Bougie, 2016). As for the type of non-probability sampling used is judgment sampling, because the information obtained is accurate as the sample selected is a sample that meets certain criteria in the selection and this sampling technique is worth to use because this technique requires the least amount of cost and time. (Sekaran & Bougie, 2016).

Sample Size

In this research, the number of samples to be used is a minimum of 200 respondents. The number of 200 respondents is obtained with consideration of three reasons. The first reason is because the total of all indicators is 20, the researchers multiplied the number of indicators ten times, which results in 200 (Kline, 2011). Furthermore, the number 200 becomes the minimum limit for the distribution of questionnaires in this research. The second reason is to do SEM testing, a minimum of 200 is required (Hair et al., 2017). And lastly, according to Sekaran and Bougie (2016), usually research uses a number of samples between 30-500.

Feel for the data

After conducting the process of preparing the data for analysis, the next step is to feel for the data. We can acquire a feel for the data by obtaining a visual summary or by checking the central tendency and the dispersion of a variable. We can also get to know our data by examining the relationship between two variables (Sekaran & Bougie, 2016). In this study, researchers will use variance and standard deviation because they use interval scale and standard deviation because researchers are using interval scale.

Testing goodness of the data

The researchers test the goodness of the data by testing the reliability and validity of the data (Sekaran & Bougie, 2016). The test of reliability was performed prior to the validity test (Goodwind, 2009). There are two different perspectives in the conduct of a sequence of research tests on the goodness of the results. Both of these opinions on the reliability of the test are first performed or validity of the test are performed first. The researchers will first have an understanding of the goodness of the data test performed with reliability, then proceed with validity. This interpretation is backed by a clarification (Goodwind, 2009). The researcher performs the reliability first to ensure that the data obtained does indeed measure new indicators and then to assess whether the indicators can actually be used to measure the desired variables (Goodwind, 2009).

Reliability Testing

The reliability of the test indicates the extent to which it is unbiased (Error free) and therefore guarantees accurate measurement over time and across the various instruments (Sekaran & Bougie, 2016). The reliability of the measure is an indication of the stability and consistency with which the instrument measures the concept and helps to assess the quality of the measure (Sekaran & Bougie, 2016). According to Sekaran and Bougie (2016), there are two types of reliability measures that consist of measures of stability and internal consistency. In this research, the researchers are going to use internal consistency reliability because Internal consistency reliability testing has included stability reliability testing and degree equality (Wood & Ross-Ker, 2010), In this study statistical tests are used therefore this study uses the Cronbach alpha coefficient and corrected item-total correlation to test internal consistency (Hair et al, 2009), and Cronbach alpha coefficient testing and total-corrected item testing are frequently performed tests (Wood & Ross-Ker, 2010) (Zikmund & Babin, 2010). According to Hair et al (2011) Composite reliability should be higher than 0.70 (in exploratory research, 0.60 to 0.70 is considered acceptable), and indicator reliability should be higher than 0.70. As a rule of thumb, a minimum of 0.4 value in corrected item total correction will be used (Blunch, 2012).

Validity Testing

Validity is evidence that the instrument, technique, or process used to measure a concept does indeed measure the intended concept (Sekaran & Bougie, 2016). Research needs to conduct validity testing to ensure accuracy of variable measurement indicators (Zikmund & Babin, 2010). The researchers are going to utilize construct validity. In conducting correlation testing, this study uses a correlation limit of 0.75. (Zikmund & Babin, 2010) said that according to the existing rule of thumb, when two variables have a correlation value that exceeds 0.75, discriminant validation needs to be questioned. Therefore, this study uses the 0.75 limit in correlation testing and Convergent validity in the average variance extracted (AVE) should be higher than 0.50 (Zikmund & Babin. 2010)

Structure Equation Modelling

SEM is used when testing the relationship between the dependent and independent variables separately (Hair et al, 2010). According to (Hair et al, 2010), SEM is the most appropriate test and the most efficient test in testing separate multiple regression equations. The term separates multiple regression equations is commonly known as multiple

interrelated dependence relationships (Hair et al, 2010). Multiple interrelated dependence relationship means that there are other relationships of the independent variables in the model, besides the relationship of the independent variables to the dependent variable in the model (Hair, et al, 2010). Using SEM allows the researchers to simultaneously analyze all of the interconnected relationship between endogenous and exogenous variables (Ho, 2013). In particular, this research uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the main analysis tool.

CONCLUSION

The aim of this research is to predict the relationship between antecedent factors that influence consumer behavior in e-commerce application. There are two reasons as to why this research is conducted. The first reason is to help the researchers understand the topic discussed. And the second reason is to help identify and validate the existing model replicated from Dang and Pham (2018). The end results of this research will be able to be used in the future study. Moreover, it can help the company of choice (Zalora) to solve the problems by enhancing their market strategy through their website and application.

REFERENCES

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. O. (2011). *Marketing Research, 10th ed.* United States: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Akhter, S. H. (2014). Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 118-125.
- Alanezi, M. A., Kamil, A., & Basri, S. (2010). A Proposed Instrument Dimensions for Measuring E-Government Service Quality. *International Journal of E-service, science and technology*.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, Md.M., Malik, N. and Ahmad, M.S. (2017) Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation). *Open Journal of Social Sciences*, 5, 175-195.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, 309-327.
- Assegaff, S., 2017. The effect of service quality to customer satisfaction by using internet banking service in Jambi. *JURNAL INTERNASIONAL*, 9(1), pp.21-36.
- Babin, B., & Harris, E. (2010). *Consumer Behavior 2nd Edition*. Mason: Cengage Learning, Inc.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2010). The influence of ethnic identification in digital advertising: how hispanic americans’ response to pop-up, e-mail, and banner advertising affects online purchase intentions. *Journal of Advertising Research*, 50 (3), 279–291.
- Bhattacharya, D., Gulla, U., & Gupta, M. P. (2011). E-service quality model for Indian government portals: citizens’ perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 3 No. 3, 246-271.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 112-127.

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Seventh edition Digital Marketing*. New York: Pearson.
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Yang, Y.-T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People, Vol. 29 Iss 3*.
- Chimedtseren, E., & Safari, M. (2016). Service Quality Factors Affecting Purchase Intention of Life Insurance Products. *Journal of Insurance and Financial Management, Vol. 1, Issue 1, 1-12*.
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 No. 7, 529-543*.
- Dedeke, A.N., 2016. Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management, 54, pp.541-554*.
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website Performance and Behavioral Consequences: A Formative Measurement Approach. *Journal of Business Research*.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2010). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 No. 4, 234-255*.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing, 219-229*.
- Filieri, R., McLeay, F. and Tsui, B., 2017. Antecedents of travellers' satisfaction and purchase intention from social commerce websites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 517-528). Springer, Cham.
- George, A., & Kumar, G. G. 2014. Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision, 41(1), 73-85*.
- Goodwind, C. J.(2009). *Research in Psychology: Methods and Design*, 6th ed. Canada: John Willey & Sons.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing, 142-156*.
- Green, D. T., & Pearson, M. J. (2011). Integrating Website Usability with the Electronic Commerce Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*.

- Ha, H.-Y., Akamavi, R. K., Kitchen, P. J., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 595-606.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th ed New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hair, J. F. Jr., Bush, R.P., & Ortinau, D. J. (2009). *Marketing Research*, 4th ed. New York: The McGraw-Hill Company, Inc.
- Hair, J., Celsi, M., Ortinau, D., & Bush, R. (2017). *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of REFERENCES webQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Hausman, A.V. and Siekpe, J.S., 2009. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), pp.5-13.
- Ho, R. (2013). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS*, 2nd ed. CRC Press.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior, Fifth Edition*. Mason: Cengage Learning.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Close Look At Design Features. *Electronic Commerce Research and Application*, 248.
- Jiradilok, T., Settapong, S., Madan, N., and Sivarak, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management* vol. 2, no. 1, pp. 5-11.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Hove, L. V. (2011). The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of The Empirical Literature. *Journal of Electric Commerce Research*.
- Kim, J. H., & Kim, C. H. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 4, No. 3, 257-275.
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2009). Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, 247-262.

- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*
- Kim, W., Park, H., Choi, W.P., & Jun, H. (2017). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Purchase Intention of Customers at Non-Profit Business. *International Journal of Business Marketing and Management*, Vol. 2, Issue 11, 12-19.
- King, R. C., Schilhavy, R., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 319-354.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koops, B. J., Hoepman, J. H., & Leenes, R. (2013). Open Source Intelligence and Privacy by Design. *Computer Law and Security*, 677.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kuo, H. M., & Chen, C. W. (2011). Application of Quality Function Deployment to Improve The Quality of Internet Shopping Website Interface Design. *Internasional Journal of Innovative Computing, Information, and Control*
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2010). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 2, 200-221.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63.

- Lee, Tan Shea, et al. "Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 131, 2016, p. 012014., doi:10.1088/1757-899x/131/1/012014.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management, 9th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing Trust in Mobile Commerce Through Design Aesthetics. *Computers in Human Behavior*.
- Luo, S. F., & Lee, T. Z. (2011). The Influence of Trust and Usefulness on Customer Perception of E-Service Quality. *International Journal of Social Behavior and Personality*.
- Mazaheri, E., Richard, M.-O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 535-550.
- Mekovec, R., & Hutinski, Z. (2012). The role of perceived privacy and perceived security in online market. International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO).
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.
- Nevarez, C. L., & Hyman, M. R. (2012). Common Practices in Destination Website Design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 95.
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2019). Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology & People*.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9-14.
- Omar, H.F.H., Saadan, K.B. and Seman, K.B., 2015. Determining the influence of the reliability of service quality on customer satisfaction: The case of Libyan E-commerce customers. *International Journal of Learning and Development*, 5(1), pp.86-89.
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2009). A Multiple Scale for Assessing E-Government Service Quality. *Electronic Government*.
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, 1679-1703.

- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Website Loyalty. *Information System Management*.
- Putra, B. A. P. W., & Noermijati, F. R. (2017). The Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention by Means of Consumer Attitude to Purchase Online. *Journal of Applied Management*, Vol. 15, 472-479.
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 435-463.
- Quddus, F.S. and Hudrasyah, H., 2014. The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), pp.546-556.
- Rahman, M. S., Hassan, H., Osman-Gani, A., Fattah, F. A., & Anwar, M. A. (2017). Edu-tourist's perceived service quality and perception – the mediating role of satisfaction from foreign students' perspectives. *Tourism Review*, Vol. 72 No. 2, 156-170.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, 1138-1160.
- Rod, M., Ashill, N., Shao, J., and Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A New Measure of E-Service Quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Saha, G., and Theingi. (2009) Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: a study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. and Ahmed, N., 2015. Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.
- Sam, M. and Tahir, H. (2009) Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS*, 9.

- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 86-98.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Selcuk, C. (2013). Determining Importance of Website Design Parameters Based on Interactions and Types of Websites. *Decision Support System*.
- Shaouf, A., Lü, K. and Li, X., 2016. The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, pp.622-634.
- Sharma, P. (2012). Offshore outsourcing of customer services – boon or bane? *Journal of Services Marketing*, 352-364.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Taherdoost, H. (2017). Understanding of e-service security dimensions and its effect on quality and intention to use. *Information & Computer Security*.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2013). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 190-210.
- Tsai, Y. C., & Yeh, J. C. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management* Vol. 4, 4056-4066.
- Tsang, N. K., Lai, M., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Udo, G. J., K. K. Bagchi, and P. J. Kirs. 2010. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management* 30 (6):481–92.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The Influence of Website Dimensionality on Customer Experiences, Perception and Behavioral Intentions: An Exploration of 2D vs 3D Web Design. *Information & Management*, 1-17.

- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers’ Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 18. 73-82.
- Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 34 Iss 12, 1506-1536.
- Wood, M. J., & Ross-Kerr, J. C., S.(2010). *Basic Steps in Planning Nursing Research from Question to Proposal*, 7th ed. Canada: Jones & Barlett Publisher.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin Cheng, T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109–120.
- Zhou, T. (2011), “An empirical examination of initial trust in mobile banking”, Internet
Kotler, P. and Armstrong, G. (2016), *Principles of Marketing*, 16th global ed., Pearson, New York, NY.
- Zikmund, W. G.,& Babin, B. J.(2010) *Business Research Method*, 4th ed. United states of America : South Western Cengage Learning.
- Zorotheos, A., & Kafeza, E. (2009). Users’ perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek internet users. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 2, 139-153.

ANALISIS KONTEN MEDIA DIGITAL @KAMPOENGRAJOET

Lintang Corina D.P, Rah Utami Nugrahani
Prodi SI Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
nugrahani.rahutami@gmail.com

ABSTRAK

Akun Instagram @kampoengrajoet merupakan media komunikasi yang digunakan para pengrajin sentra industri rajut di daerah Binong Jati Kota Bandung untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumennya. Melalui media sosial Instagram yang dimiliki ini konten terkait produk dan layanan dapat tersebar luas. Hal ini tidak terlepas dari upaya para pengrajin muda yang memiliki ketertarikan dan kemampuan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran di era digital. Metode penelitian yang digunakan pada riset ini yaitu metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada media sosial instagram @kampoengrajoet. Selain itu juga dilakukan wawancara yang mendalam dengan informan utama dan informan ahli dalam rangka mendapatkan data dalam penelitian terkait konten dalam akun instagram @kampoengrajoet. Teknik keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber. Berdasarkan olahan data penelitian dapat diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan oleh akun instagram @kampoengrajoet merupakan komunikasi yang aktif dan berusaha menyajikan informasi yang lengkap. Namun dalam hal berinteraksi dalam kolom komentar masih terbilang kurang aktif karena tidak semua komentar mendapatkan respon dari admin. Adapun dalam melaksanakan kolaborasi, akun instagram @kampoengrajoet belum pernah berkolaborasi secara *online*, dengan pihak lain. Selain itu, terdapat pula konten-konten yang berisi tentang edukasi mengenai kegiatan merajut namun belum memiliki konten yang berisi hiburan ataupun konten yang dirancang khusus agar menjadi viral.

Kata Kunci: Instagram, konten, media digital, komunikasi pemasaran

ARTIKEL

1. Pendahuluan

Akun instagram @kampoengrajoet merupakan akun instagram yang mewakili sentra industri rajut di daerah Binong Jati Kota Bandung. Kampung Rajut Binongjati merupakan salah satu sentra industri kecil yang cukup potensial dalam penyerapan tenaga kerja dan hal ini memberi kontribusi terhadap perekonomian kota Bandung. Saat ini media sosial Instagram berperan sebagai alat *digital marketing* yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk rajut serta berfungsi sebagai media dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran produk tersebut. Melalui penggunaan media sosial instagram @kampoengrajoet diharapkan secara tidak langsung mampu meningkatkan memiliki jumlah pembeli. Hal ini tidak terlepas dari peran aktif generasi muda dalam sentra industri rajut Binong Jati yang terbuka dengan perkembangan teknologi informasi khususnya penggunaan media sosial untuk mengembangkan sentra tersebut. Setiap konten yang diunggah di media sosial seharusnya menjadi salah satu alat untuk berkomunikasi dengan konsumen terkait produk sentra rajut Binong Jati. Namun dalam setiap postingan yang diunggah, ternyata interaksi percakapan antara admin dengan calon pembeli di kolom komentar tampak kurang aktif dimana komen ataupun pertanyaan dari calon konsumen tidak semuanya dibalas. Padahal komunikasi yang aktif merupakan salah satu dari empat pilar utama yang menjadi penopang dalam pembuatan konten media sosial yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten pada media sosial Instagram

@kampoengrajoet berdasarkan empat pilar strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake, yaitu: *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi) dan *entertainment* (hiburan).

2. Tinjauan Literatur

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan cara verbal maupun nonverbal dan menghasilkan umpan balik atau respon tertentu. Menurut Joseph Dominick, setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi: sumber, *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, penerima, umpan balik, dan gangguan (Morissan, 2013).

Elemen-elemen komunikasi tersebut merupakan sebuah proses satu kesatuan secara umum yang pasti terjadi. Jadi, dalam sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam bentuk apapun, ke delapan elemen tadi bisa dijadikan acuan penjabaran untuk menganalisis hasil dari serangkaian proses komunikasi yang telah dilakukan. Berdasar pada delapan elemen dalam peristiwa komunikasi tersebut, kegiatan komunikasi pada media akun instagram @kampoengrajoet dapat dipahami sebagai sebuah peristiwa komunikasi dimana dalam prosesnya bisa ditemukan elemen-elemen tersebut. Akun instagram @kampoengrajoet sebagai sumber, ada proses enkoding yang akhirnya menghasilkan sebuah pesan yang diunggah dalam bentuk konten dalam saluran atau media Instagram, lalu dilanjutkan dengan proses decoding oleh pengikut (*followers*) sebagai komunikan yang memberikan umpan balik dan terdapat gangguan juga dalam proses tersebut.

2.2 Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang menjadi targetnya. Alat-alat yang digunakan dalam *digital marketing* dijelaskan oleh (Aditya M. Salya, 2010:4), antara lain *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *email marketing*, *viral marketing*, *affiliate marketing*, dll. Berdasarkan alat yang digunakan digital marketing yang telah disebutkan sebelumnya dapat dilihat bahwa akun Instagram @kampoengrajoet termasuk dalam kategori *social networking* khususnya berupa media sosial.

2.3 Media Baru

Dikutip oleh McQuail (2011:43), menurut (Carey, 2003) seiring dengan berkembangnya teknologi berbasis komputer, terdapat pula berbagai inovasi yang dalam beberapa hal mengubah aspek komunikasi. McQuail (2011:148) menyatakan bahwa ‘media baru’ yang dibahas di sini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru memiliki banyak sekali definisi, namun dalam hal ini dapat difokuskan kepada penerapan media baru di ranah komunikasi pemasaran melalui penggunaan media social sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan calon konsumen.

2.4 Media Sosial

Dari sudut pandang bisnis, menurut Safko dan Brake (2009) media sosial adalah tentang memungkinkan percakapan yang di dalamnya terdapat cara-cara percakapan ini dapat diminta, dipromosikan, dan dimonetisasi.

Pada buku *The Social Media Bible*, Safko dan Brake mengkategorikan media sosial menjadi 15 kategori yaitu:

- a. *Social Networking*
- b. *Publish*
- c. *Photo Sharing*
- d. *Audio*
- e. *Video*
- f. *Microblogging*
- g. *Livecasting*
- h. *Virtual Worlds*
- i. *Gaming*
- j. *Productivity Applications*
- k. *Aggregators*
- l. *RSS*
- m. *Search*
- n. *Mobile*
- o. *Interpersonal*

Akun instagram @kampoengrajoet dalam hal ini termasuk bagian dari *Social Networking*.

2.5 Digital Content

Hal pertama yang harus dilakukan dalam kegiatan *digital marketing* adalah membangun sebuah konten. Konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan dengan konsumen potensial mereka sepanjang fase *customer cycle*. Konten dalam berbagai bentuknya yang berbeda adalah mata uang yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital sehingga dapat aktif untuk terlibat, berinteraksi, dan mempengaruhi pelanggan mereka. (Ryan, Damian 2017:205).

2.6 Strategi Konten Media Digital

Menurut Safko dan Brake, media sosial bisa dipandang sebagai sebuah *platform* yang didukung oleh empat pilar. Ke empat pilar ini sangat penting untuk menstabilkan *platform* tersebut dan membuat strategi yang disusun bisa memberikan hasil yang baik. Empat pilar tersebut adalah komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan. Menurut Diamond (2013: 56-57) konten yang hebat harus dapat melakukan hal-hal berikut, yaitu mendidik, menghibur, membujuk, mengisahkan sebuah cerita, berbagi dan temuan.

3. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *postpositivme*. Menurut Elvinaro dan Bambang (2007:101), “*Post-positivme* merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran *positivisme*”. Paradigma ini dipilih karena manusia selalu dinamis, sesuai penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni tentang analisis konten media

sosial akun Instagram @kampoengrajoet yang mana harus terus mengikuti perkembangan jaman jika ingin tetap bertahan menjadi sentra industri rajut yang semakin dikenal.

Menurut Kirk dan Miller (1986:9) sebagaimana dikutip oleh Moehadjir (2000) dalam Sugeng (2015:35), istilah penelitian kualitatif bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya. Sugeng (2015:35-37) juga mengatakan bahwa pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bermaksud untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian-kejadian. Menurut Narbuko (2009:44) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data. Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap realitas sosial atau fenomena sosial.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis memilih topik penelitian yang berhubungan dengan realitas sosial, maka penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Pengumpulan data melalui observasi pada media sosial instagram @kampoengrajoet dan wawancara mendalam dengan informan utama, informan pendukung dan informan ahli untuk mendapatkan data dalam penggunaan konten media digital.

Subjek dari penelitian yang berjudul “Analisis Konten Media Digital @kampoengrajoet” adalah para pengelola akun @kampoengrajoet dan praktisi di bidang *digital marketing*.

Adapun kriteria subjek penelitian ini antara lain:

1. Bagian dari tim pengelola akun @kampoengrajoet
2. Praktisi atau ahli di bidang *digital marketing*.

Dalam penelitian kali ini yang menjadi objek penelitian adalah akun media sosial instagram @kampoengrajoet yang merupakan sebuah akun bisnis dari UKM rajut Binong Jati Kota Bandung.

Triangulasi merupakan pengujian kredibilitas data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2017:189). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang telah didapatkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram @kampoengrajoet yaitu Eka Rahmat Jaya serta berdasarkan pengamatan akun Instagram @kampoengrajoet maka dapat terlihat bahwa terdapat informasi yang lengkap meliputi data alamat kantor, tempat produksi dan nomer telepon. Selain itu, pengelola akun Instagram @kampoengrajoet juga berupaya untuk mengikuti akun Instagram lain, membuat konten-konten yang berisi katalog produk Kampung Rajut Binong Jati, informasi mengenai proses merajut, menuliskan *caption* yang menarik di setiap kiriman yang diunggah dan membalas komentar-komentar. Namun, tidak semua komentar dibalas dan setiap komentar yang menjawab tentang pertanyaan yang diajukan di kolom komentar langsung diarahkan ke

percakapan menggunakan aplikasi lain yaitu *whatsapp*. Sehingga komunikasi yang terjadi dalam akun Instagram @kampoengrajoet mayoritas hanya sebatas menjawab sebuah pertanyaan, dijawab diarahkan ke *Whatsapp*, lalu selesai. Tidak nampak kembali percakapan selanjutnya. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @kampoengrajoet terukur dari jumlah pengikut yang mengikuti akun Instagram @kampoengrajoet. Hal ini berbeda dengan pernyataan informan ahli Islaminur Pempasa yang menjelaskan bahwasanya pesan yang disampaikan dalam komunikasi sebuah media sosial pada awalnya berangkat dari sebuah narasi. Narasi tersebut yang bisa dijadikan landasan untuk menentukan strategi komunikasi yang akan dilakukan mulai dari pemilihan media hingga pembuatan konten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram @kampoengrajoet, kolaborasi yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan komunitas pegiat industri kreatif lainnya. Kolaborasi yang dilakukan disini adalah bekerjasama dalam tindakan pengembangan Kampung Rajut Binong Jati, belum berfokus pada kegiatan berkolaborasi yang khusus dilakukan untuk mengembangkan akun @kampoengrajoet. Harapannya kolaborasi yang dilakukan tersebut dapat menghasilkan peningkatan pengunjung ke Kampung Rajut Binong Jati juga menambah jumlah pengikut akun Instagram @kampoengrajoet meskipun jumlah pengikutnya baru ratusan. Belum sebanding dengan aktifitas mengikuti yang jumlahnya sudah mencapai ribuan.

Seseorang mengikuti sebuah akun dikarenakan ingin mengetahui info dari akun tersebut karena ketika mengikuti secara otomatis info-info terbaru bisa didapatkan oleh orang yang mengikuti akun tersebut. Pengelola akun Instagram @kampoengrajoet, belum ada tujuan khusus untuk memberikan konten yang berisi edukasi. Namun dalam akun Instagram @kampoengrajoet sudah terdapat konten yang menjelaskan tentang proses merajut dan kualitas produk, hal ini dijelaskan dalam bentuk foto, video dan tulisan. Konten tersebut ada akan tetapi tidak diunggah secara periodik dan konsisten sebagai sebuah standar pengelolaan konten di media sosial.

Konten yang berisi hiburan tidak selalu tentang komedi. Ada banyak hal lain yang bisa dijelajahi untuk dijadikan referensi tema hiburan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram @kampoengrajoet, belum ada konten yang berkonsep hiburan. Menurut Eka, tidak adanya tim khusus dalam mengelola akun Instagram @kampoengrajoet merupakan kendala yang saat ini dialami. Namun hal ini sedang diupayakan agar akun Instagram @kampoengrajoet bisa lebih berkembang karena komunikasi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pengikut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung penelitian terhadap analisis konten media digital akun Instagram @kampoengrajoet, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @kampoengrajoet merupakan komunikasi yang aktif dan berusaha menyajikan informasi yang lengkap. Namun, komunikasi yang terjadi di akun Instagram tersebut rata-rata hanya terjadi dua kali percakapan yaitu tanya, jawab, lalu diarahkan langsung untuk berkomunikasi melalui *whatsapp*. Hal ini membuat akun Instagram @kampoengrajoet tidak ramai dalam komentar. Selain itu, komunikasi dua arahnya pun semakin jarang terjadi. Dalam melaksanakan kolaborasi, akun Instagram @kampoengrajoet belum pernah berkolaborasi secara online, dengan pihak lain. Kolaborasi yang dilakukan

untuk mendukung berkembangnya akun Instagram @kampoengrajoet adalah secara *offline*. Konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @kampoengrajoet mayoritas berisi tentang informasi produk sehingga akun tersebut terlihat seperti katalog produk rajutan. Selain itu, ada juga konten-konten yang berisi tentang edukasi terkait merajut, dan proses pembuatan produk rajut, namun konten-konten yang berisi tentang edukasi tersebut tidak diunggah secara konsisten. Selain itu, akun Instagram @kampoengrajoet juga belum memiliki konten yang berisi hiburan ataupun konten yang dibuat khusus diupayakan untuk menjadi viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George and Belch, Michael. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, New York: McGraw Hill.
- Diamond, Stephanie. (2013). The Visual Marketing Revolution. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Joseph, Thomas. (2011). Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) . Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Ryan, Damian. (2017). Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. New York: Kogan Page Limited.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Safko, Lon dan David K. Brake. (2009). The Social Media Bible. New Jersey: Hoboken
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitaitaif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Wind, Jerry. (2001). Digital Marketing : Global Strategies from The World’s Leading Experts. Canada: John Wiley and Sons, Inc.

MENGHIDUPKAN SEMANGAT *FOUNDING FATHERS* INDONESIA, MEWUJUDKAN *BEYOND ECONOMIC MAN*: IDEOLOGI BARU AKUNTANSI

Luky Patricia Widianingsih
Universitas Ciputra
luky.patricia@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki para pendiri dengan pemikiran besar nan visioner bahkan revolusioner, karenanya pantaslah untuk menggali kembali semangat ide-ide tersebut sebagai pengobat berbagai patologi yang melekat dalam akuntansi modern. Artikel ini bertujuan untuk menghidupkan kembali pemikiran-pemikiran empat serangkai Indonesia, sang *Founding Father* yaitu Soekarno, Hatta, Sjahrir dan Tan Malaka untuk kemudian menggunakan ide tersebut menjadi suatu turunan sintesa ideologi yang lahir dari semangat pemikiran mereka. Pemikiran tersebut kemudian digunakan lebih lanjut sebagai landasan dalam melahirkan imajinasi baru akuntansi (*new imagining of accounting*). Pemikiran para tokoh mengerucut pada ideologi Pancasila. Akuntansi yang baru adalah akuntansi yang praktiknya merupakan pertanggungjawaban kepada Tuhan, memanusiakan manusia seutuhnya, membawa semangat persaudaraan yang menyatukan, dipimpin dalam praktik kebijaksanaan yang berorientasi rakyat guna mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat.

Kata Kunci: Akuntansi, Pancasila, Posmodern, Pendiri Bangsa Indonesia.

PENDAHULUAN

“Belajarlah dari sejarah” ungkap Soekarno. Meski disadari bahwa sejarah seringkali pula menjadi ladang perebutan ideologi dan kepentingan. Namun, Soekarno menegaskan bahwa kebesaran bangsa juga dilihat dari kemampuannya menghargai sejarah peradaban bangsanya. Sementara itu Hatta tak sekedar Bapak Koperasi, predikat yang seolah mengkerdikan pikirannya yang luas dan tajam atas Lain lagi dengan seorang Sjahrir yang sering dianggap sebagai sang “peran besar, bung kecil” (karena fisiknya yang kecil) relah mampu melihat visi dan arah globalisasi jauh beberapa dekade melampaui masa hidupnya. Pemikirannya dipertentangkan dan dianggap berbeda kala itu. Demikian juga Tan Malaka yang membawa logika rasional sains ke dalam cara berpikir rakyatnya, sesuatu yang tak biasa kala itu. Keempat tokoh besar tersebut luar biasa pemikiran dan perannya dalam sejarah bangsa ini.

Akuntansi saat ini terjebak dalam mencapai konsep maskulinitas, kolonisasi dan relativitas (Kamayanti, Triyuwono, Irianto, Mulawarman, 2012). Akuntansi terjebak dalam “*imaginary sosial*”, logika kapitalisme dan ekspansionistik, dalam suatu “*silent war*” dimana nilai intrinsik manusia tak lagi diakui (Chwastiak dan Lehman, 2008). Akuntansi terlihat sebagai suatu bentuk kekerasan budaya yang melegitimasi eksploitasi yang melekat dalam ekonomi kapitalis. Seolah akuntansi itu hadir dengan segala “kejahatannya” yang sekiranya patut dicurigai, patut dipertanyakan, patut senantiasa ditinjau agar menjadi suatu disiplin ilmu yang senantiasa membawa perubahan kebaikan bagi semesta, panggilan tertinggi dari eksistensi suatu pengetahuan. Feminis posmodernisme selalu skeptis terhadap klaim pengetahuan universal yang dapat digeneralisasikan dalam bentuk apa pun dan tetap skeptis terhadap teori yang terlalu koheren (Reiter, 1995).

Artikel ini bertujuan untuk menghidupkan kembali pemikiran-pemikiran empat serangkai Indonesia, sang *Founding Father* untuk membangkitkan lagi semangat perjuangan mereka dan menggunakan ide tersebut dalam suatu turunan sintesa ideologi yang kemudian akan digunakan lebih lanjut sebagai landasan dalam melahirkan akuntansi yang baru. Struktur tulisan ini akan disajikan sebagai berikut: bagian pertama akan mengulas pemikiran penting dari para tokoh, lalu kemudian masuk dalam bagian yang menyajikan bagaimana semangat pemikiran tersebut diturunkan dalam perwujudan butir Pancasila, dan di bagian akhir akan disajikan suatu dekonstruksi makna akuntansi yang disusun berlandaskan ideologi Pancasila (dimana Pancasila merupakan sintesa akhir dari pemikiran para tokoh tersebut).

TINJAUAN LITERATUR

Jejak Soekarno: Tinggalkan Mentalitas “*Inlander*”!

Nasionalisme Soekarno bukan hal yang perlu diragukan lagi. Kecintaannya pada bangsa dan negeri ini mungkin lebih dari dirinya sendiri. Tanpa semangat nasionalisme tak mungkin lahir pemikiran-pemikiran yang besar untuk menghebatkan bangsa Indonesia. Betapa ia juga menginginkan kaumnya menjadi orang-orang yang dihargai dan dipandang sederajat dengan bangsa besar lain. Semua berawal dari nilai diri, harga diri, keyakinan pada diri, suatu mental pemenang. Lihatlah petikan ungkapannya berikut ini:

“Ada satu alasan mengapa aku melakukan perlawanan. Aku ingin agar Indonesia dikenal orang. Aku ingin dunia tahu, bagaimana rupa orang Indonesia, dan melihat bahwa kami bukan lagi “bangsa yang tolol” seperti orang Belanda berulang-ulang menyebut kami; bukan lagi “inlander goblok yang hanya pantas untuk diludahi, “seperti mereka katakan kepada kami berkali-kali: bahwa kami bukanlah lagi penduduk kelas dua yang berjalan merunduk-runduk dengan memakai sarung dan ikat kepala, membungkuk-bungkukkan diri seperti yang diinginkan oleh majikan-majikan kolonial kami dulu” (Adams, 2014).

Soekarno merasakan betul bagaimana didiskriminasikan dan direndahkan oleh pemerintah saat itu, sejak kecil hingga ia menempuh pendidikan di Surabaya. Berbagai cara digunakan oleh pemerintah untuk membentuk mentalitas inlander dan inferior kepada rakyat Indonesia secara terus menerus baik politik, sosial dan budaya, sehingga tak salah budaya ini mendarah daging dan diturunkan kegenerasi di bawahnya. Inilah bentuk penghancuran mental dari penguasa yang berusaha mereka tanamkan. Ajaran ini masih relevan dengan kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Sifat inlander dan inferior harus dihancurkan.

Revolusi Mental, inilah yang diinginkan Soekarno terjadi pada rakyatnya. Gagasan ini pula yang dikumandangkan Presiden Jokowi dalam kepemimpinannya. Revolusi Mental menjadi syarat yang diperlukan dalam membangun *national building*. Kekuatan mental yang diperoleh dari memperkuat jiwa perjuangan politik, menghidupkan daya cipta untuk membangun, dan memperbaiki mentalitas anak bangsa. Ini adalah suatu gerakan untuk menggembleng anak bangsa agar menjadi manusia baru dengan jiwa dan semangat yang tangguh serta dan hati yang murni (Prasetyo, 2017). Revolusi mental harus diikuti dengan yang namanya perubahan, yang dilakukan melalui tindakan dan sikap revolusi.

Perubahan mentalitas anak bangsa yang pernah dikumandangkan Bung Karno perlu dimunculkan kembali dan ditarik relevansinya dengan konteks kekinian. Gerakan ini

berasal dari dalam diri manusia Indonesia sendiri dan bukan dari pihak luar, ini bicara tentang gaya hidup baru untuk sembuh dari berbagai bibit penyakit mental yang menggerogoti anak bangsa.

Jejak Tiga Jurus *Hattanomics*

Hatta bukan seorang instrumentalis epistemologis, ia sangat percaya pada sesuatu yang substansial. Pengetahuan baginya adalah “suatu stenogram (yang) terambil dari suatu pengalaman” dan “alat untuk mencari kebenaran, bukan kebenaran itu sendiri” (Tempo, 2017). Bagi Hatta, pengetahuan segala sesuatu yang dianggap baru sebenarnya merupakan sesuatu yang pernah ada sebelumnya. Sejarah seperti sebuah repetisi pengalaman-pengalaman. Bangsa ini perlu melihat kembali apa yang telah dicatatkan oleh Mohammad Hatta yang terbit di tahun 1962, demikian isinya:

“Di mana-mana orang merasa tidak puas. Pembangunan tak berjalan sebagaimana mestinya. Kemakmuran rakyat masih jauh dari cita-cita, sedangkan nilai uang makin merosot. Perkembangan demokrasi pun terlantar karena percekcoakan politik senantiasa. Pelaksanaa otonomi daerah terlalu lamban sehingga memicu pergolakan daerah. Tentara merasa tak puas dengan jalannya pemerintahan di tangan partai-partai” (Tempo, 2017).

Ketajaman tulisan Hatta dan kekuatan analisisnya sangat visioner dan bahkan revolusioner. Ini juga yang menjadi alasan mengapa tulisannya yang berjudul *Demokrasi Kita* sempat menjadi bacaan terlarang di zamannya. Lihatlah betapa ungkapan Hatta di atas masih relevan di masa ini. Hatta sangat menyadari bahwa satu hal yang harus dicapai negeri ini adalah keadilan sosial. Kesadaran inilah yang kemudian menggerakannya menyuarakan bahwa kedaulatan rakyat perlu ditegakkan. Hatta sungguh bisa melihat relasi kedua hal tersebut, sesuatu yang Soekarno tak dapat lihat, hubungan antara keadilan sosial dan rakyat yang tidak demokratis. Tiga hal yang menjadi sumber semangat demokratisnya saat itu: pertama, isu perikemanusiaan yang ternyata juga dijunjung oleh paham sosialisme Barat, ditambah lagi adanya semangat untuk mendorong kalangan yang miskin agar bisa sejahtera. Kedua, ajaran Islam untuk memberantas kemiskinan. Dan ketiga, kolektivisme yang menjadi karakter khas masyarakat Indonesia (yang kemudian melahirkan istilah *Demokrasi Desa*). Jadi sosialisme Hatta tentu berbeda dengan Barat, dimana ia adalah seorang sosialis yang religius.

Cita-cita sosialismenya sangat sederhana yaitu “bagaimana memurahkan ongkos hidup rakyat”, sehingga harapan untuk hidup “adil dan makmur” itu dapat dirasakan. Dalam hal ini kita bisa melihat bahwa pemikiran sosialis ini lahir sebagai bentuk gugatan, pemberontakan, ketidakterimaan atas sistem perekonomian liberal yang dianggap sebagai wajah kapitalisme. Kapitalisme inilah yang membuat upah atas modal menjadi melambung tinggi dibandingkan dengan upah atas tenaga kerja manusia dan tanah. Kekayaan alam bumi Indonesia menjadi sesuatu yang hanya sedikit nilainya, kesenjangan kesejahteraan sangat besar rentangnya, kemakmuran hanya milik segelintir orang yang memiliki modal besar. Kepekaan atas kondisi inilah yang kemudian melahirkan pemikiran Hatta yang dianggap mampu melawan bentuk ketimpangan dan ketidakadilan karena kapitalisme.

Hatta menyarankan tiga hal harus dilakukan bangsa Indonesia untuk dapat keluar dari lingkaran kesulitan ekonomi, yaitu: Pertama, negara harus sebagai pihak yang menguasai aset nasional. Kedua, harus ada pengawasan terhadap usaha swasta. Dan ketiga, mewujudkan perekonomian rakyat yang mandiri (berdikari). Gagasan pertama tersebut berarti tidak bahwa cabang produksi “yang menguasai hajat hidup orang banyak” yang jatuh

ke tangan asing atau bukan tangan bangsa sendiri. Jadi ini lebih dari hanya sekedar menguasai sektor produksi listrik, air minum, telekomunikasi telepon, kereta api, sama seperti kekayaan aset dalam sektor tambang, hutan, juga perbankan. Gagasan ini sedikit runtuh pada era Soeharto yang kemudian mengeluarkan undang-undang tentang investasi yang sangat memudahkan asing berlomba-lomba masuk dan menguasai kekayaan aset nasional seperti tambang (Freeport), yang nota *bene tak* hanya aset nasional tapi juga aset dunia.

Gagasan kedua Hatta bukan berarti tidak memberi ruang bagi swasta, tapi penekanannya adalah pada swasta tidak boleh menempati posisi sentral yang menentukan, dimana pengawasannya haruslah ketat. Hatta juga memberi penekanan atas kebijakan utang atau pinjaman luar negeri, dimana harus ada keseimbangan bahkan kelebihan antara jumlah hasil produksi dengan besaran pinjaman dalam bentuk utang, sehingga tidak justru jadi boomerang bagi bangsa sendiri karena lilitan utang. Selain itu harus pula ada komitmen saat pihak asing masuk negeri ini, dimana harus ada peralihan keterampilan pengelolaan perusahaan asing kepada pihak pengusaha atau tenaga lokal. Lihatlah, hal seperti ini telah dipikirkan, digagas, dan disuarakan Hatta pada masanya. Kebijakan inipun masih sangat relevan jika ditarik pada persoalan bangsa ini terkait gonjang ganjing dampak arus globalisasi dimana tenaga kerja asing dan investasi bebas keluar masuk dengan lebih mudah.

Gagasan Hatta yang ketiga melahirkan koperasi sebagai penggerak perekonomian yang membebaskan rakyat menuju kesejahteraan. Hatta menekankan bahwa koperasi tidak sama dengan perkumpulan pebisnis. Kekuatan koperasi adalah pada persekutuan orang-orangnya (ingat bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang kolektivitasnya tinggi), bukan pada besaran setoran modal, sehingga pembagian keuntungan didasarkan pada keputusan bersama para anggota, tidak pada besaran setoran yang diberikan. Semangatnya adalah semangat kebersamaan dan gotong-royong. Perkembangan koperasi kala itu memang secara jumlah cukup baik, namun dilihat dari kontribusinya pada akumulasi modal nasional ternyata belum berarti. Kelemahan koperasi adalah juga kelebihan dari koperasi itu sendiri. Koperasi yang tidak ingin mengarahkan pemodal pada ketamakan memang merupakan kelebihan yang ingin diusung, namun karenanya pulalah kemudian koperasi akhirnya gagal menarik minat para pemilik modal besar. Kalau berusaha memperoleh pinjaman dari bank, maka koperasi terganjal oleh syarat jaminan yang harus diberikan ke bank. Semangat gotong royong yang dirasa oleh Hatta dapat menjadi karakter yang mensukseskan koperasi ternyata tidak tercapai karena tampaknya karakter pengusaha yang individualistis menjadi penghalang pada usaha yang mengedepankan asas tolong menolong ini.

Hattanomics tidak pernah dengan sukses dijalankan di negeri ini. Nepotisme dan korupsi menjadi penghalang cita-cita mulia sosialis ini. Kedekatan dengan penguasa yang selanjutnya memuluskan bisnis kalangan tertentu membuat kemakmuran hanya

milik segelintir orang saja. *Hattanomics* ini pulanya yang digadang-gadang memperlambat laju masuknya kapital di negeri ini. Sebenarnya Hatta sudah sedikit melunak dengan memberikan syarat bahwa walaupun asing itu masuk mereka “harus tetap menjaga kesuburan dan kelestarian alam Indonesia” serta “memberi upah yang layak”. Ia seperti tak punya pilihan, sehingga menjadi lebih toleran, karena ia menyadari banyak potensi sumber daya bangsa ini yang masih belum dikelola. Semua gagasan Hatta ini seolah hilang dan berhenti ketika masuk era Orde Baru, ketika Soeharto menjadi Presiden, karena

kebijakannya yang seolah membalikkan semua gagasan Hatta, dan bangsa ini telah menerima konsekuensi panjang atas dosa masa lalu itu. Hatta dan gagasan mulianya menjadi sesuatu yang dirindukan kala ini.

Jejak Sutan Sjahrir: Sosialis nan Demokratis

Adalah seorang Sjahrir yang pandangan ideologisnya merupakan gabungan pemikiran tradisi sosial demokrasi dan liberal. Sjahrir banyak terlibat dalam gerakan buruh. Ia juga peduli pada masalah pendidikan rakyat, dalam hal ini latar sosialisnya terlihat. Sementara, pandangan liberal-nya terlihat saat ia menunjukkan perhatian pada isu perlindungan hak-hak individu dan tirani negara (Hadiz, 2018). Baginya, berpengetahuan adalah untuk tiba pada kebenaran nan harmonis dan pribadi sifatnya. Kebermanfaatan ilmu pengetahuan hanya dapat dirasakan jika kebenarannya dapat dicerna oleh para pembelajarnya, jika tidak maka ilmu hanya akan seperti sekumpulan tulisan tanpa manfaat (Dhakidae, 2018).

Ekspresi nasionalisme Sjahrir sedikit berbeda dengan Soekarno. Ia lebih berpikiran terbuka saat berelasi dengan pihak asing dimana diplomasi menjadi pilihan strateginya yang terlihat lebih elegan dalam mengusir penjajah. Pilihan sikap ini tentu terlihat berbeda pada masa tersebut, karena tokoh lainnya masih mengedepankan cara-cara perjuangan fisik (Syahra, 2012; Dhakidae, 2018; Basri, 2018). Ia memiliki pandangan yang berbeda dalam meresponi relasi kerjasama dengan Belanda, tidak melihatnya dalam pandangan yang sempit. Ini menggambarkan suatu sikap memaknai nasionalisme dalam cara yang lebih luas dan terbuka. Ia tak pernah berteriak kepada pihak asing. “Selama dunia tempat kita hidup dikuasai oleh modal, kita harus memastikan bahwa kita tidak memiliki kebencian yang dalam pada kapitalisme”. Sungguh sikap yang cerdas mengingat negeri ini masih memerlukan asing untuk membantu menggerakkan perekonomian, asalkan menurutnya, pihak asing tersebut tidak merusak kesejahteraan rakyat. Pilihan bekerjasama dengan asing menjadi pilihan yang dapat saja dilakukan demi kesejahteraan rakyat. Lihatlah, bukankah pada masa itu Sjahrir telah berbicara dan memiliki visi tentang globalisasi. Revolusi sosial akan terbentuk sebagai hasil dari komitmen revolusi nasional, suatu pembebasan dari kungkungan feodalisme dan kapitalisme. Sjahrir juga mencatatkan bahwa kemerdekaan bukan semata-mata tujuan akhir dari perjuangan politik, itu hanyalah jalan bagi rakyat untuk mendapatkan kesempatan merealisasikan diri tanpa hambatan nasional (Maulana, 2014). Perjuangan politik Sjahrir memiliki misi untuk membuka ruang bagi rakyat dalam merealisasi dirinya, menumbuhkan potensi dirinya dalam kebebasan, sehingga baginya kemerdekaan hanyalah merupakan jalan menuju kearah tersebut, dan bukan suatu tujuan akhir. Kondisi tersebut diawali dengan adanya “revolusi kerakyatan”, suatu perjuangan yang dipimpin oleh golongan yang demokratis, dimana nasionalisme itu sendiri harus tunduk pada demokrasi, karena jika tanpa demokrasi, maka nasionalisme bisa saja pada akhirnya bersekutu dengan feodalisme, ataupun fasisme dan komunis, demikian pula bahwa nasionalisme juga harus tunduk pada humanisme (Maulana, 2014; Kleden, 2018; Basri, 2018).

Sjahrir tak pernah percaya pada yang namanya mekanisme pasar, negara harus mengambil peran mewujudkan masyarakat sosialis itu sendiri. Jadi, dapatlah terlihat bahwa tak hanya ia menekankan kebebasan individu, tapi ia juga menekankan sebuah aturan kebijakan dari negara yang pro rakyat. Terkait pandangannya terakhir inilah kemudian muncul pertentangan. Dalam uraian tulisan Basri (2018), diceritakan bahwa

pemikiran Sjahrir tersebut tak mungkin tercapai. Tidak mungkin keinginan atau preferensi sosial akan sama persis dengan preferensi individu. Kondisi ini disebut sebagai *Impossibility theorem* oleh Kenneth Arrow, seorang pemenang nobel ekonomi. Teori ini mengungkapkan bahwa tidak ada satupun cara pengambilan keputusan sosial yang konsisten, kecuali jika kita menerima sistem diktatorial, dimana keadaannya preferensi seseorang dianggap merepresentasikan preferensi sosial. Hanya dengan sistem diktator saja kebebasan individu merepresentasikan preferensi sosial. Tentu bukan sistem seperti ini yang dimaksud oleh Sjahrir. Beberapa waktu kemudian, beberapa tahun setelah pandangan Sjahrir tersebut muncul, akhirnya ada tokoh lain yang mampu menjelaskan sekaligus menolak apa yang disampaikan Arrow tersebut. Dan sekali lagi ini membuktikan bahwa seorang Sjahrir sangatlah visioner, pikirannya telah jauh kedepan, ke masa yang mungkin ia tak lewati. Dialah seorang Amartya Sen, ia memasukkan unsur informasi dan memberikan porsi yang besar untuk kebebasan sekaligus persamaan dalam mengambil keputusan. Persamaan (*equality*) haruslah dipandang sebagai kemampuan meningkatkan kapabilitas untuk memperoleh kelayakan hidup (*well-being*). Kapabilitas inilah yang harus merefleksikan kebebasan bagi setiap orang dalam menjalankan berbagai fungsinya dalam hidup dan masyarakat. Ilustrasinya, karena seseorang tidak bisa melakukan sesuatu maka ia bisa menjadi miskin, bukan karena ia tidak memiliki sesuatu. Penciptaan kesejahteraan bukanlah karena adanya kepemilikan suatu barang, tapi karena adanya kesempatan untuk melakukan aktivitas memiliki barang tersebut. Inilah yang disebut dengan peran kebebasan itu.

Jejak Tan Malaka: Membumikan Madilog

Ia yang paling sering dibuang, diasingkan dan dikejar-kejar para penguasa. Madilog merupakan salah satu karya terbesarnya yang menggambarkan matangnya pemikirannya sebagai hasil sintesis perantauannya ke Barat dan dari Timur. Madilog bicara tentang soal materialitas, dialektika dan dialog. Tak dipungkiri bahwa Madilog lahir dari pengaruh filsafat Maxisme-Leninisme, dimana keadaan masyarakatlah yang pada akhirnya akan menentukan ide, bukan keberadaan ide yang kemudian menentukan nasib kehidupan masyarakatnya (Kleden, 2018). Tak mengherankan, karena Tan pernah menghabiskan masa mudanya di Belanda, dan perjalanan hidupnya inilah yang membuatnya jatuh hati pada filsafat ini.

Materialisme dipahami sebagai paham tentang materi sebagai dasar terakhir dari alam semesta. Dibutuhkan logika untuk dapat menentukan sifat-sifat dari materi, dimana sifat dari materi itu sendiri disusun berdasarkan prinsip identitas atau prinsip nonkontradiksi. Adapun prinsip dari logika itu sendiri adalah *a thing is not its opposite*, sesuatu benda tertentu tidak mungkin sama dengan sesuatu benda lainnya. Peralihan dari satu identitas ke identitas lain inilah yang disebut sebagai dialektika (Arsip Tan Malaka, 2018; Kleden, 2018). Tan ingin menunjukkan suatu arahan cara berpikir yang realistis, pragmatis dan fleksibel bagi rakyatnya melalui karya Madilog ini. Dalam Madilog ia mengakui bahwa karya ini memang menantang “ketimuran”, yang dimaksud olehnya adalah semua yang berkaitan dengan mistis, takhayul, kegaiban dan perangkap dogma yang sangat kental di masyarakat Indonesia kala itu. Ini mengapa ia memperkenalkan logika sains di karyanya. Maklum saja, rakyat Indonesia tak pernah punya riwayat kesejarahan selain dari kisah perbudakan, karenanya rakyat kemudian tumbuh menjadi pasif dan

menafikkan penggunaan asas eksplorasi logika sains (Hidayat, 2018; Arsip Tan Malaka, 2018).

Madilog juga mengandung filosofi Timur sebenarnya, bagaimanapun Tan tak bisa lepas dari garis takdir bahwa ia lahir dalam latar budaya Minangkabau. Hal ini dapat dilihat dari dua pandangan ekstrim dari Madilog agar karyanya ini dapat lebih membumi di negerinya sendiri. Pertama, Tan mencoba mensintesisasikan pertentangan ide dua aliran filsafat Hegel dan Marx-Engel melalui Madilog. Hegel memiliki filsafat dialektika (tesis, antithesis, dan sintesis), baginya guna mendapatkan suatu kebenaran mutlak maka pemikiran (ide) lebih penting daripada benda (*matter*). Hal yang berbeda bagi Marx-Engel dimana benda lebih penting daripada ide, sehingga proses dialektika dapat dilakukan melalui revolusi perpindahan kelas yang satu ke kelas yang lain, sampai terbentuk masyarakat tanpa kelas. Dalam hal ini, Tan berupaya melalui sains untuk mengubah mental budaya pasif rakyat agar dapat berubah ke kelas sosial baru yang bebas dari pemikiran mistis yang sebelumnya ada. Ia ingin mengajarkan rakyat memiliki logika ilmiah, perpindahan atau peralihan cara berpikir inilah yang disebut Tan sebagai dialektika, yang bertujuan agar rakyat memiliki wawasan Madilog. Kedua, latar belakang Tan yang seorang Minangkabau melekat kuat membentuk cara pandang Tan. Perjalanan hidup Tan dalam rantaunya di negeri Barat saat studi membuatnya mampu mengidentifikasi pemikiran-pemikiran baru yang belum pernah ia dapati sebelumnya di negerinya sendiri. Hal itulah yang membuatnya mampu mengembangkan diri, logis, dan dinamis. Berpikir rasional dan logis ia biasakan. Falsafah Minang untuk merantau juga berarti mencapai keselarasan hidup, karna dalam perjalanan rantau besar kemungkinan ditemui yang namanya dinamika pertentangan dan penyesuaian pandangan (Hidayat, 2018). Tan mampu menghadirkan terminologi kata baru yang seolah mendobrak pola pikir yang selama ini ada di negerinya. Keberaniannya berpikir sama seperti keberaniannya berjuang tanpa henti meski harus dalam “pelariannya” mempertahankan ide pemikirannya.

SPIRIT EMPAT SERANGKAI MENUJU “BEYOND ECONOMIC MAN”

Berada di ranah posmodern membuat kita mampu menolak suatu pola pikir yang linier, *anti foundational pragmatism*, mengelompokkan fenomena budaya, menerima ide-ide yang abstrak dan menyampaikannya dalam eklektisisme seni dan keindahan. Tulisan ini menghidupkan kembali beberapa kekuatan sejarah bangsa kita melalui kehadiran empat tokoh pembesar bangsa ini: Soekarno, Hatta, Sjahrir dan Tan Malaka. Penyelidikan sejarah di masa lalu dilakukan untuk mencari diskontinuitas untuk menemukan arkeologi pengetahuan, dan bagaimana genealogi kekuasaan saat ini beroperasi, inilah esensi pemikiran Foucault (Kamahi, 2017). Sejarah dari periode ke periode berikutnya bukanlah perkembangan evolusioner, melainkan suatu pergeseran dari satu bentuk pengetahuan ke bentuk pengetahuan otoritatif lain dalam waktu tertentu sebagai rezim wacana. Akuntansi sudah jelas di bawa oleh Barat saat masuk Indonesia, kendati penerapannya kala itu belum secanggih saat ini. Setidaknya dalam beberapa warisan dan peninggalan sejarah budaya dan artefak yang ada di bangsa ini wujud akuntansi zaman itu telah ditemukan, misalnya di Kerajaan Singosari (Sukoharsono dan Qudsi, 2008), dalam jejak administrasi aktivitas sosial dan ekonomi yang dibawa oleh masuknya Islam ke Indonesia (Sukoharsono, 2008), atau dalam bentuk strategi akuntabilitas pemerintahan Gajah Mada (Rosyindia, Sukoharsono, dan Djamhuri, 2014), serta sejarah perdagangan dan pemerintahan Kerajaan

Majapahit (Lutfillah, Sukoharsono, Mulawarman, and Prihatiningtias, 2015) juga praktik transaksi ekonomi pada masa Kerajaan (Udayana Budiasih and Sukoharsono's, 2012). Wajar saja jika paham kapitalisme kental dalam prinsip dan praktik akuntansi. Pola pemikiran Foucault memang telah berhasil digunakan oleh peneliti negeri ini untuk melihat bagaimana akuntansi dalam pendekatan arkeologi dan kekuasaan, dan karenanya saya tidak akan menggunakannya dalam tulisan ini lagi. Sungguh saya lelah jika berbicara tentang kekuasaan, pengetahuan (yang umumnya sifatnya *hard*), dominasi, penguasa, penjajahan, kepentingan diri sendiri, otonomi dan semua kosa kata yang sering muncul dalam penyelidikan akuntansi (karena selalu diidentikkan dengan paham kapitalisme) yang terdengar begitu mengandung kekerasan dan sangat terasa aura struktur tatanan maskulinnya.

Saya mencoba menggunakan karakter sifat feminis posmodern dimana mereka selalu skeptis terhadap klaim pengetahuan universal yang dapat digeneralisasikan dalam bentuk apa pun dan tetap skeptis terhadap teori yang terlalu koheren (Reiter, 1995). Ini terdengar masih relevan dengan makna dan tujuan posmodern yang telah diungkapkan di awal bagian ini. Penggunaan paradigma posmodern memungkinkan saya untuk memasukkan nilai-nilai baru di dalam akuntansi yang dianggap telah mapan; menghadirkan unsur lain di luar narasi besar yang biasanya menjadi rujukan (seperti pemikiran sistem ekonomi dan akuntansi modern); memunculkan pemahaman baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan (Ridwan, 2014). Sebagaimana setiap tokoh besar bangsa ini juga mengalami dialektika dalam berpengetahuan dan pilihan sikapnya, serta berusaha membumikannya dengan konteks negeri ini, maka dalam mengemas akhir tulisan ini cita rasa investigasi feminis posmo yang skeptis akan berpadu dengan tujuan feminis ekonom yang memimpikan “*beyond economic man*” dimana nilai-nilai kebaikan dari sintesa pemikiran empat serangkai bangsa Indonesia menjadi denyut yang menghidupinya.

Kebanyakan orang dan masyarakat dalam tatanan bumi ini didominasi oleh pandangan dunia Maskulin (Yang) yang tidak seimbang. Untuk menyeimbangkan, diperlukan kemunculan Universal Feminin atau Yin, sehingga kesatuan atau integrasi nan sejati itu dapat terjadi (Hines, 1992). Integrasi antara pemikiran yang mengedepankan *reason* ke intuisi dan perasaan; mencapai keseimbangan antara sesuatu yang aktif dan produktif dengan kebutuhan akan sesuatu yang tenang dan kontemplasi; menyatukan antara perhatian pada sesuatu yang material dengan realisasi spiritual; dilusi yang menghargai analisis, diskursus dan argumen dengan sisi yang mencintai keheningan; menyempurnakan peikiran dualistik dengan cara pandang holistik yang intuitif; melembutkan berpikir berdasarkan logika dengan kesediaan menerima suatu imajinasi dan mimpi; membalikkan koin mata uang untuk melihat sisi lain dari pola pikir linier dan tetap atas perubahan. Keprihatian feminis adalah pada pemikiran biner, sehingga metodologi poststrukturalis dan posmodern feminis dapat menjadi peluang yang produktif untuk penelitian akuntansi *nonmainstream* (Gough, 2018).

Keempat tokoh Soekarno, Hatta, Sjahrir dan Tan Malaka sepertinya sepakat pada tujuan besar perekonomian bangsa Indonesia kala itu (meski dalam beberapa hal “cara perjuangan” mereka boleh jadi tidak persis sama). Mengapa kita perlu bergerak dari bagaimana mereka memaknai ekonomi terlebih dulu dan mengapa menggunakan sudut pandang feminis? Mari kita sedikit membahasnya. Terminologi ini dibuat berdasarkan pada pertimbangan ilmu ekonomi sebagai pengetahuan yang dapat direformasi melalui pertimbangan khusus yaitu gender. Tujuannya adalah “memikirkan kembali ilmu ekonomi

melalui lensa seorang feminis”, sehingga kemudian produk hasil pemikiran ulang ini mampu menyediakan suatu perbaikan pada teori ekonomi dan kebijakannya (dan tentunya turunannya dalam akuntansi). “*Beyond economic man*” ini mengadopsi pandangan ilmu “konstruksionis sosial” dan berusaha untuk memperbaiki bias yang telah dimasukkan dalam praktik penelitian ekonomi. Teori ekonomi cenderung menilai karakteristik yang terkait dengan stereotip-stereotip seperti abstraksi, pikiran, efisiensi, keseimbangan, rasionalitas, mengejar kepentingan diri sendiri dan otonomi. Karakteristik ini tentunya berlawanan dengan konkretisme, tubuh, keacakan, kemanusiaan, mutualitas dan keterhubungan, yang terkait dengan stereotip feminin, dimana nilai ini hilang dari teori ekonomi. Gender memberikan alat analisis yang kuat untuk memahami dualisme yang mendasari teori ekonomi dan menciptakan solusi yang seimbang; dan organisasi kerja kritis di sekitar konsep ekonomi feminis memberikan struktur di mana perubahan dalam pemikiran ekonomi mungkin berpengaruh (Reiter, 1995). Lantas apa implikasinya pada akuntan(s)i? Mengapa harus memulai dari prinsip-prinsip ekonomi ataupun teori ekonomi?

Model ekonomi mendasari pandangan dasar akuntan tentang dunia, atau dengan kata lain bagaimana akuntan memandang dunia sangat dipengaruhi oleh tata pandang ia memahami model ekonomi. Misalnya, ekonomi menekankan prinsip nilai tukar (*value in exchange*) dan nilai guna (*value in use*). Implikasi dari penekanan ini adalah bahwa jika sesuatu bukan bagian dari pasar eksternal atau bagian dari produksi yang akhirnya dipertukarkan di pasar eksternal, maka sesuatu itu tidak memiliki nilai. Inilah yang terjadi pada sesuatu yang sebelumnya tidak diakui seperti sistem ekologi, hubungan manusia, dan penghargaan atas sumber kekuatan manusia. Inilah yang kemudian menimbulkan berbagai patologi sosial yang kemudian mengemuka karena ketimpangan bias orientasi dan prinsip dualitas ini.

Sekarang, mari kita kembali kepada keempat tokoh besar di atas: Soekarno, Hatta, Sjahrir dan Tan Malaka. Penekanan konsep ekonomi dari keempat tokoh tersebut di atas adalah: ekonomi yang berdikari dan ekonomi yang sosialis, dimana tujuan akhir yang ingin dicapai adalah adil dan makmur bagi seluruh rakyat atau berkeadilan sosial bagi seluruh rakyat. Beberapa nilai yang dapat ditambahkan melihat kekhasan dan karakter perjuangan mereka seperti aspek religius, Hatta misalnya meski ia tidak pernah lantang bersuara tentang agamanya, ia adalah seorang yang taat, tercermin dari pemikirannya yang mengandung kaidah-kaidah agamanya. Meski ia seorang sosialis, Hatta adalah sosialis yang religius. Nilai tambahan lainnya adalah persatuan, Soekarno sangat memiliki kedekatan dengan rakyat, baginya segala kesulitan dan persoalan bangsa ini dapat ditangani jika semua mau bersatu hati dan menganggapnya sebagai persoalan bersama. Mental anak bangsa harus diperkuat menurutnya. Lalu juga, Sjahrir yang baginya sosialis artinya adalah juga harus mampu melindungi hak-hak individu, memanusiasikan manusia seutuhnya termasuk melalui pendidikan. Soekarno dan Hatta juga sangat menyadari

kollektivisme rakyat Indonesia dapat menghantar pada kemampuan rakyat mengambil keputusan dan menyelesaikan persoalan dalam cara musyawarah dan mufakat, bukan dengan kekerasan dan senjata, ada dialog yang disampaikan dalam duduk bersama. Terakhir, Tan Malaka yang memang memiliki cara perjuangan yang paling radikal dibanding ketiga tokoh lainnya, sekalipun beberapa kali sempat bersimpangan dengan tiga tokoh lainnya, namun kedewasaan dialektika Tan membawanya justru pada cara berpikir yang “melompat”. Ia lelah dengan hanya melihat politik Soekarno yang dekat dengan rakyat, ia ingin suatu gerakan yang cepat, tegas dan besar, itu yang mendorongnya

mendesak Soekarno-Hatta untuk menyegerakan memproklamkan kemerdekaan.

Pemikiran ke-empat tokoh tersebut mengarah pada suatu sistem perekonomian yang berlandaskan kerakyatan (bertolak belakang dengan sistem ekonomi neoliberal). Sistem ini jugalah yang kemudian diamanatkan dalam pasal 33 UUD 1945, dimana: perekonomian disusun berdasarkan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan; cabang produksi penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; serta bumi, air dan segala kekayaan yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk kemakmuran rakyat, dalam sistem ini pula pemerintah mendapat peran besar dalam menata demokrasi ekonomi. Konsepnya mirip dengan kebutuhan akan sistem jaminan sosial (*social security*) atau sistem perlindungan sosial (*social protection*) yang berada dalam negara yang sejahtera (*welfare state*) (Wibowo, 2017).

Pemikiran keempat tokoh tersebut mengarah pada sintesa suatu ideologi akhir. Lihatlah bukankah itu semua bicara tentang sila-sila dalam Pancasila? Esensi pemikiran mereka melahirkan butir-butir dalam Pancasila. Bukankah tadi kita hanya sedang membicarakan bagaimana keempat Bapak bangsa ini mengedepankan prinsip-prinsip ekonomi mereka. Dan kita menyadari bahwa memahami prinsip atau model ekonomi itu diperlukan terlebih dulu sebagai suatu tata pandang sebelum kita bergerak pada akuntansi. Ideologi ini untuk diselami dulu sehingga dapat menggunakannya dalam melakukan rekonstruksi atau bahkan dekonstruksi pada akuntansi (modern yang syarat nilai kapitalisme). Perlu melihatnya sebagai suatu keutuhan dan kebulatan, sehingga ideologi tersebut dapat dijadikan paradigma ataupun tolok ukur yang memadai dan valid untuk mengevaluasi ideologi lain (dalam hal ini akuntansi). Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya akan diuraikan tentang keunggulan Pancasila yang diambil dari tulisan sebagai sebuah ideologi. Adapun sintesa pemikiran keempat tokoh bangsa tersebut seperti ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Arah Sintesa Pemikiran Empat Serangkai

Tokoh	Pemikiran/ Karakter Perjuangan	Arah Sintesa Pemikiran
Soekarno	Revolusi mental, Unggul dalam nasionalisme	sila ke 3 dan 4
Hatta	Ekonomi kerakyatan, sosialis religius	sila ke 1, 2 dan 5
Sjahrir	Sosialis demokratis, diplomasi (internasionalisasi), hak-hak individu, humanism	sila ke 2, 3, 5
Tan Malaka	Sains untuk mengubah mental budaya pasif yang akan membuat rakyat mengalami “perpindahan” kelas sosial, menekankan peralihan cara berpikir rakyat	sila ke 4 dan 5

Sumber. Olahan peneliti (2019)

Sesungguhnya pemikiran keempat tokoh di atas adalah saling berpadu, terintegrasi, harmonis, dan saling melengkapi. Pemikiran mereka tidak bisa berdiri sendiri-sendiri. Meski dalam konteks ini pada kolom arah sintesa pemikiran tersebut saya menuliskan beberapa sila yang menurut pemikiran subjektif saya adalah cukup dominan dari karakter mereka, namun sesungguhnya tidak berarti bahwa setiap tokoh tersebut menafikkan landasan filosofis sila-sila lainnya dalam perjuangan mereka.

Pancasila sebagai Ideologi yang Melandasi Akuntansi

Meninjau pemikiran *Founding Father* Indonesia melahirkan kembali karya besar negeri ini yang (mungkin) sempat ternafikkan maknanya di tengah tuntutan dan orientasi modernitas dunia saat ini. Pancasila adalah karya sintesa pemikiran dan perjuangan panjang milik Inonesia asli yang lahir dari pergulatan pemikiran yang diwujudkan momentumnya oleh keempat tokoh Indonesia tersebut (meski dalam sejarah kita tahu bahwa masih ada beberapa orang yang ada di balik layar yang menjadi penggerak lahirnya Pancasila, tapi ijin dalam konteks ini saya memilih empat tokoh tersebut sebagai simbolis). Menghidupkan kembali Pancasila dan “menghidupi” nya dalam disiplin ilmu Akuntansi merupakan antithesis dari Akuntansi yang selama ini dianggap syarat kapitalisme dan nilai-nilai kolonisasi. Pada bagian ini akan disajikan uraian yang diambil dari tulisan Putranto (2016) bagaimana butir-butir pancasila dapat menjadi sebuah ideologi, lalu kemudian saya akan menghadirkan usulan akuntansi dalam bentuk baru yang dilandasi ideologi Pancasila.

Ideologi Pancasila sila pertama, Ketuhanan Yang Maha Esa, sila ini menyatukan sila-sila lainnya (Perikemanusiaan, Persatuan, Kerakyatan, dan Keadilan Sosial) dalam suatu posisi utama, suatu keutamaan diantara semua sila lainnya, yang memberikan arahan internalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam diri manusia penghayatnya. Orientasi ini tentu sangat berbeda dengan ajaran materialisme (versi Marxis) dan komunisme (versi Lenin). Sila ini merupakan pengakuan akan adanya eksistensi Tuhan. Konsekuensi yang dapat ditarik adalah, pertama, manusia harus menerima Pancasila bukan hanya sebagai ideologi negara, namun juga sebagai *weltanschauung* pribadi, sebab hidup kewarganegaraannya tidak bisa dipisahkan dari seluruh hidup manusia. Kedua, Pancasila menjunjung tinggi nilai kebebasan dan hati nurani manusia (*conscience*) dalam cara-cara menghayati Ketuhanan. Jika menggunakan sila pertama Pancasila sebagai ideologi dalam akuntansi, maka tujuan tertinggi yang ingin dicapai oleh setiap aspek proses dan praktik akuntansi adalah sebuah pertanggungjawaban kepada Tuhan. Tujuan inilah yang mengarahkan perilaku individu (para aktor akuntan) dalam menjalankan fungsi dan perannya. Sila kedua Pancasila, prinsip Kemanusiaan yang Adil dan Beradab, seolah seperti menjadi penengah atas konsep “Manusia” yang ada diantara paham Liberalisme-Kapitalisme (manusia dilihat sebagai subjek yang bebas, *homoeconomicus* murni) dan paham Sosialisme-Komunisme (manusia sebagai bentuk dari totalitas relasi-relasi sosialnya), sekaligus sebagai makhluk politik dan sosial. Sila kedua ini melahirkan konsep manusia yang lebih holistik dan humanis di tengah kedudukannya di masyarakat, karena konsep manusia Pancasila memberikan cara pandang lebih seimbang dan manusiawi dalam melihat sesama manusia lainnya. Dengan menggunakan dasar sila kedua ini, maka akuntansi juga harus berhasil “memanusiakan” orang-orang di sekitarnya baik para pengguna informasi akuntansi, maupun pihak-pihak yang mungkin tidak secara langsung berhubungan (masyarakat dalam skala yang lebih luas, unit sosial, negara). Akuntansi harus berhasil menaikkan martabat manusia-manusianya, akuntansi yang peduli dengan sesama, tidak ada pihak yang didiskreditkan oleh proses dan praktiknya, akuntansi yang humanis dalam memperlakukan manusia dan relasi sosialnya.

Sila ketiga, Persatuan Indonesia didasarkan pada pengakuan untuk menghargai perbedaan dan keragaman dalam semua aspek kehidupan. Artinya bahwa nilai hidup ini bukan hanya secara prinsip, namun juga secara riil-konkret dijawabantahkan dalam kehidupan sehari-hari. Karakter persatuan Indonesia yang dicita-citakan oleh Soekarno yaitu persatuan yang seimbang, harmonis, tidak menihilkan orang lain hanya karena menggelorakan diri sendiri. Persatuan yang diinginkan adalah yang disemangati oleh

Prinsip Kemanusiaan dan Prinsip Ketuhanan, yang sekaligus membuka jalan bagi terlaksananya Prinsip Kerakyatan dan Prinsip Keadilan Sosial. Itulah yang ditegaskan Soekarno dalam Pidato Pancasila 1 Juni 1945. Akuntansi yang membawa pada persatuan seluruh anak bangsa, bukan justru hanya menyatukan sekelompok elit saja, para pemilik modal vs masyarakat biasa, penjajah vs yang dijajah, perusahaan vs masyarakat di sekitar perusahaan, penikmat kekayaan vs buruh pekerja. Perbedaan dan keberagaman kepentingan antara *stakeholders* dibawa pada penghormatan atas hak-hak yang sama sebagai anak bangsa yang harus harmonis, tidak menihilkan pihak lain.

Sila keempat, Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan. Bagi Soekarno, Indonesia adalah negara untuk semua warganya, bukan milik golongan atau kelompok orang tertentu saja. Dasar yang kuat sebagai syarat mutlak untuk ini adalah permusyawaratan, perwakilan. Prinsip permusyawaratan sebagai bagian penting dari Peri Kerakyatan telah digaungkan dalam pidatonya M. Yamin pada sidang BPUPKI 29 Mei 1945. Setidaknya terdapat tiga hal yang dapat dicatat atas hal tersebut, pertama, dasar permusyawaratan menjadi dasar hubungan manusia menyelesaikan persoalan dengan sesamanya dalam perjuangannya bekerja di atas jalan Ketuhanan. Kedua, dasar ini juga yang membuat beban negara merupakan beban seluruh rakyat, bukan hanya pemikiran satu dua orang atau golongan saja. Ketiga, dasar permusyawaratan mengendalikan perilaku tindakan orang seorang serta negara yang menaunginya, karena ada kontrol dari sesamanya. Oleh karenanya, akuntansi yang menganut prinsip kerakyatan mengedepankan prinsip kebaikan bagi rakyat, persoalan yang mungkin terjadi diatasi dalam suatu proses dialog permusyawaratan/perwakilan dengan sesamanya, dimana tujuan akhir pengambilan keputusan dan penyelesaian persoalan ditujukan dalam suatu kebijaksanaan yang berorientasi pada kepentingan orang banyak (rakyat). Akuntansi juga berfungsi sebagai pengawas jalannya kebijakan, dan pengusul jalannya arah revolusi dalam kepemimpinan suatu negara.

Sila kelima, Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia. Jika dibandingkan dengan keempat sila sebelumnya, butir keadilan sosial relatif lebih mudah diukur dan lebih konkrit, tidak seperti keempat sila lainnya yang relatif lebih abstrak (Silaban, 2017). Keadilan hukum dan keadilan ekonomi harus terwujud dalam keadilan sosial bagi semua. Beberapa makna yang terkandung didalamnya bahwa (Wahyuningtyas, 2017): pertama, ketidakadilan harus berhasil ditanggulangi sampai tuntas ke tingkat terendah. Kedua, rakyat harus mendapatkan kesempatan atas redistribusi kesejahteraan, kekuasaan, perbaikan status individu, komunitas dan kekayaan sosial. Ketiga, adalah penting untuk menjaga kualitas kehidupan dasar warga negara. Akuntansi yang bernafaskan keadilan sosial adalah akuntansi yang melalui kebijakan, proyeksi, dan praktiknya yang harus menyinergikan tujuan ekonominya dengan tujuan sosial sebagai alat menuju perwujudan keadilan, kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat (bukan sebagian, atau sebagian kecil rakyat). Dalam hal ini akuntansi juga dijalankan dalam konteks demokrasi sehingga tidak menihilkan peran individu (baik swasta atau pasar) sebagai katalisator pembangunan ekonomi. Akuntansi harus mampu melahirkan pemikiran-pemikiran kreatif dan kritis demi mewujudkan masyarakat yang berkeadilan sosial.

Ringkasan pemaparan atas butir-butir Pancasila sebagai landasan dalam Akuntansi disajikan dalam tabel 2 terlampir. Akuntansi kini terlihat memiliki denyut dan nafas yang berbeda dibanding apa yang selama ini dipahami. Akuntansi tidak lagi bicara tentang proses mekanis dan teknis serta tujuan ekonomi semata, yang sering dimaknai hanya milik investor

ataupun pemilik modal belaka. Akuntansi yang baru adalah akuntansi yang praktiknya merupakan pertanggungjawaban kepada Tuhan, memanusiakan manusia seutuhnya, membawa semangat persaudaraan yang menyatukan, dipimpin dalam praktik kebijaksanaan yang berorientasi rakyat guna mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat.

Dengan menggunakan skeptis seorang feminis posmo dipadu dengan adanya kesadaran tujuan perjuangan feminis ekonom yang memimpikan “*beyond economic man*” maka lahirlah usulan akuntansi baru di atas. Nilai-nilai yang dimasukkan dalam akuntansi tersebut selama ini sering dinegasikan, feminitasnya dianggap kalah dengan kuatnya dominasi mekanis dan teknis dari maskulinitas akuntansi selama ini. Perlu disadari bahwa tujuan dari perjuangan ini adalah bukan pada menghilangkan nilai maskulinitas, tapi lebih kepada menyeimbangkan dan mengakui adanya nilai-nilai feminin dalam akuntansi. Akuntansi yang baru bertujuan melampaui tujuan manusia ekonomi yang seringkali membuat para pelakunya terjebak dalam jebakan kapitalisme prinsip dan orientasinya.

KONKLUSI

Akuntansi dapat dimaknai sebagai sebuah ideologi, sama seperti halnya Pancasila adalah sebuah ideologi. Pertanyaannya kemudian, ideologi apa yang diyakini, siapa yang disejahterakan dan bagaimana menjalankannya menjadi sebuah rema dalam praktik, dalam hal inilah perlu dikritisi. Sejarah peradaban bangsa Indonesia sebetulnya telah membuktikan bagaimana pemikiran besar para pendiri bangsa saat itu telah melahirkan suatu ideologi yang unggul yaitu Pancasila. Inilah yang seharusnya melandasi berbagai praktik pengelolaan negara ini termasuk bidang akuntansi dalam memberikan kontribusinya bagi rakyat. Akuntansi perlu dilahirkan kembali yang lebih kontekstual dengan ideologi bangsa Indonesia, sehingga tujuan-tujuan besar para pendiri bangsa ini dapat dicapai dan diwujudkan. Pancasila sangat layak untuk dipertimbangkan sebagai sebuah ideologi yang juga melandasi berbagai macam praktik akuntansi, karena ia lahir dalam suatu butir-butir yang sangat komprehensif, relasinya holistik dan tak tekang oleh waktu, ia dapat hadir sebagai *counter* akuntansi nan kapitalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsip Tan Malaka. (2018). *Madilog*. Terbitan Widjaya, Jakarta, tahun 1951. Diakses dari: <https://www.marxists.org>, 2018.
- Adams, Cindy. (2014). *Bung Karno: Penyambung Lidah Rakyat*. Penerbit Yayasan Bung Karno – Media Pressindo, Yogyakarta.
- Basri, Muhammad Chatib. (2018). *Sjahrir: Peran Besar Bung Kecil*. Kolom Sutan Sjahrir: Sebuah Kekecualian Zaman. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.
- Budiasih, I. G. A. N and Sukoharsono, E. G. 2012. Accounting Practices and the Use of Money in the Reign of King Udayana in Bali: An Ethnoarcheological Approach. *Simposium Nasional Akuntansi*. XV, 2-18.
- Chwastiak, Michelle dan Lehman, Glenn. (2008). Accounting of War. *Accounting Forum*. 32, 313-326
- Dhakidae, Daniel. (2018). *Sjahrir: Peran Besar Bung Kecil*. Kolom Sjahrir dalam Renungan Dua Jilid. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.
- Gough, Annette. (2018). New Vintages and New Bottles: The “Nature” of Environmental Education from New Material Feminist and Ecofeminist Viewpoints. *The Journal of Environmental Education*. 49(4), 1-25.
- Hadiz, Vedi R. (2018). *Sjahrir: Peran Besar Bung Kecil*. Kolom Mencari Ahli Waris Ideologis Sjahrir. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.
- Hidayat, Rizal Adhitya. (2018). *Tan Malaka: Bapak Republik yang Dilupakan*. Kolom Madilog sebuah Sintesis Perantauan. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.
- Hines, Ruth D. (1992). Accounting: Filling the Negative Space. *Accounting, Organizations and Society*. 17(3/4), 313-341.
- Irawanto, Dwi Setyo. (2017). *Hatta: Jejak yang Melampaui Zaman*. Kolom Tiga Jurus Hattanomics. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.
- Kamahi, Umar. 2017. Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan Bagi Sosiologi Politik. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol 3. (1), 117-133.
- Kleden, Ignas. (2018). *Sjahrir: Peran Besar Bung Kecil*. Kolom Sutan Sjahrir: Titian Sosialisme ke Demokrasi. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.
- Kleden, Ignas. (2018). *Tan Malaka: Bapak Republik yang Dilupakan*. Kolom Tan Malaka Nasionalisme Seorang Marxis. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.

- Lutfillah, N. Q, Sukoharsono, E. G, Mulawarman, A. D, and Prihatiningtias, Y. W. 2015. The Existence of Accounting on Local Trade Activities in the Majapahit Kingdom (1293 AD-1478 AD). *2nd Global Conference on Business and Social Science*, 1-7.
- Maulana, Eko. (2014). Pemikiran Politik Sutan Sjahrir tentang Revolusi. *Jurnal Review Politik*. 4(1), 30-41.
- Prasetyo, Sigit Aris. (2017). *Bung Karno dan Revolusi Mental*. Penerbit Imania, Tangerang Selatan.
- Reiter, Sara Ann. (1995). Theory and Politics: Lessons from Feminist Economics. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 8(3), 34-59.
- Riduwan, A. (2014). Metode Dekonstruksi Derrida dalam Akuntansi. *Makalah Accounting Research Series 6*. Universitas Brawijaya.
- Rosyindia, Calysta D. Sukoharsono, E.G. Djamhuri, A. 2014. Accounting and Accountability Strategies of Gajah Mada’s Government: Analysis of Power-Knowledge. *Journal of Economics and Finance*. 5(6), 19-24.
- Silaban, Rekson. 2017. *Pancasila Rumah Bersama*. Artikel Pancasila dan Paradoks Globalisasi. Penerbit Libri, Jakarta.
- Sukoharsono, E. G and Qudsi, Novrida. 2008. Accounting in the Golden Age of Singosari Kingdom: A Foucauldian Perspective. *Paper Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak*. 1-28.
- Sukoharsono, E. G. 2008. Accounting in A Historical Transition: A Shifting Dominant Belief from Hindu to Islamic Administration in Indonesia. *Paper Asia-Pacific Interdisciplinary Research on Accounting*, 1-24.
- Syahra, Cut Junianty. (2012). Pemikiran Politik Soetan Sjahrir. *Jurnal Dinamika Politik*. 1(2), 31-36.
- Tempo. (2017). *Hatta: Jejak yang Melampaui Zaman*. Kolom Tiga Jurus Hattanomics. Penerbit Tempo KPG, Jakarta.
- Wahyuningtyas, Woro. (2017). *Pancasila Rumah Bersama*. Artikel Keadilan Sosial, Siapa Tanggung Jawab?. Penerbit Libri, Jakarta.
- Wibowo, Wahyudi. (2017). *Pancasila Rumah Bersama*. Artikel Sistem Ekonomi Pancasila: Demokrasi Ekonomi dan Keadilan Sosial. Penerbit Libri, Jakarta.

LAMPIRAN

Tabel. 2 Akuntansi berlandaskan Pancasila

Sila ke -	Bunyi Sila	Akuntansi berlandaskan Pancasila
I	Ketuhanan Yang Maha Esa	Tujuan tertinggi yang ingin dicapai oleh setiap aspek proses dan praktik akuntansi adalah bentuk pertanggungjawaban kepada Tuhan; inilah yang mengarahkan perilaku individu (para aktor akuntan) dalam menjalankan fungsi dan perannya.
II	Kemanusiaan yang Adil dan Beradab	Akuntansi yang humanis dalam memperlakukan manusia dan relasi sosialnya.
III	Persatuan Indonesia	Perbedaan dan keberagaman kepentingan dalam akuntansi dibawa pada penghormatan atas hak-hak dengan kesadaran sebagai satu kesatuan anak bangsa.
IV	Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan	Problematika yang terjadi dalam akuntansi ditangani dengan proses dialog permusyawaratan/perwakilan yang orientasinya adalah kerakyatan, akuntansi juga berperan sebagai pemonitor jalannya kepemimpinan bangsa.
V	Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia	Akuntansi yang melalui kebijakan, proyeksi, dan praktiknya yang harus menyinergikan tujuan ekonominya dengan tujuan sosial sebagai alat menuju perwujudan keadilan, kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat.

Sumber. Olahan Peneliti (2019)

PENGARUH TINGKAT PERGANTIAN CEO DALAM MEMEDIASI PENGARUH PENDIRI PERUSAHAAN DAN PENYAJIAN KEMBALI LAPORAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN BURSA EFEK INDONESIA 2012-2017

Mardianto
Universitas Internasional Batam, Batam
mardianto.zhou@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh keberadaan pendiri perusahaan dan penyajian kembali laporan keuangan terhadap tingkat pergantian CEO di Indonesia dan dampaknya pada kinerja perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedikit sekali penelitian di Indonesia ataupun di kawasan negara ASEAN yang menggunakan tingkat pergantian CEO sebagai variabel mediasi dalam mengukur hubungan antara pendiri perusahaan dan penyajian kembali laporan keuangan dengan kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi parsial untuk menguji semua hipotesis penelitian. Data penelitian berupa data sekunder dari laporan keuangan perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari periode 2012 sampai dengan tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendiri perusahaan dan penyajian kembali laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pergantian CEO. Selain itu, pendiri perusahaan, penyajian kembali laporan keuangan dan tingkat pergantian CEO juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Efek mediasi dari tingkat pergantian CEO mampu memperkuat pengaruh signifikan pendiri perusahaan dan penyajian kembali laporan keuangan terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Kinerja perusahaan, tingkat pergantian CEO, pendiri perusahaan, penyajian kembali laporan keuangan

PENDAHULUAN

Indonesia menganut tata kelola perusahaan yang sifatnya *two-tier system*. Didalam sistem ini terdapat dua pemisahan tugas, yaitu dewan pengawas (*supervisory board*) dan dewan eksekutif (*executive board*). Dewan pengawas terdiri dari para direktur non eksekutif yang independen, sedangkan dewan eksekutif terdiri dari para pelaksana operasional perusahaan seperti direktur utama, direktur keuangan, direktur operasional dan lain sebagainya. Direktur utama atau *Chief Executive Officer* (CEO) memegang peranan penting dalam hal menentukan arah, visi, dan misi sebuah perusahaan. Akan tetapi kerap terjadi pergantian direktur dalam sebuah perusahaan. Beberapa dekade terakhir ini isu mengenai pergantian CEO sering dipublikasi. Pergantian CEO dipercaya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Merupakan sebuah hal yang lumrah jika perusahaan memutuskan untuk mengganti pucuk pimpinan sekelas CEO. Perusahaan butuh penyegaran organisasi dalam upaya meningkatkan kinerja dan daya saing korporasi. Pergantian CEO mungkin disebabkan oleh turunnya kinerja perusahaan apabila tetap mempertahankan CEO lama. Adanya pergantian CEO menandakan bahwa akan ada perubahan dalam pengelolaan perusahaan dengan cara menerapkan prosedur atau peraturan baru serta perubahan kebijakan yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Tingkat pergantian CEO cenderung menurun ketika perusahaan tersebut dipimpin oleh sang pendiri perusahaan (*founder CEO*). Kaplan & Minton (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak keberadaan *founder CEO* dalam mempengaruhi tingkat sensitivitas pergantian CEO. Hasil

penelitian menemukan bahwa *founder* CEO sulit diganti. CEO yang mendirikan perusahaan mengetahui seluk beluk perusahaan dari awal berdiri sampai sekarang dan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Keluarnya sang pendiri perusahaan akan menyebabkan turunnya kinerja perusahaan secara umum. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Cornelli, Kominek, & Ljungqvist (2013). Penelitian ini malah menunjukkan bahwa *founder* CEO tidak akan bertahan lama, karena perusahaan membutuhkan ide baru mengikuti perkembangan zaman. Tingkat sensitivitas pergantian CEO cenderung lebih tinggi apabila perusahaan dipimpin oleh *founder* CEO dan kinerja perusahaan cenderung akan membaik. Variabel lain yang diangkat dalam penelitian ini adalah penyajian kembali laporan keuangan. Penyajian kembali laporan keuangan menjadi fenomena umum dalam praktik akuntansi. Tetapi penelitian sebelumnya banyak menemukan keterkaitan penyajian kembali laporan keuangan dengan tingkat pergantian CEO. Hennes, Leone, & Miller (2008) menemukan bahwa kasus penyajian kembali laporan keuangan didominasi oleh tindakan kesengajaan (contohnya kecurangan) dan menyebabkan tingginya tingkat sensitivitas pergantian CEO dan CFO (*Chief Financial Officer*) perusahaan. Kinerja perusahaan cenderung menurun ketika perusahaan sering melakukan aktivitas penyajian kembali laporan keuangannya.

TINJAUAN LITERATUR

Pendiri perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pergantian CEO

Menurut Johnson & Yi (2013), *founder* CEO berbeda jauh dengan CEO profesional dalam hal insentif, keuntungan pribadi yang dinikmati dengan status pendiri, dan kontrol penuh terhadap perusahaan. Selain itu, preferensi risiko dalam pengambilan keputusan, horizon investasi, serta potensi moral *hazard* yang akan dihadapi juga berbeda antara *founder* CEO dengan CEO yang bukan merupakan pendiri perusahaan. Status *founder* CEO dalam tata kelola perusahaan menjadi atensi yang luas bagi para akademisi dan praktisi, karena *founder* CEO dinilai mampu mempengaruhi nilai pasar dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kaplan & Minton (2012) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *founder* CEO terhadap tingkat pergantian CEO. Hasil penelitian membuktikan bahwa perusahaan yang CEO nya merupakan *founder* terbukti mampu mempertahankan masa kepemimpinan yang lebih lama dibandingkan perusahaan yang CEOnya bukan seorang pendiri. Penelitian terbaru tentang pengaruh *founder* CEO terhadap tingkat pergantian CEO perusahaan dilakukan oleh Garg *et al.* (2018). Hipotesis penelitian ini adalah *founder* CEO yang terlibat dalam keputusan pemilihan CEO baru dengan tidak mengutamakan faktor pengalaman dan pendidikan akan menyebabkan tingginya sensitivitas tingkat pergantian CEO perusahaan di Hong Kong. Banyak *founder* CEO yang meletakkan jabatannya menjelang penawaran saham perdana (IPO) dan rela untuk mensukseskan jabatannya kepada direktur-direktur baru yang berpengalaman dalam kegiatan IPO. *Founder* CEO yang mampu bertahan setelah kegiatan IPO akan mendapatkan nilai apresiasi yang lebih besar dari pasar.

Penyajian kembali laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pergantian CEO

Nahar Abdullah *et al.* (2010) mengemukakan fakta bahwa frekuensi penyajian kembali laporan keuangan terus meningkat dan menyebabkan kerugian masif bagi investor.

Perusahaan Enron mengumumkan kerugian finansial yang besar pada tahun 2001. Beberapa minggu setelah pengumuman kerugian, Enron mengungkapkan bahwa mereka harus menyajikan kembali pelaporan keuangan untuk beberapa tahun sebelum tahun 2001. Hal ini menyebabkan nilai saham Enron turun drastis dan menimbulkan kerugian masif bagi investor yang mempunyai kepemilikan saham di perusahaan tersebut. Setelah pengumuman penyajian kembali laporan keuangan, CEO Enron langsung dipecat dan selanjutnya diselidiki oleh pihak berwenang. Ishak & Yusof (2013) juga melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dampak kejadian penyajian kembali laporan keuangan terhadap isu pergantian CEO di perusahaan-perusahaan Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CEO yang mendekati masa pensiunnya cenderung suka menyajikan kembali laporan keuangan. Hasil penelitian menyatakan bahwa penyajian kembali laporan keuangan akan berdampak pada tingginya sensitivitas tingkat pergantian CEO di perusahaan Malaysia. Wei, Wang, & Wu (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dominasi keluarga dalam mempengaruhi hubungan antara penyajian kembali laporan keuangan dan tingkat pergantian manajemen perusahaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dominasi keluarga memperlemah hubungan positif antara kasus penyajian kembali laporan keuangan dengan tingkat pergantian pimpinan pada perusahaan di Taiwan. Hal ini berarti semakin kuat dominasi keluarga dalam sebuah perusahaan, membuktikan bahwa kasus penyajian kembali laporan keuangan jarang menyebabkan terjadinya pergantian CEO.

Pendiri perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

Manajemen yang dipimpin oleh *founder* CEO mempunyai kelebihan dan kelemahan tertentu. Salah satu kelebihan perusahaan yang dipimpin *founder* CEO adalah kemungkinan terciptanya kestabilan dan kekayaan bagi pemegang saham dalam jangka waktu panjang. *Founder* CEO mendedikasikan dirinya untuk mengembangkan bisnis dan berupaya mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang didirikannya. Kekurangan dari perusahaan yang dipimpin oleh *founder* CEO adalah kemungkinan terjadinya konflik keagenan. *Founder* CEO bisa saja menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk melakukan investasi-investasi berisiko tinggi tanpa persetujuan pemegang saham lainnya (Chen, Gray, & Nowland, 2012). Nelson (2003) menganalisis bagaimana, mengapa, dan kapan *founder* CEO berpartisipasi dalam perusahaan yang didirikannya setelah IPO dan apakah kinerja perusahaan cenderung meningkat atau menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perusahaan dari segi nilai akuntansi dan nilai pasar cenderung naik ketika perusahaan masih dipimpin oleh *founder* CEO. Hal ini berarti *founder* CEO berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian tentang *founder* CEO juga dilakukan oleh Ling, Zhao, & Baron (2007). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengukur *founder* CEO dari segi nilai personal (*personal value*) berupa kolektivitas (*collectivism*) dan novelty (*novelty*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *founder* CEO yang mempunyai nilai kolektivitas yang tinggi terbukti mampu meningkatkan kinerja pada perusahaan-perusahaan yang sudah lama berdiri. Sedangkan *founder* CEO yang mempunyai nilai novelty yang tinggi cenderung mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang umur perusahaannya masih singkat. Fahlenbrach (2009) menguji pengaruh *founder* CEO terhadap keputusan investasi dan kinerja nilai saham perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang dipimpin oleh *founder* CEO gemar melakukan investasi di bidang penelitian dan pengembangan, investasi aset tetap yang lebih besar, dan fokus melakukan serangkaian merger dan akuisisi. Tindakan investasi yang

dilakukan oleh *founder* CEO terbukti mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian tentang pengaruh *founder* CEO terhadap kinerja perusahaan juga dilakukan oleh Abebe & Alvarado (2013). Penelitian ini menggunakan sampel 82 perusahaan manufaktur di Amerika Serikat dan membandingkan kinerja perusahaan-perusahaan tersebut dari segi kinerja akuntansi dan kinerja pasar. Hasil penelitian menyebutkan bahwa perusahaan yang dipimpin oleh *founder* CEO dalam jangka waktu lama cenderung menurunkan ROA dan *Return on Investment* (ROI) perusahaan.

Penyajian kembali laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

Fountaine & Phillips (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa perusahaan gemar melakukan penyajian kembali laporan keuangan. Sistem kompensasi “memaksa” *top* eksekutif untuk memanipulasi laporan keuangan. Penyajian kembali laporan keuangan yang diakibatkan faktor pemanipulasian akan berdampak buruk bagi perusahaan. Menurunnya harga saham, biaya modal jadi lebih tinggi, pergantian *top* manajemen dan auditor, dan kehilangan kepercayaan investor di masa depan menjadi beberapa akibat buruk dari penyajian kembali laporan keuangan. Ma & Zhang (2011) menguji dampak penyajian kembali laporan keuangan terhadap nilai perusahaan-perusahaan terbuka di China. Sampel penelitian mencakup horizon waktu tahun 2005 sampai dengan tahun 2009. Kinerja perusahaan tersebut diukur dengan *Tobin's Q* yang menyimpulkan bahwa kinerja perusahaan cenderung menurun dan terjadi pada perusahaan yang menyajikan kembali laporannya. Investor menilai negatif terhadap prospek, integritas manajemen perusahaan, dan menurunkan nilai investasi mereka pada perusahaan tersebut. Penelitian Loktionov & Wells (2012) juga menyimpulkan bahwa investor akan meragukan kualitas informasi akuntansi yang disediakan oleh perusahaan yang mengumumkan penyajian kembali laporan keuangannya. Hal ini akan berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang terbukti dari turunnya harga saham perusahaan setelah kejadian penyajian kembali laporan keuangan. Ma, Kraten, Zhang, & Wang (2014) juga melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh penyajian kembali laporan keuangan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan fakta yang cukup menarik. Penyajian kembali laporan keuangan terbukti tidak berdampak pada nilai perusahaan-perusahaan di China. Peneliti menyebutkan bahwa investor di pasar China mempunyai pandangan yang berbeda dengan investor di pasar Amerika yang umumnya menganggap penyajian kembali laporan keuangan sebagai isu negatif dari perusahaan.

Tingkat pergantian CEO berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

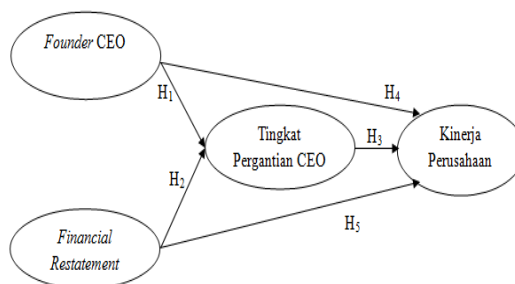
Rata-rata tenor masa jabatan CEO menurun drastis dari semula masa kerja 10 tahun (antara tahun 1970 sampai dengan tahun 1980) menjadi masa kerja 6 tahun (dalam periode tahun 1998 sampai dengan tahun 2005). Perubahan manajemen menjadi isu yang sensitif dalam industri dan pemegang saham rutin mengevaluasi kinerja perusahaan berdasarkan imbal hasil saham yang mereka tanam. Banyak analis berpendapat bahwa seorang CEO mudah diganti jabatannya karena pemegang saham sering menjadi tidak sabar. Investor mengharapkan kinerja bagus yang terlihat dalam jangka waktu pendek, namun banyak CEO yang tidak mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka waktu pendek (Goyal & Low, 2018). Krause & Semadeni (2014) menganalisis pengaruh independensi dewan komisaris dalam menjaga kinerja perusahaan. Tingkat independensi dewan komisaris akan

berkurang apabila CEO lama yang diganti mengisi jabatan tertentu didalam dewan komisaris tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa tingkat pergantian CEO (yang disertai dengan pengangkatan CEO lama dalam struktur kepemimpinan dewan komisaris) akan menyebabkan naiknya kinerja perusahaan secara keseluruhan. CEO lama yang berkedudukan didalam dewan komisaris diharapkan mampu menjaga kinerja CEO baru. Khusus untuk kasus tersebut, tingkat pergantian CEO terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan. Penelitian tentang hubungan antara tingkat pergantian CEO dengan kinerja perusahaan juga dilakukan oleh Jenter & Kanaan (2015). Penelitian ini menggunakan data 3.365 kasus pergantian CEO dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pergantian CEO dan kinerja perusahaan saling berkaitan. Kinerja perusahaan yang menurun akan menyebabkan tingginya tingkat pergantian CEO. Pergantian CEO baru juga terbukti mampu menaikkan kinerja perusahaan beberapa tahun kemudian.

Kerangka konseptual

Dari uraian landasan teori diatas, penelitian ini akan menggunakan variabel *founder* CEO (H_1) dan penyajian kembali laporan keuangan (H_2) untuk menguji pengaruhnya terhadap tingkat pergantian CEO. Penelitian ini juga menguji pengaruh tingkat pergantian CEO terhadap kinerja perusahaan (H_3). Kemudian dilanjutkan dengan menguji pengaruh *founder* CEO (H_4) dan penyajian kembali laporan keuangan (H_5) terhadap kinerja perusahaan.

Gambar 2.1



METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif berdasarkan cara pengumpulan datanya. Maksud dari penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka melalui data yang dikumpulkan untuk menguji variabel penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini tergolong dalam penelitian dengan pengujian hipotesis yang merupakan uji kausal komparatif karena melibatkan beberapa variabel bebas (independen) dalam menguji pengaruhnya terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan panel data. Menurut Stock & Watson (2007), peneliti yang mengobservasi dengan menggunakan panel data yang menggabungkan data-data *longitudinal* (kombinasi antara *cross section analysis* dan *time series analysis*) mampu menampung data yang lebih luas dan akan memberikan estimasi yang lebih efisien. Penggunaan panel data juga memungkinkan peneliti untuk

menguji lebih banyak hipotesis penelitian. Penelitian ini termasuk *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data-data sampel yang dikumpulkan. Sampel data berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017.

Definisi dan pengukuran operasional variable

Penelitian ini menggunakan kinerja akuntansi tingkat pengembalian aset (ROA) untuk mengukur variabel kinerja perusahaan. Menurut Rachpradit, Tang, & Ba Khang (2012), rumus ROA adalah laba bersih sebelum pajak dibagi dengan total aset perusahaan. Istilah CEO di perusahaan Indonesia dikenal dengan nama Direktur Utama (Dirut) atau Presiden Direktur (Presdir). CEO *turnover* diidentifikasi dari laporan tahunan perusahaan yang dijadikan sampel. Terjadinya pergantian CEO akan diidentifikasi dengan cara membandingkan laporan tahunan perusahaan yang sama antara tahun t dengan tahun $t-1$. Apabila menunjukkan perbedaan nama Direktur Utama antara tahun t dengan tahun $t-1$, maka bisa dikatakan sudah terjadi CEO *turnover* di perusahaan tersebut (Setiawan, Phua, & Chee, 2017). Apabila nama Direktur Utama atau Presiden Direktur tahun t berbeda dengan tahun $t-1$, maka akan dikodekan 1. Apabila namanya sama maka diasumsikan tidak terjadi pergantian nama CEO dan akan dikodekan 0. *Founder* CEO adalah pendiri perusahaan sekaligus merupakan orang yang menjabat sebagai CEO di perusahaan tersebut. Data variabel *founder* CEO merupakan data *dummy* dan skala pengukuran datanya adalah skala nominal. *Founder* CEO dikodekan 1 apabila CEO juga merupakan pendiri perusahaan tersebut, sebaliknya akan dikodekan 0 apabila CEO bukan merupakan pendiri perusahaan (Wei, Wang, & Wu 2017). Skala pengukuran untuk variabel penyajian kembali laporan keuangan merupakan skala nominal dan merupakan data *dummy*. Menurut Ishak & Yusof (2013), apabila perusahaan menyajikan kembali laporan keuangannya dalam satu tahun sebelum terjadinya pergantian CEO perusahaan, maka data tersebut akan dikodekan dengan angka 1. Sebaliknya apabila tidak ada kejadian penyajian kembali laporan keuangan dalam satu tahun sebelum terjadinya pergantian CEO perusahaan, maka data tersebut akan dikodekan dengan 0.

Metode analisis data

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi parsial (*Partial Least Square*) untuk menguji semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Masing-masing hipotesis akan diuji dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* dalam upaya menguji hubungan tiap variabel. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan variabel independen dengan variabel dependen berganda. Metode analisis data ini merupakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang, terjadinya multikolinieritas, dan lain sebagainya (Ghozali & Latan, 2011). Pemilihan metode PLS dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel laten (yang dibentuk dengan indikator *formative*) dan efek mediasi model *formative* (yang berasumsi bahwa konstruk atau variabel laten yang mempengaruhi indikator menyebabkan adanya hubungan kausalitas dalam permodelan). Penelitian ini akan mengevaluasi model pengukuran reflektif seperti *convergent validity/loading factor* (nilai harus diatas

0,7), *composite reliability* (nilai harus diatas 0,6), *average variance extracted* (nilai harus diatas 0,5), *discriminant validity* (diharapkan setiap blok indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya). Dilanjutkan dengan menguji model struktural seperti penilaian *R-Square*. Penelitian ini juga akan melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji t. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(1,96)$, maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Hipotesis penelitian juga akan diuji melalui nilai probabilitas (*p-value*). Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek penelitian

Data yang disajikan dalam penelitian ini bersumber dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Informasi mengenai sampel data penelitian disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Daftar Jumlah Perusahaan yang Dijadikan Sampel

Keterangan	Jumlah (N)
Perusahaan yang terdaftar di BEI selama 2012-2017	508
Perusahaan yang tidak memenuhi kriteria sampel	(78)
Perusahaan yang dijadikan sampel	430
Tahun penelitian	6 tahun
Total data perusahaan yang dijadikan sampel	2.580 data

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Founder CEO

Kode	Keterangan	Data (N)	%
0	Bukan <i>founder</i> CEO	2.369	91,8
1	<i>Founder</i> CEO	211	8,2
	Total data	2.580	100

Sumber: Data diolah (2019)

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah *founder* CEO. Hasil statistik deskriptif Tabel 4.2 menjelaskan bahwa dari jumlah data sampel yang diteliti yaitu sebanyak 2.580 data, jumlah data yang terindikasi CEO perusahaannya masih merupakan pendiri perusahaan (yang dikodekan dengan angka 1) adalah sebanyak 211 data atau 8,2% dari total data sampel penelitian.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Penyajian Kembali Laporan Keuangan

Kode	Keterangan	Data (N)	%
0	Tidak melakukan penyajian kembali laporan keuangan	2.119	82,1
1	Melakukan penyajian kembali laporan keuangan	461	17,9
	Total data	2.580	100

Sumber: Data diolah (2019)

Variabel independen berikutnya dalam penelitian ini adalah penyajian kembali laporan keuangan. Hasil statistik deskriptif diatas menjelaskan bahwa dari jumlah data sampel yang diteliti yaitu sebanyak 2.580 data, jumlah data yang terindikasi melakukan penyajian kembali laporan keuangan (yang dikodekan dengan angka 1) adalah sebanyak 461 data atau 17,9% dari total data sampel penelitian.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Tingkat Pergantian CEO

Kode	Keterangan	Data (N)	%
0	Tidak terjadi pergantian CEO	2.130	82,6
1	Terjadi pergantian CEO	450	17,4
	Total data	2.580	100

Sumber: Data diolah (2019)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah tingkat pergantian CEO. Hasil statistik deskriptif diatas menjelaskan bahwa dari jumlah data sampel yang diteliti yaitu sebanyak 2.580 data, jumlah data yang terindikasi melakukan pergantian CEO perusahaan (yang dikodekan dengan angka 1) adalah sebanyak 450 data atau 17,4% dari total data sampel penelitian.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kinerja Perusahaan

ROA	Nilai
Jumlah data (N)	2.580
Minimum	-3,9332
Maksimum	2,1920
Rata-rata	0,0253
Standar Deviasi	0,1782

Sumber: Data diolah (2019)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan yang diukur dengan rasio tingkat pengembalian aset (ROA). Statistik deskriptif Tabel 4.5 menggambarkan bahwa rata-rata tingkat pengembalian aset perusahaan yang terdaftar di BEI dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 adalah sebesar 2,54%. Tingkat ROA 2,54% ini masih rendah jika dibandingkan dengan rata-rata ROA perusahaan indeks LQ45 untuk periode Juni 2017 yang sebesar 4,15%. PT. Steady Safe Tbk tercatat mencapai tingkat ROA tertinggi di tahun 2016. Perusahaan tersebut mampu menghasilkan laba bersih setelah pajak sebanyak 2,19 kali lebih besar dibandingkan jumlah aset perusahaannya.

Analisis data

Teknik pengolahan data dengan metode SEM yang berbasis PLS memerlukan tahap-tahap untuk menilai kesesuaian model (*fit model*) didalam sebuah penelitian yaitu pengujian *outer model* (model pengukuran) berupa *loading factor/convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 4.6 Nilai Loading Factor (Convergent Validity)

	FCEO	FINRES	CEOT	ROA
FCEO	1,00			
FINRES		1,00		
CEOT			1,00	
ROA				1,00

Sumber: Data diolah (2019)

Keterangan:

- FCEO : *Founder CEO*
- FINRES : Penyajian kembali laporan
- CEOT : Tingkat pergantian CEO
- ROA : Kinerja perusahaan

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *Smart PLS* dapat dilihat pada tabel 4.6. Nilai *outer model* dengan teknik *convergent validity* menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,70, sehingga variabel-variabel tersebut tidak akan dieliminasi dari model penelitian.

Teknik analisa data untuk menilai *outer model* selanjutnya adalah *discriminant validity*. Teknik ini digunakan untuk menjamin bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda satu sama lainnya. Model penelitian dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *cross loading* (dari setiap indikator) pada sebuah variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang paling besar dengan nilai *cross loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengukuran *discriminant validity* disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading (Discriminant Validity)

	FCEO	FINRES	CEOT	ROA
FCEO	1,00	0,08	-0,1	0,14
FINRES	0,08	1,00	-0,0	0,11
CEOT	-0,12	-0,0	1,00	-0,3
ROA	0,14	0,11	-0,3	1,00

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil pengolahan *discriminant validity* dengan menggunakan *Smart PLS* dapat dilihat pada tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Hal ini karena setiap nilai *cross loading*(dari setiap indikator) pada sebuah variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang paling besar (nilai 1.000000) dibandingkan nilai *cross loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Teknik analisa data yang terakhir untuk menilai *outer model* dalam penelitian ini adalah *composite realibility*. Konstruk dikatakan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi

apabila nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50. Hasil pengukuran *composite reliability* dan AVE disajikan dalam Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Composite Reliability</i>	AVE
FCEO	1,00	1,00
FINRES	1,00	1,00
CEOT	1,00	1,00
ROA	1,00	1,00

Sumber: Data diolah (2019)

Selanjutnya dipaparkan hasil pengujian model struktural (*inner model*) yang dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dari segi *R-Square* dan nilai signifikansi (uji t) untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian. Berikut ini disajikan hasil *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen (tingkat pergantian CEO dan kinerja perusahaan) didalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Nilai *R-Square*

Variabel laten dependen	Nilai
Tingkat pergantian CEO	0.053441
Kinerja perusahaan	0.212252

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel tingkat pergantian CEO adalah 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 5,3% variabel tingkat pergantian CEO mampu dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *founder* CEO dan penyajian kembali laporan keuangan. Sisanya 94,7% dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 diatas juga menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel kinerja perusahaan sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 21,2% variabel kinerja perusahaan mampu dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *founder* CEO, penyajian kembali laporan keuangan dan tingkat pergantian CEO. Sisanya 78,8% dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	T-Value	P-Value	Hasil
FCEO-CEOT	-0,09	6,72	0,00	H ₁ diterima
FINRES-CEOT	-0,04	2,43	0,04	H ₂ diterima
CEOT-ROA	-0,23	11,72	0,00	H ₃ diterima
FCEO-ROA	0,07	3,86	0,00	H ₄ diterima
FINRES-ROA	0,09	5,57	0,00	H ₅ diterima

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil uji dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *founder* CEO berpengaruh signifikan negatif terhadap tingkat pergantian CEO (nilai *t-value* diatas 1,96). Hal ini berarti semakin lama CEO pendiri menjabat dalam perusahaan, maka semakin rendah tingkat pergantian

CEO dalam perusahaan tersebut. Hal ini dinilai wajar karena perusahaan yang CEOnya merupakan *founder* atau pendiri mengetahui seluk-beluk organisasi secara keseluruhan dan mempunyai wewenang yang sangat besar dalam segala keputusan penting yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk keputusan perubahan posisi CEO perusahaan yang dipimpinnya. Hasil uji dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kasus penyajian kembali laporan keuangan berpengaruh signifikan negatif terhadap tingkat pergantian CEO (nilai *t-value* diatas 1,96). Hal ini berarti perusahaan yang sering menyajikan kembali laporan keuangannya terbukti jarang melakukan pergantian CEO. Hasil uji dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tingkat pergantian CEO berpengaruh signifikan negatif terhadap kinerja perusahaan (nilai *t-value* diatas 1,96). Hal ini berarti perusahaan yang sering melakukan pergantian CEO mengakibatkan semakin rendahnya kinerja perusahaan. Pergantian CEO menandakan berakhirnya sebuah era kepemimpinan lama dan dimulainya era kepemimpinan baru. Pemimpin baru mempunyai ide dan strategi sendiri dalam menjalankan perusahaan. Organisasi secara keseluruhan akan mengadopsi strategi baru, namun hal ini bisa berakibat pada turunnya kinerja perusahaan. Hasil uji dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *founder* CEO berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan (nilai *t-value* diatas 1,96). Hal ini berarti perusahaan yang CEO pendirinya lama menjabat terbukti mampu menaikkan kinerja perusahaan. Artinya *founder* CEO yang telah berpengalaman mampu membangun, mengenal, dan meresapi keseluruhan cara kerja organisasi. Tingginya kinerja perusahaan ditopang oleh matangnya kepemimpinan pendiri perusahaan tersebut. Hasil uji dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa penyajian kembali laporan keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan (nilai *t-value* diatas 1,96). Hal ini berarti perusahaan yang sering melakukan penyajian kembali laporan keuangan terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penyajian kembali laporan keuangan yang meningkatkan laba perusahaan akan diapresiasi lebih baik oleh investor dibandingkan penyajian kembali yang menurunkan laba usaha. Apabila penyajian kembali atas laporan keuangan meningkatkan laba usaha, harga saham akan cenderung naik. Kenaikan harga saham tersebut meningkatkan kinerja perusahaan secara umum.

Tabel 4.11 Hasil Uji T Sebelum dan Sesudah Memasukkan Variabel Mediasi

Variabel	T-Hitung Sebelum Mediasi	T-Hitung Sesudah Mediasi	Interpretasi
FCEO-ROA	3,86	5,17	Memperkuat
FINRES-ROA	5,57	6,49	Memperkuat

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebelum memasukkan variabel tingkat pergantian CEO dalam memediasi hubungan *founder* CEO dan kinerja perusahaan adalah sebesar 3,86. Sedangkan setelah memasukkan unsur mediasi, nilai *t-statistics* meningkat menjadi 5,17. Hal ini berarti tingkat pergantian CEO mampu memperkuat pengaruh positif dari *founder* CEO terhadap kinerja perusahaan. Adanya kasus pergantian CEO di perusahaan yang pimpinannya masih merupakan *founder* terbukti semakin meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebelum memasukkan variabel tingkat pergantian CEO dalam memediasi hubungan penyajian kembali laporan keuangan dan kinerja perusahaan adalah sebesar 5,57. Sedangkan setelah memasukkan unsur mediasi, nilai *t-statistics* meningkat menjadi 6,49.

Hal ini berarti tingkat pergantian CEO mampu memperkuat pengaruh positif dari penyajian kembali laporan keuangan terhadap kinerja perusahaan. Adanya kasus pergantian CEO di perusahaan yang sering melakukan penyajian kembali laporan keuangan terbukti semakin meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Founder CEO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat pergantian CEO. Hal ini berarti semakin lama *founder* CEO menjabat pada suatu perusahaan, maka semakin rendah tingkat pergantian CEO. Semakin lama seorang *founder* CEO berkuasa di perusahaan, maka CEO pendiri tersebut mampu menanamkan pengaruhnya lebih kuat dan cenderung mampu menghindari kasus pergantian pucuk pimpinan perusahaan. Penyajian kembali laporan keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat pergantian CEO. Artinya semakin sering kasus penyajian kembali laporan keuangan, maka semakin rendah tingkat pergantian CEO. Tingkat pergantian CEO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pergantian CEO, maka semakin rendah kinerja perusahaan. Organisasi secara keseluruhan akan beradaptasi ulang dengan strategi baru yang diperkenalkan oleh CEO baru. Kegagalan dalam beradaptasi akan mengakibatkan turunnya kinerja perusahaan. *Founder* CEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Semakin lama seorang pendiri CEO menjabat dalam perusahaan, semakin tinggi kinerja perusahaan tersebut. *Founder* CEO yang telah berpengalaman mampu membangun, mengenal, dan meresapi keseluruhan cara kerja organisasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya kinerja perusahaan ditopang oleh pengalaman kepemimpinan pendiri perusahaan tersebut. Penyajian kembali laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Semakin sering kasus penyajian kembali laporan keuangan, maka akan semakin tinggi kinerja perusahaan. Penyajian kembali laporan keuangan yang meningkatkan laba perusahaan akan diapresiasi lebih baik oleh investor dibandingkan penyajian kembali yang menurunkan laba usaha. Apabila penyajian kembali atas laporan keuangan meningkatkan laba usaha, maka harga saham cenderung naik. Kenaikan harga saham umumnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Efek mediasi dari tingkat pergantian CEO mampu memperkuat hubungan dan pengaruh negatif dari koneksi politik terhadap kinerja perusahaan. Efek mediasi dari tingkat pergantian CEO mampu memperkuat hubungan dan pengaruh positif dari *founder* CEO dan penyajian kembali laporan keuangan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu tata kelola perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel tingkat pergantian CEO sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktek terhadap para pengambil keputusan tata kelola perusahaan. Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Tingkat pergantian CEO hanya diukur dengan data *dummy* yang dikodekan dengan 1 jika terjadi pergantian CEO dalam perusahaan dan dikodekan dengan 0 jika dalam dua tahun yang berbeda tidak terjadi pergantian CEO pada perusahaan. Penelitian ini tidak mengeksplorasi alasan terjadinya pergantian CEO secara eksplisit. Kurangnya publikasi tentang informasi-informasi sensitif terutama yang berkaitan dengan alasan sebenarnya mengapa CEO perusahaan diganti masih menjadi tantangan bagi para peneliti di Indonesia. Hal yang menyebabkan pergantian CEO bisa saja karena pensiun, kematian, mundur secara sukarela (*voluntary turnover*), ataupun dipaksa (*non voluntary turnover*). Alasan pergantian CEO bisa sangat menentukan pengaruh tingkat pergantian

CEO terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Lindrianasari & Hartono, 2011). Variabel *founder* CEO dan penyajian kembali laporan keuangan juga hanya diukur dengan menggunakan data *dummy* sehingga data penelitian kurang bervariasi dan meningkatkan kesulitan pengukuran data. Penelitian ini hanya menggunakan ROA sebagai pengukur kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan mencakup banyak aspek dan tidak hanya terbatas pada kinerja akuntansi. Kinerja perusahaan bisa berupa kinerja perusahaan berbasis pasar atau kinerja non keuangan (Al-matari, Al-Swidi, & Fadzil, 2014). Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas pengukuran variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada pimpinan dan seluruh staf Universitas Internasional Batam. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada Universitas Pelita Harapan selaku penyelenggara 3rd NCBMA (*Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation*) di tahun 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M., & Alvarado, D. A. (2013). *Founder CEO status and firm performance: an exploratory study of alternative perspectives*. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 343–357. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Al-matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. B. (2014). *The measurements of firm performance's dimensions*. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24–49. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v6i1.4761>
- Chen, E. Te, Gray, S., & Nowland, J. (2012). *Multiple founders and firm value*. *Pacific Basin Finance Journal*, 20(3), 398–415. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2011.12.001>
- Cornelli, F., Kominek, Z., & Ljungqvist, A. (2013). *Monitoring managers: Does it matter?* *The Journal of Finance*, LXVIII(2), 431–481. <https://doi.org/10.1111/jofi.12004>
- Fountaine, H. D., & Phillips, G. M. (2016). *Financial restatements: A comprehensive survey of causes and effects*. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 10, 1–21.
- Garg, S., Li, Q., & Shaw, J. D. (2018). *Undervaluation of directors in the board hierarchy: Impact on turnover of directors (and CEOs) in newly public firms*. *Strategic Management Journal*, 804–828. <https://doi.org/10.1002/smj.2>
- Goyal, V. K., & Low, A. (2018). *Investor myopia and CEO turnover*. *International Review of Finance*, 17(4), 611–616. <https://doi.org/10.1111/ir>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2011). *Partial Least Squares - Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hennes, K. M., Leone, A. J., & Miller, B. P. (2008). *The importance of distinguishing errors from irregularities in restatement research: The case of restatements and CEO/CFO turnover*. *Accounting Review*, 83(6), 1487–1519. <https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.6.1487>
- Ishak, R., & Yusof, M. A. M. (2013). *Financial restatement and CEO turnover in Malaysia*. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 1(1), 42–51.
- Jenter, D., & Kanaan, F. (2015). *CEO turnover and relative performance evaluation*. *Journal of Finance*, 70(5), 2155–2184. <https://doi.org/10.1111/jofi.12282>
- Johnson, W. C., & Yi, S. (2013). *How do founder CEOs create value?* *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 42(5), 777–812. <https://doi.org/10.1111/ajfs.12031>
- Kaplan, S. N., & Minton, B. A. (2012). *How has CEO turnover changed?* *International Review of Finance*, 12(1), 57–87. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2443.2011.01135.x>
- Krause, R., & Semadeni, M. (2014). *Last dance or second chance? Firm performance, CEO career horizon, and the separation of board leadership roles*. *Strategic Management Journal*, 35, 808–825. <https://doi.org/10.1002/smj>

- Lindrianasari, & Hartono, J. (2011). *The relationship between accounting performance and CEO turnover: evidence from Indonesia*. *Accounting & Taxation Review*, 3(2), 97–108.
- Ling, Y., Zhao, H., & Baron, R. A. (2007). *Influence of founder—CEOs’ personal values on firm performance: Moderating effects of firm age and size*. *Journal of Management*, 33(5), 673–696. <https://doi.org/10.1177/0149206307305564>
- Loktionov, Y., & Wells, K. (2012). *Does accounting information affect investor uncertainty about firm value around restatements?*, 1–33. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjT6s2f24DdAhUUTY8KHSR2Cr8QFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.aston.ac.uk%2FEasysiteWeb%2Fgetresource.axd%3FAssetID%3D134564%26type%3DFull%26servicetype%3DAttachment>
- Ma, C., Kraten, M., Zhang, J., & Wang, P. (2014). *The Chinese experience: The impact of financial restatements on firm value and its implications on the investigatory practices of regulators*. *Research in Accounting Regulation*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.racreg.2014.02.001>
- Ma, C., & Zhang, J. (2011). *Research on impact of financial restatement on firm value in Chinese listed firms*, 1–46. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1870971>
- Nahar Abdullah, S., Zalina Mohamad Yusof, N., & Naimi Mohamad Nor, M. (2010). *Financial restatements and corporate governance among Malaysian listed companies*. *Managerial Auditing Journal*, 25(6), 526–552. <https://doi.org/10.1108/02686901011054854>
- Nelson, T. (2003). *The persistence of founder influence: Management, ownership, and performance effects at initial public offering*. *Strategic Management Journal*, 24(8), 707–724. <https://doi.org/10.1002/smj.328>
- Rachpradit, P., Tang, J. C. S., & Ba Khang, D. (2012). *CEO turnover and firm performance, evidence from Thailand*. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 12(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/14720701211214061>
- Setiawan, D., Phua, L. K., & Chee, H. K. (2017). *CEO turnover and market reaction in Indonesia*. *Indonesia Capital Market Review*, 5(2), 85–94.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2007). *Introduction to Econometrics (Third Edit)*. Pearson Education. Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/311523585/3rd-Ed-Intro-to-Econometrics-Stock-Watson-pdf>
- Wei, J. T., Wang, I. M., & Wu, H. H. (2017). *Mandatory restatement, family dominance and management turnover: The evidence from an emerging economy*. *Investment Management and Financial Innovations*, 14(2), 144–155. [https://doi.org/10.21511/imfi.14\(2-1\).2017.01](https://doi.org/10.21511/imfi.14(2-1).2017.01)

LAMPIRAN

Hasil Uji PLS
 Quality Criteria
 Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Founder CEO	1.000000	1.000000		1.000000
Kinerja perusahaan	1.000000	1.000000	0.212252	1.000000
Penyajian kembali	1.000000	1.000000		1.000000
Tingkat pergantian CEO	1.000000	1.000000	0.053441	1.000000

Cross Loadings

	Founder CEO	Penyajian kembali	Tingkat pergantian CEO	Kinerja perusahaan
CEOT	-0.118538	-0.054411	1.000000	-0.256905
FCEO	1.000000	0.082328	-0.118538	0.143342
FINRES	0.082328	1.000000	-0.054411	0.114482
KPROA	0.143342	0.114482	-0.256905	1.000000

T-Test (Probability Value on Tingkat Pergantian CEO)

Variables	P-Value
Founder CEO	0.0000
Penyajian kembali laporan keuangan	0.0481

T-Test (Probability Value on Kinerja Perusahaan)

Variables	P-Value
Tingkat pergantian CEO	0.0000
Founder CEO	0.0000
Penyajian kembali laporan keuangan	0.0000

Total Effects

	Kinerja perusahaan
Founder CEO	0.092382
Penyajian kembali	0.099628
Tingkat pergantian CEO	-0.232204

	Tingkat pergantian CEO
--	-------------------------------

Founder CEO	-0.089317
Penyajian kembali	-0.043009

Outer Model (Weights or Loading)

	Founder CEO	Penyajian kembali	Tingkat pergantian CEO	Kinerja perusahaan
CEOT			1.000000	
FCEO	1.000000			
FINRES		1.000000		
KPROA				1.000000

Path coefficients

	Tingkat pergantian CEO	Kinerja perusahaan
Founder CEO	-0.089317	0.071643
Penyajian kembali	-0.043009	0.089641
Tingkat pergantian CEO		-0.232204

Inner Model T-Statistics

	Kinerja perusahaan
Founder CEO	3.862645
Penyajian kembali	5.573224
Tingkat pergantian CEO	11.721005

	Tingkat pergantian CEO
Founder CEO	6.719506
Penyajian kembali	2.436772

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Founder CEO ->Kinerja perusahaan	0.092382	0.094797	0.017858	0.017858
Founder CEO ->Tingkat pergantian CEO	-0.089317	-0.090543	0.013292	0.013292
Penyajian kembali ->Kinerja perusahaan	0.099628	0.103402	0.015360	0.015360
Penyajian kembali ->Tingkat pergantian CEO	-0.043009	-0.043038	0.017650	0.017650
Tingkat pergantian CEO ->Kinerja perusahaan	-0.232204	-0.234907	0.019811	0.019811

	T Statistics (O/STERR)
Founder CEO ->Kinerja perusahaan	5.173130
Founder CEO ->Tingkat pergantian CEO	6.719506
Penyajian kembali ->Kinerja perusahaan	6.486381
Penyajian kembali ->Tingkat pergantian CEO	2.436772
Tingkat pergantian CEO ->Kinerja perusahaan	11.721005

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Founder CEO ->Kinerja perusahaan	0.071643	0.073507	0.018548	0.018548
Founder CEO -> Tingkat pergantian CEO	-0.089317	-0.090543	0.013292	0.013292
Penyajian kembali ->Kinerja perusahaan	0.089641	0.093252	0.016084	0.016084
Penyajian kembali -> Tingkat pergantian CEO	-0.043009	-0.043038	0.017650	0.017650
Tingkat pergantian CEO ->Kinerja perusahaan	-0.232204	-0.234907	0.019811	0.019811

	T Statistics (O/STERR)
Founder CEO ->Kinerja perusahaan	3.862645
Founder CEO -> Tingkat pergantian CEO	6.719506
Penyajian kembali ->Kinerja perusahaan	5.573224
Penyajian kembali -> Tingkat pergantian CEO	2.436772
Tingkat pergantian CEO ->Kinerja perusahaan	11.721005

PREDIKSI FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING DENGAN BERPEDOMAN PADA PERATURAN SAS NO.99

Meiliana Jaunanda
Universitas Pelita Harapan, Tangerang
meilianajaunanda@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat relevansi antara *pressure* yang diukur dengan *financial stability* dan *external pressure, opportunity* yang diukur dengan *nature of industry, rationalization* dan *capability* terkait teori *fraud diamond* untuk mengukur *financial fraudulent report* baik secara parsial maupun secara simultan. Subjek penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) secara berturut-turut pada tahun 2014-2018. Total jumlah observasi sebanyak 144 sampling dengan menggunakan laporan keuangan sebagai data penelitian. Hasil dari penelitian ini bahwa *pressure* dari *financial stability* yang diproksikan dengan *Agrow* memiliki pengaruh terhadap *fraudulent financial reporting* dan *rationalization* yang diproksikan dengan *TATA* memiliki pengaruh terhadap *fraudulent financial reporting*.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Efisiensi Operasi, Kecurangan Laporan Keuangan, Kecurangan Diamond, Teori Kecurangan

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the effect of financial stability, external pressure nature of industry, rationalization and capability toward financial fraudulent report both partially and simultaneously. Research subjects are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the period 2014-2018. The total number of observations was 144 sampling using financial statements as research data. The results of this study that the pressure of financial stability which is proxied by Agrow have a significant effect on fraudulent financial reporting and rationalization which is proxied by TATA have a significant effect on fraudulent financial reporting.

Keywords: *Financial Performance, Analysis of Financial Statement, Financial Fraudulent Statement, Diamond Fraud, Theory of Frau*

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, teknologi tidak memberikan jaminan bahwa perusahaan akan memiliki sistem yang terintegrasi sehingga memungkinkan untuk menghindari kecurangan yang terjadi diperusahaan. Banyaknya kasus *fraud* yang terjadi didalam perusahaan dapat dikarenakan oleh individu atau pelaku *fraud* ataupun karena adanya kesempatan dari *internal control* yang buruk.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan tentunya ingin memberikan laporan keuangan yang bagus dan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan. Keinginan tersebut dapat memicu perusahaan untuk menghasilkan laporan keuangan yang menyesatkan atau yang disebut *fraudulent financial statement*. Contoh kasusnya adalah perusahaan toshiba dimana perusahaan tersebut bangkrut dikarenakan melakukan *fraudulent financial statement* terkait tekanan dari manajemen perusahaan yang

mengharuskan menyajikan laporan keuangan sesuai yang diinginkan oleh para pemegang saham, sehingga pemimpin divisi berbohong dan melakukan manipulasi laporan keuangan.

Hal ini memberikan dampak yang luar biasa karena Toshiba merupakan perusahaan yang telah berdiri selama 140 tahun. Banyaknya kasus *fraud* yang terjadi, AICPA memberikan perhatian khusus dengan menerbitkan *Statement of Auditing Standards No. 99* (SAS No. 99) mengenai *Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit* pada Oktober 2002. (Skousen et al., 2009). SAS No 99 diterbitkan berdasarkan kasus dari Enron dan WorldCom. SAS tersebut memberikan panduan bagi para auditor untuk dapat mengidentifikasi laporan keuangan yang terindikasi *fraud*, memberikan informasi mengenai area khusus dan beresiko seperti pendapatan dan kontrol yang lemah di suatu perusahaan yang diharapkan laporan keuangan yang dipublikasikan tidak menyesatkan bagi pengguna laporan keuangan.

SAS no 99 diadopsi berdasarkan teori *fraud triangle* D. R. Cressey (1953). Menurut Wolfe & Hermanson bahwa *fraud triangle* dapat ditingkatkan menjadi lebih baik dalam hal pencegahan serta deteksi dalam *fraud* dengan mempertimbangkan 4 elemen yaitu *incentive*, *opportunity*, *rationalization* dan *capability*. Sifat dan kemampuan seseorang memainkan peran utama dalam melakukan *fraud*.

Fraud yang bernilai besar biasanya terjadi dikarenakan seseorang yang memiliki kemampuan yang tepat dan kedudukan yang baik didalam suatu organisasi. Peluang yang tersedia menjadi pintu masuk untuk melakukan penipuan, insentif dan rasionalisasi dapat menarik orang ke arah itu. Tetapi orang itu harus memiliki kemampuan untuk mengenali pintu yang terbuka sebagai peluang dan memanfaatkannya dengan berjalan tidak hanya sekali, tetapi berulang kali. (Wolfe & Hermanson, 2014)

2. Tinjauan Literatur

Teori *signaling* menjelaskan perusahaan memiliki kualitas yang baik sengaja memberikan sinyal pada pasar dengan memberikan informasi yang terbaik dari kinerja operasional perusahaan dengan melampirkan laporan keuangan yang positif. Diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut, sehingga reaksi dari pasar akan sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu bersifat positif juga dilihat dari adanya perubahan tingkat penjualan saham.

Pelaporan keuangan yang menyesatkan memiliki tujuan untuk menipu para pengguna laporan keuangan. Laporan keuangan dapat dikatakan terindikasi *fraudulent financial statement* jika indikatornya terdiri dari: 1. Memanipulasi, pemalsuan, atau mengubah catatan akuntansi atau dokumen pendukung yang menjadi dasar penyusunan laporan keuangan. 2. Kesalahan pengungkapan, atau penghilangan secara sengaja peristiwa transaksi, atau informasi signifikan lain dalam laporan keuangan. 3. Kesalahan yang disengaja atas penerapan prinsip akuntansi khususnya yang berkaitan dengan jumlah, klasifikasi, penyajian atau pengungkapan.

Financial stability kondisi keuangan dapat dikatakan stabil apabila perusahaan dapat memenuhi segala kebutuhan kinerja operasionalnya baik secara rutin saat ini, yang akan datang, dan sifatnya mendadak sekalipun. Indikator ini merupakan sesuatu nilai positif bagi perusahaan karena pandangan investor, kreditor dan publik melihat bahwa uang diperusahaan cukup dan *going concern* akan terjaga.

External Pressure didapatkan dari pihak eksternal terutama kreditor karena manajemen harus memenuhi kewajiban yang diberikan dari pihak ketiga, kegagalan dalam

melakukan pembayaran dapat menjadi *warning* bagi perusahaan, karena tidak diberikan kepercayaan kembali dalam meminjam modal. Variabel ini dapat diukur dengan membandingkan kewajiban (hutang) terhadap total asset.

Nature of Industry keadaan dapat dikatakan ideal pada perusahaan berdasarkan industrinya. Perusahaan memiliki kebijakan tertentu menentukan besarnya saldo berdasarkan estimasi terhadap akun-akun tertentu pada laporan keuangan seperti akun piutang tak tertagih dan akun persediaan.

Rasionalisasi diukur berdasarkan total akrual yang ditentukan oleh manajer sehingga peluang untuk melakukan manipulasi tinggi karena manajer memiliki wewenang untuk menentukan besarnya dan celah jika manajer melakukan manipulasi laporan keuangan karena keputusan manajemen berpengaruh terhadap kebijakan tertentu.

Capability diukur dengan seberapa besar pengaruh pergantian direksi didalam suatu organisasi perusahaan. indicator Pertama, kedudukan seseorang memberikan peluang untuk melakukan berbagai cara dalam melaksanakan penipuan. Kedua, seseorang mampu melakukan penipuan cukup cerdas untuk memahami kelemahan internal kontrol dengan menggunakan posisi, fungsi, atau wewenang. Ketiga, seseorang memiliki keyakinan besar bahwa dia tidak akan terdeteksi.

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan metode *purposive sampling*, sehingga kriteria ditentukan berdasarkan berikut: 1. Perusahaan manufaktur yang berturut-turut terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018. 2. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tahunan dan telah diaudit oleh auditor independen. 3. Perusahaan yang menggunakan mata uang Rupiah berturut-turut selama periode 2014-2018. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *software SPSS*

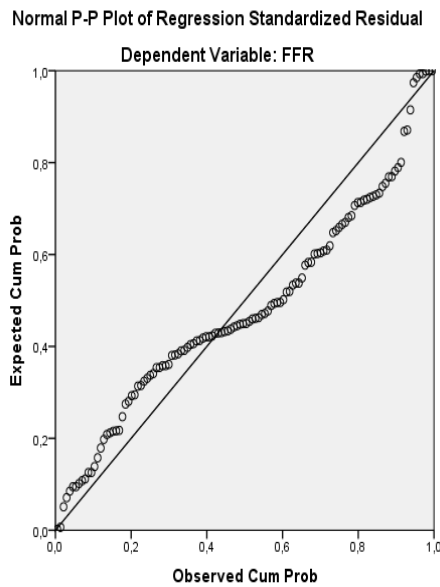
Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari Agrow, Leverage, RPT, TATA, Dchange, dan Fraudulent Financial Statement sebagai variabel dependen diukur dengan menggunakan *Beneish m-model*.

Tabel 1 Rincian Rumus Variabel Independen

Nama Variabel	Rumus
<i>Fraud Diamond</i>	Beneish M-Model
<i>Pressure</i>	$AGROW = (Total\ Aset(t) - Total\ Aset(t-1)) / Total\ Aset(t-1)$
<i>Pressure</i>	$LEV = Total\ Debt / Total\ Asset$
<i>Oppourtunity</i>	$RPT = Total\ Piutang\ Usaha\ Hubungan\ Istimewa / Total\ Piutang\ Usaha\ Keseluruhan\ Perusahaa$
<i>Rationalization</i>	$(Net\ Income\ from\ Continuing\ Operation(t) - Cash\ Flows\ from\ Operating) / Total\ Aset(t)$
<i>Capability</i>	Jumlah pergantian dewan direksi

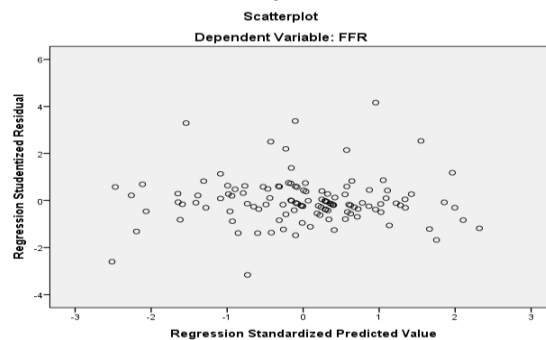
4. Hasil Dan Pembahasan

Gambar 1.1 Hasil pengujian P-P Plot



Menunjukkan data terdistribusi normal karena plot mengikuti garis diagonal.

Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu secara teratur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Table 1.1 Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,849 ^a	,721	,709

a. Predictors: (Constant), Dchange, Debt, RPT, TATA, Agrow

b. Dependent Variable: FFR

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Agrow, Debt, RPT, TATA, Dchange dapat menjelaskan variabel independen sebesar 70,9%, sedangkan 29,1%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Table 1.2 Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	,000
Agrow	,000
Debt	,870
RPT	,969
TATA	,000
Dchange	,456

a. Dependent Variable: FFR

1. Prob t untuk *Financial Stbaility* (FS) adalah sebesar $0.0000 > 0.05$, maka Ha1 diterima berarti variabel FS berpengaruh signifikan terhadap FFR.
2. Prob t untuk *External Pressure* (EP) adalah sebesar $0.870 > 0.05$, maka Ha2 ditolak berarti variabel EP tidak berpengaruh signifikan terhadap FFR.
3. Prob t untuk *Nature of Industry* (NI) adalah sebesar $0.969 > 0.05$, maka Ha3 ditolak berarti variabel NI tidak berpengaruh signifikan terhadap FFR.
4. Prob t untuk *Rationalization* (TATA) adalah sebesar $0.0000 > 0.05$, maka Ha4 diterima berarti variabel TATA berpengaruh signifikan terhadap FFR.
5. Prob t untuk *Capability* (Dchange) adalah sebesar $0.456 > 0.05$, maka Ha5 ditolak berarti variabel *Dchange* tidak berpengaruh signifikan terhadap FFR.

Table 1.3 Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	df	F	Sig.
1 Regression	5	59,912	,000 ^b
Residual	116		
Total	121		

a. Dependent Variable: FFR

b. Predictors: (Constant), Dchange, Debt, RPT, TATA, Agrow

Hasil uji menggunakan SPSS nilai F sebesar 59.912 dengan prob (f-statistic) di bawah 0.05, sebesar 0,000. Kesimpulan hasil penelitian Ha6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Agrow, Debt, RPT, TATA, *Dchange* secara simultan berpengaruh terhadap FFR.

5. Kesimpulan

1. Ha1 diterima. Agrow memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*. Mempertahankan laporan keuangan yang stabil dapat memberikan tekanan bagi para manager dari atasannya. Bonus yang didapatkannya atas hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi manager untuk melakukan kecurangan salah satunya dengan melakukan manipulasi laporan keuangan di area pendapatan.
2. Ha2 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa Debt memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement* namun tidak berpengaruh signifikan. *External pressure* adalah tekanan yang berlebihan bagi manajemen untuk memenuhi persyaratan atau harapan dari pihak ketiga. Salah satu tekanan dapat terjadi dari pihak eksternal terutama dari kreditor, ketidakmampuan perusahaan membayar hutangnya membuat perusahaan sulit untuk mendapatkan pendanaan. Disisi lain perusahaan diwajibkan untuk melunasi seluruh hutangnya kepada kreditor. Tekanan yang berlebihan dari pihak kreditor dalam melunasi hutang jatuh temponya membuat manager memanipulasi laporan keuangan khususnya bagian profitabilitas yang nantinya dapat menarik pihak investor untuk menanamkan modalnya keperusahaan.
3. Ha3 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa RPT memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement* namun tidak signifikan. Resiko inheren menjadi tinggi ketika pihak perusahaan melakukan transaksi dengan anaknya (*related parties*) dikarenakan peraturan serta keterlibatan manajemen yang tinggi dapat membuat keputusan yang secara subjektif terkait transaksi yang terjadi. Dikhawatirkan salah saji material menjadi tinggi sehingga menimbulkan transaksi yang berpengaruh signifikan dalam pemberian informasi pada laporan keuangan hal ini menjadi salah satu alasan karena rentan terhadap manipulasi oleh manajemen.
4. Ha5 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa TATA memiliki pengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*. Total akrual merupakan besaran yang telah ditentukan oleh manager sehingga dapat memberikan peluang untuk melakukan manipulasi apabila kebijakan akrual didalam perusahaan berbeda dengan tahun sebelumnya.
5. Ha6 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa Dchange memiliki pengaruh negatif terhadap *fraudulent financial statement*. Perubahan direksi yang dilakukan oleh perusahaan terjadi karena adanya direksi yang lebih kompatible dan dapat dipercaya untuk mencapai tujuan perusahaan dibandingkan sebelumnya sehingga pergantian direksi perlu dilakukan untuk mengambil langkah yang lebih baik bagi perusahaan. Mengenai penggantian atau pemberhentian Direksi dan Dewan Komisaris diatur dalam Pasal 105 dan Pasal 119 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”). Dikatakan bahwa, direksi dapat diberhentikan sewaktu - waktu berdasarkan RUPS dengan memberikan alasan dari pemberhentian.

REFERENSI

- (IAI), I. A. (2009). Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) No 1: Penyajian Laporan Keuangan . Jakarta: IAI.
- ACFE. (2017). *Report to the Nations on Occupational Fraud and Abuse*. USA.
- AICPA. (2002). Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit, Statement on Auditing Standard No. 99. New York: AICPA.
- AICPA. (2002). *SAS No. 99 Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit*. New York: AICPA.
- Alamanda. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Solvabilitas dan Debt Default Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar DI Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2009-2013. *Jurnal Akutansi Unesa* .
- Amara, I., Amar, A. B., & Jarboui, A. (2013). Detection of Fraud in Financial Statements: French Companies as a Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 5 ISSN: 2222-6990 .
- Annisya, M., Lindrianasari, & Asmaranti, Y. (2016). Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan Menggunakan Fraud Diamond. *"Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 9 ISSN: 1412-3126 Vol. 23, No. 1 , Hal. 72 – 8.
- Aprillia, Cicilia, O., & Sergius, R. P. (2015). The Effectiveness of Fraud Triangle On Detecting Fraudulent Financial Statement: Using Beneish Model And The Case of Special Companies. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol.3* .
- Arista, D. (2012). Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Return Saham (Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Go Public di BEI Periode Tahun 2005-2009). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Terapan*, Vol 3 Nomor 1 , 1-15.
- Cahyono, D. (2014). *Effect of Prior Audit Opinion, Audit Quality, and Factors of Its Audit Opinion Going Concern*. Jember: Research Journal of Finance and Accounting Vol.5, No.24.
- Darmawan, A., & Saragih, S. O. (2017). The Impact of Auditor Quality, Financial Stability, and Financial Target for Fraudulent Financial Statement. *Journal of Applied Accounting and Taxation Vol. 2, No. 1 e-ISSN: 2548-9925* , 9-14.
- Detik.com., dari <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/2946103/ada-selisih-dana-proyek-pt-waskita-karya-kembalikan-uang-cash-rp-114-m>, (diakses Juni 2018, 19:54)
- Faradiza, S. A., & Suyanto. (2017). Fraud Diamond: Pendeteksi Kecurangan Laporan

Keuangan. *Seminar Nasional Riset Terapan* ISBN: 978-602-73672-1-0 .

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, S. I., & Laksito, H. (2015). Pengaruh Fraud Indicators Terhadap Fraudulent Financial Statement : Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Listed di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2008-2013. *Diponegoro Journal of Accounting Volume 04, Nomor 04, ISSN (Online): 2337-3806* , 1-15.
- Haribowo, I. (2013). Analisis Perbandingan Pengaruh Kualitas Audit, Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas Terhadap Opini Audit Going Concern (Studi Perbankan Syariah Di Asia). *ISSN : 1693-4482 STAR – Study & Accounting Research | Vol X, No. 3* , 51-67.
- Haryono, M. E. (2017). Analisis Fraud Triangle Dalam Mendeteksi Financial Statement Fraud. *UMS ETD-db* .
- Haryono, S. (2015). Struktur Kepemilikan Dalam Bingkai Teori Keagenan. *Jurnal Akutansi & Bisnis Vol 5 (1)* , 63-71.
- Hery. (2016). *Auditing dan Asurans Pemeriksaan Akutansi Berebasis Standar Audit International*. Jakarta: PT Grasindo.
- Inayanti, S. N., & Sukirman. (2016). The Effect of Factors in Fraud Diamond Perspective on Fraudulent Financial. *Accounting Analysis Journal 5* , 155 - 162 .
- Indarto, S. L., & Ghozali, I. (2016). Fraud Diamond : Detection Analysis On The Fraudulent Financial Report. *Risk Governance & Control: Financial Market & Institution Volume 6, Issue 4* , 114 - 123.
- Jefri, R., & Mediaty. (2014). Pendekteksian Kecurangan (Fraud) Laporan Keuangan. *Jurnal Akutansi ISSN 2339-1502 Vol. 01 No. 02* , 56-64.
- Junaidi, Triyatni, C. S., & Nurdiono. (2012). Financial And Non Financial Factors On Going Concern Opinion. *Journal The WINNERS, Vol. 13 No. 2, September 2012* , 135-146.
- Kartika, A. (2012). Pengaruh Kondisi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Penerimaan Opini Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Dinamika Akutansi, Keuangan dan Perbankan, Vol. 1, No. 1* , 25-40.
- Krissindiausti, M., & Rasmini, N. K. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Opini Audit Going Concern. *E-Jurnal Akutansi Universitas Udayana* , 451-481.
- Kusumaningsih, K. U., & Wirajaya, I. G. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tindak Kecurangan di Perusahaan Perbankan . *ISSN: 2302-8556, E-Jurnal*

Akuntansi Universitas Udayana, Vol.19.3. , 1832-1860.

- Kusumawardhani, P. (2013). Deteksi Financial Statement Fraud Dengan Analisis Fraud Triangle Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *JURNAL AKUNTANSI UNESA | Vol 1, No 3* .
- Mahenthiran, S. (2014). Determinants of Fraudulent Financial Reporting: Evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan 42* , 103 - 117.
- Manurung, D. T., & Hadian, N. (2013). Detection Fraud of Financial Statement with Fraud Triangle. *International Business Research ISBN: 978-1-922069-36-8* .
- Manurung, D. T., & Hardika, A. L. (2015). Analysis of factors that influence financial statement fraud in the perspective fraud diamond: Empirical study on banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange year 2012 to 2014. *International Conference on Accounting Studies (ICAS)* .
- Omar, N., & Johari, Z. A. (2017). Predicting fraudulent financial reporting using artificial neural network. *Journal of Financial Crime, Vol. 24 Issue: 2* , 362-387.
- Omoye, A. S., & Eragbhe, E. (2014). Accounting Ratios and False Financial Statements Detection: Evidence from Nigerian Quoted Companies. *International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 7(1)*; .
- Omoye, A. S., & Eragbhe, E. (2014). Accounting Ratios and False Financial Statements Detection: Evidence from Nigerian Quoted Companies. *International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 7(1); June* .
- Pudjiastuti, R., & Untara, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Dalam Pemberian Opini Going Concern. *ISSN-1411 – 3880* , 15-37.
- Repousis, S. (2016). Using Beneish Model To Detect Corporate Financial Statement Fraud In Greece. *Emerald Insight Journal of Financial Crime, Vol. 23 Issue: 4* , 1063-1073.
- Rose, Westerfield, & Jordan. (2012). *Fundamentals of Corporate Finance*. New York: McGraw-Hill.
- Ryadi, P. R., Irianto , G., & Roekhudin . (2017). Fraud Diamond and Management Fraudulent Act Analysis:. *The International Journal Of Humanities & Social Studies (ISSN 2321 - 9203)* , 29 - 33 .
- Scott, W. R. (2000). Setiap perusahaan berharap dapat menyajikan laporan keuangan yang baik bagi para pengguna laporan keuangan. Jika laporan keuangan perusahaan dinilai sehat maka akan memberikan daya tarik bagi investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan, sehingga . Canada: Prentice Hall.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach, Fifth Edition*. Great Britain: John Wiley & Sons Limited.
- Sihombing, K. S., & Rahardjo, S. N. (2014). Analisis Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Financial Statement Fraud : Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting Volume 03, Nomor 02*, , 1-12.
- Singleton, T. W., & Singleton, A. J. (2010). *Fraud Auditing And Forensic Accounting Forth Edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Skousen, C. J., Smith, K. R., & Wright, C. J. (2009). Setiap perusahaan berharap dapat menyajikan laporan keuangan yang baik bagi para pengguna laporan keuangan. Jika laporan keuangan perusahaan dinilai sehat maka akan memberikan daya tarik bagi investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan, sehingga . *Emeraldinsgiht* , Vol. 13: 1-39.
- Sunardi , & Amin, N. (2018). Fraud detection of financial statement by using fraud diamond perspective. *International Journal of Development and Sustainability* , 878 - 891.
- Susanto, Y. K. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur . *Jurnal Bisnis dan Akutansi Vol 11, No. 3* , 155-173.
- Suwardjono. (2017). *Teori Akutansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan Edisi Ketiga* . Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Suyanto. (2009,). Fraudulent Financial Statement Evidence From Statement on Auditing Standard No 99. *Gajah Mada International Journal of Business, Vol. 11, No. 1* , 117–144.
- Tiffany, L. (2015). Deteksi Financial Statement Fraud Dengan Analisis Fraud Triangle Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI . *JAAI VOLUME 19 NO. 2, DESEMBER 2015: 112–12* .
- Wahyuni, & Budiwitjaksono, G. S. (2017). Fraud Triangle Sebagai Pendektesi Kecurangan Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi/Volume XXI, No. 01* , 47-61.
- Wolfe, D. T., & Hermanson, D. R. (2014). The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud. *The CPA Journal*: , 38-42.
- Young, E. &. (2009). “Detecting Financial Statement Fraud: What Every Manager Needs To Know.
- Zainudin, E. F., & Hashim, H. A. (2016). Detecting fraudulent financial reporting using financial ratio. *Journal of Financial Reporting and Accounting, Vol. 14 Issue: 2* , 266-278 .

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Zaki, N. M. (2017). The Appropriateness of Fraud Triangle And Diamond Models in Assessing The Likelihood of Fraudulent Financial Statement - An Empirical Study on Firm Listed in Egyptian Stock Exchange. *International Journal of Social Science and Economic Research* ISSN: 2455-8834 Volume:02, Issue:02, .

PENENTU *AUDIT REPORT LAG* PADA PERUSAHAAN TERBUKA DI INDONESIA, FILIPINA, MALAYSIA, DAN SINGAPURA

Meitta Adiyono¹, Elfina Astrella Sambuaga^{2*}

¹Universitas Bunda Mulia

²Universitas Pelita Harapan, Tangerang
elfina.sambuaga@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh rugi perusahaan, *ownership concentration*, ukuran perusahaan, opini *going concern*, dan reputasi KAP terhadap *audit report lag* pada perusahaan yang terdaftar di bursa saham Indonesia, Filipina, Malaysia dan Singapura. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh sampel sebesar 285 perusahaan dari Bursa Efek Indonesia, 183 perusahaan dari Bursa Efek Filipina, 246 perusahaan dari Bursa Malaysia, dan 212 perusahaan dari Bursa Efek Singapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rugi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *audit report lag* di Indonesia, Malaysia dan Singapura, tetapi tidak berpengaruh di Filipina. Sedangkan *ownership concentration* berpengaruh signifikan di Indonesia, Filipina dan Malaysia, tetapi tidak berpengaruh signifikan di Singapura. Sementara itu, opini *going concern* berpengaruh signifikan di semua negara yakni Indonesia, Filipina, Malaysia dan Singapura. Selain itu reputasi KAP berpengaruh signifikan di Indonesia dan Malaysia, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan di Singapura dan tidak berpengaruh di Filipina. Perbedaan hasil pada faktor-faktor yang mempengaruhi *audit report lag* pada keempat negara tersebut juga dapat disebabkan karena adanya perbedaan budaya, kondisi ekonomi, maupun regulasi yang ada pada setiap negara. Perlu dilakukan peningkatan skema integrasi pada negara Indonesia untuk mengejar ketinggalan pasar modal di Asia Tenggara.

Kata Kunci: *Audit report lag*, ketepatan waktu

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this paper is to empirically examine the effect of loss of the company, ownership concentration, company size, going concern opinion, and audit firm size on audit report lag in public listed companies on Indonesia, Philippines, Malaysia, and Singapore. *Design/methodology/approach* – The research was performed using multiple linear regression analysis. The data were obtained using purposive sampling method. Thus, 285 samples were collected from Indonesia Stock Exchange, 183 samples from Philippines Stock Exchange, 246 samples from Bursa Malaysia, while 212 companies were collected from Singapore Exchange in 2016. *Findings* – The results indicate that company's loss had a significant effect on audit report lag in Indonesia, Malaysia and Singapore, but had no effect in the Philippines. While ownership concentration and audit firm size have significant effect on those three countries, except Singapore, and firm size has no significant effect in Malaysia. Meanwhile going concern opinion has significant influence in all countries. *Practical implications* – The different outcomes on factors affecting audit report lag in these four countries can be due to cultural differences, economic conditions, and regulations that exist in each country. Indonesian capital market regulatory need to consider efforts to improve the timeliness of financial reporting in Indonesia and improve the quality of the capital market and attract local or foreign investors to compete with other capital markets across ASEAN.

Keywords: *Audit report lag*, timeliness, Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura.

PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa penawaran saham lintas negara Asia Tenggara merupakan bagian dari implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Tiga dari 10 negara ASEAN telah sepakat untuk bergabung dalam program *cross border offering* produk-produk reksa dana. Tiga negara tersebut yakni Singapura, Malaysia, dan Thailand. Sedangkan di Indonesia, skema integrasi tersebut masih terganjal peraturan perundang-undangan di sektor pasar modal (www.market.bisnis.com).

PSAK No. 1 Tahun 2015 menjelaskan pengertian laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas, sedangkan tujuan pembuatan laporan keuangan yaitu, memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan keuangan dalam pembuatan keputusan ekonomi. Ketepatan waktu pelaporan keuangan merupakan karakteristik penting bagi laporan keuangan. Selain itu, laporan keuangan yang dilaporkan secara tepat waktu akan mengurangi risiko ketidaksesuaian penafsiran informasi yang disajikan (Sanjaya dan Wirawati, 2016).

Pada Bursa Efek Indonesia terdapat lebih dari 30 perusahaan terdaftar yang dikenakan suspensi perdagangan oleh Bursa Efek Indonesia. Hal tersebut terjadi karena perusahaan-perusahaan tersebut tidak mematuhi aturan tentang penyampaian laporan keuangan, *free float*, dan *public expose* atau aturan lainnya yang diatur oleh BEI. Selain itu data yang didapatkan dari www.sahamok.com pada tahun 2014-2017 terdapat sekitar 12 perusahaan yang terdaftar di Indonesia harus melakukan *delisting*, karena tidak adanya keberlangsungan usaha yang jelas dan dapat menyebabkan telatnya penyampaian laporan keuangan oleh beberapa perusahaan. Beberapa perusahaan yang terkena suspensi atau tidak telah memutuskan untuk *voluntary delisting*, karena sudah tidak sanggup untuk mematuhi peraturan serta membayar denda yang dikenakan oleh Bursa Efek Indonesia, yakni denda sebesar Rp 50.000.000 s. d Rp. 150.000.000 jika menyampaikan laporan keuangan dari batas yang ditentukan yakni 120 hari atau 4 bulan (Surat Keputusan Ketua BAPEPAM-LK Nomor: KEP-431/BL/2012 dan Peraturan Nomor X.K.6)

Pada tahun 2014-2018 *Philippine Stock Exchange* mengumumkan 64 perusahaan mengalami *trading halt* karena, telat dalam menyampaikan laporan keuangan dari batas yang telah ditentukan yakni 105 hari dari tanggal tutup buku perusahaan (*Article VII – Disclosure Rules*). Perusahaan tersebut dapat dikenakan sanksi berupa denda sebesar ₱ 50,000 untuk pelanggaran pertama, ₱ 75,000 untuk pelanggaran kedua dan sanksi berupa *suspension of trading* selama 1 bulan serta *delisting* untuk pelanggaran keempat (*Article VIII – Penalties and Fines*). Beberapa perusahaan yang terkena peringatan pada pelanggaran pertama atau kedua sudah melakukan kewajibannya untuk menyajikan laporan keuangannya dan membayar denda (www.pse.com.ph).

Pada Bursa Malaysia terdapat 20 perusahaan atau lebih yang terkena suspensi karena tidak mematuhi aturan penyampaian laporan keuangan dan masalah-masalah yang bersifat material. Batas penyampaian laporan keuangan pada Bursa Malaysia sama dengan Bursa Efek Indonesia yakni 120 hari atau 4 bulan setelah tanggal tutup buku perusahaan (*Chapter 9 – Continuing Disclosure*). Selain itu juga terdapat sekitar 22 perusahaan yang memutuskan untuk *delisting* dari Bursa Malaysia, *delisting* tersebut dapat bersifat *voluntary delisting* atau sukarela dari perusahaan tersebut dan *forced delisting* yang terjadi karena suspensi atau sanksi yang diberikan tidak menimbulkan efek jera untuk perusahaan-perusahaan yang melanggar peraturan Bursa Malaysia (www.bursamalaysia.com).

Dari data yang diakses dari *website* resmi *Singapore Stock Exchange* menunjukkan adanya 116 perusahaan terdaftar melakukan *delisting*, karena masalah *public float*, perusahaan yang pailit hingga masalah keterlambatan dalam penyampaian laporan keuangan. Sedangkan peraturan tentang batas penyampaian laporan keuangan di Bursa Efek Singapura sama dengan Bursa Efek Filipina yakni 105 hari dari tanggal tutup buku perusahaan (*Chapter 7 – Continuing Obligations*). Sanksi seperti denda, suspensi perdagangan saham sampai dengan *mandatory delisting* telah diberikan untuk mencegah terjadinya keterlambatan pelaporan keuangan pada *Singapore Stock Exchange*, tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat beberapa perusahaan melaporkan laporan keuangannya lebih dari batas yang ditentukan.

Meskipun telah ditentukan batas waktu penyampaian laporan keuangan serta pemberian sanksi berupa denda yang diatur oleh beberapa Negara ASEAN, namun masih terdapat beberapa emiten yang terlambat menyampaikan laporan keuangan auditnya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh dari variabel-variabel dalam mempengaruhi *audit report lag* di beberapa negara maju atau berkembang di ASEAN seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Selain itu keterlambatan pelaporan informasi keuangan dapat menimbulkan reaksi yang negatif dari pelaku pasar modal, karena laporan keuangan berisi laporan laba perusahaan sering dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh para investor untuk menjual atau membeli kepemilikan saham.

Berbagai penelitian mengenai *audit report lag* telah banyak dilakukan, baik di dalam maupun luar negeri seperti Adapore dan Noor (2013); Haryani dan Wiratmaja (2014); Dao dan Pham (2014); Sumartini dan Widhiyani (2014); Mualimah, dkk (2015); Putra dan Majidah (2016) serta Utama dan Badera (2016) menyebutkan bahwa faktor penyebab lamanya *audit report lag* pada perusahaan antara lain yaitu opini auditor, ukuran perusahaan, profitabilitas, solvabilitas, ukuran KAP, laba atau rugi tahun berjalan, komite audit, *leverage*, kualitas auditor, karakteristik, opini *going concern corporate governance*, *board independence*, *ownership concentration*, komite audit independen, keahlian, *meeting*, dan *internal audit investment*.

TINJAUAN LITERATUR

Agency Theory

Masalah dalam agensi disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan dan asimetri informasi antara manajer sebagai agen dan pemilik sebagai *principal*. Masing-masing pihak berusaha untuk memaksimalkan kepentingan pribadi mereka (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Pratama dan Haryanto 2014). Maka dari itu asimetri informasi dapat timbul ketika *agent* (manajer) lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan pada masa yang akan datang dibandingkan dengan informasi yang diperoleh *principal* (pemegang saham). Laporan keuangan yang disampaikan dengan segera atau tepat waktu dapat mengurangi asimetri informasi tersebut (Kim dan Verrechia, 1997 dalam Ariyani dan Budiarta, 2014). Ukago (2004) dalam Seni dan Mertha (2015) menjelaskan bahwa ketepatan waktu dalam pengungkapan laporan keuangan oleh manajemen (*agent*) kepada pemilik (*principal*) dilandasi oleh teori agen. Dalam *agency theory* mewajibkan *agent* menyajikan informasi secara tepat dan relevan. Namun sulit bagi *principal* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan tersebut. Ketidaksamaan kepentingan antara *agent*

dan *principal* mengakibatkan seringnya *agent* menahan informasi yang dibutuhkan oleh *principal* apabila hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi *agent*.

Signaling Theory

Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar, dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. (Megginson, 1981 dalam Dewangga dan Laksito, 2015). Menurut Ayushabrina (2014) teori sinyal dapat bermanfaat dalam menjelaskan ketepatan waktu (sifat relevan) penyajian laporan keuangan tahunan yang telah diaudit kepada pihak publik sehingga dapat memberi sinyal bahwa perusahaan mempunyai informasi yang bermanfaat atau memiliki *good news*. Pengumuman laba yang terlambat merupakan sinyal buruk bagi investor. Investor menganggap keterlambatan pelaporan keuangan tersebut mengindikasikan kondisi kesehatan perusahaan yang buruk (Lindrianasari *et al.*, 2015). Semakin lama *audit report lag* menyebabkan kurang bergunanya informasi dalam pengambilan keputusan karena informasi kehilangan sifat relevannya. Lamanya *audit report lag* memberikan sinyal bahwa perusahaan memiliki *bad news* sehingga tidak dapat mempublikasikan laporan keuangannya secara tepat waktu (Givoly dan Palmon, 1982 dalam Nurmalasari dan Ratmono, 2014).

Audit Report Lag

Proses untuk menyediakan informasi akuntansi kepada publik memberikan nilai informasi dari laporan keuangan auditan yang akan ditentukan oleh *audit report lag*. Menurut Dyer dan McHugh (1975) dalam Pramaharjan dan Cahyonowati (2015) *audit report lag* adalah jumlah hari yang dibutuhkan oleh auditor untuk menyelesaikan proses audit yang dihitung dari tanggal berakhirnya tahun fiskal perusahaan sampai pada tanggal dimana proses audit tersebut selesai dikerjakan. Dalam mengurangi *reporting lag* harus diperhatikan isi informasi dan relevansi informasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi *timing of earnings announcement* berkaitan dengan *audit delay*. Proses audit membutuhkan waktu yang lama karena dalam proses pengauditan sering terdapat hambatan. Hambatan dalam penyampaian ketepatan waktu ini sesuai dengan standar yang berlaku pada masing-masing negara. Hal inilah yang dapat menyebabkan laporan keuangan audit dipublikasikan lebih lama dari waktu yang telah ditetapkan. Adanya interval waktu dari tanggal tutup buku laporan keuangan tahunan sampai dengan tanggal yang tertera di laporan auditor independen disebut dengan *audit report lag* (Afify, 2009 dalam Primantara dan Rasmini, 2015). Menurut Knechel dan Payne (2001) dalam Widhiansari dan Budiarta (2016) *audit report lag* dibedakan menjadi tiga yaitu *sceduling lag*, *fieldwork lag*, dan *reporting lag*.

Pengembangan Hipotesis

Profitabilitas

Sumartini dan Widhiyani (2014) menyimpulkan bahwa perusahaan yang mendapatkan laba cenderung memiliki jangka waktu penyelesaian audit yang lebih cepat sedangkan untuk perusahaan yang mendapatkan rugi, cenderung akan memperpanjang waktu penyelesaian audit (Putra dan Majidah, 2016). Hal ini dikarenakan laba dipandang sebagai suatu sinyal yang baik serta memberikan kesan positif terhadap kinerja manajemen, berbeda dengan rugi perusahaan atau laba negatif yang dianggap sebagai sinyal buruk yang

mengakibatkan perusahaan menahan laporan keuangannya. Putra dan Majidah (2016) menemukan rugi perusahaan pada tahun berjalan berpengaruh signifikan dalam memperpanjang waktu *audit report lag*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayushabrina dan Rahardjo (2014) menemukan bahwa laba atau rugi tahun berjalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *audit report lag*.

H₁ : Kinerja perusahaan yang buruk dapat memperpanjang waktu penyelesaian laporan audit di Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura.

Ownership Concentration

Perusahaan dengan kepemilikan saham menyebar diharapkan mampu menyajikan laporan keuangan yang lebih berkualitas dibandingkan perusahaan dengan kepemilikan saham terkonsentrasi yang cenderung menyajikan pengungkapan (*disclosure*) yang buruk (Hassan, 2016). Hal tersebut dikarenakan *major shareholders* cenderung memiliki akses langsung terhadap informasi internal perusahaan. Sehingga perusahaan dengan struktur kepemilikan terkonsentrasi cenderung lebih lama dalam mempublikasikan laporan keuangannya (Ashton *et al.* 1987 dalam Adapore dan Noor, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hassan (2016) menemukan bahwa *ownership concentration* memiliki arah hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap *audit report lag*, sedangkan Adapore dan Noor (2013) menemukan bahwa *ownership concentration* berpengaruh positif terhadap *audit report lag*.

H₂ : Kepemilikan yang terkonsentrasi dapat memperpanjang waktu penyelesaian laporan audit di Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset, total penjalan, jumlah tenaga kerja atau karyawan. Ukuran perusahaan yang digunakan dapat dihitung dari *natural log* total asetnya. Menurut Sari dan Ghozali (2014), perusahaan yang lebih besar cenderung lebih cepat menyelesaikan laporan keuangan auditnya karena mereka memiliki kepentingan yang menuntut mereka untuk segera menerbitkan laporan keuangannya, sehingga ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*. Hassan (2016), Ayushabrina dan Rahardjo (2014), serta Ariyani dan Budiarta (2014) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *audit report lag*. Sedangkan Haryani dan Wiratmaja (2014) dan Wardhani dan Raharja (2013) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *audit report lag*.

H₃ : Total aset perusahaan yang besar dapat mempersingkat waktu penyelesaian laporan audit di Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura.

Opini Going Concern

Going concern adalah kelangsungan hidup suatu entitas atau badan usaha. Di dalam hal ini, auditor harus bisa memperhitungkan kondisi dan peristiwa apa saja yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan (Hinarno dan Osesoga, 2016). Utama dan Badera (2016) menjelaskan bahwa penerimaan opini *audit going concern* berpengaruh positif terhadap *audit report lag*. Hal ini dikarenakan kondisi perusahaan yang sedang bermasalah mengharuskan auditor menjalankan prosedur tambahan sesuai sikap *professional skepticism auditor*, sehingga mengakibatkan *audit report lag*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhoor dan Khames (2016) serta Putra dan Majidah (2016)

menyatakan bahwa opini *going concern* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *audit report lag*. Sedangkan, Dao dan Pham (2014) menemukan adanya pengaruh positif signifikan opini *going concern* dalam memperpanjang *audit report lag*.

H₄ : Penerimaan opini keberlangsungan usaha dapat memperpanjang waktu penyelesaian laporan audit di Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura.

Reputasi KAP

Pemilihan kantor akuntan publik yang berkompeten kemungkinan dapat membantu waktu penyelesaian audit menjadi lebih segera atau tepat waktu. Penyelesaian waktu audit secara tepat waktu kemungkinan dapat meningkatkan reputasi kantor akuntan publik dan menjaga kepercayaan klien untuk memakai jasanya kembali untuk waktu yang akan datang (Sari dan Priyadi, 2016). KAP dibagi menjadi 2 yaitu KAP *Big Four* dan KAP *Non-Big Four*. Penelitian yang dilakukan oleh Dao dan Pham (2014), Pramaharjan dan Cahyonowati (2015), Verawati dan Wirakusuma (2016), serta Bhoor dan Kamees (2016) menyatakan adanya pengaruh negatif signifikan dari ukuran KAP terhadap *audit report lag*, tetapi terdapat penelitian lainnya yang menyatakan ukuran KAP tidak berpengaruh terhadap *audit report lag* seperti yang dilakukan oleh Sumartini dan Widhiyani (2014), Bamahros dan Hussin (2016) serta Enofe, *et al.* (2013).

H₅ : KAP *Big Four* dapat mempersingkat waktu penyelesaian laporan audit di Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif dan gambaran dari populasi dalam penelitian ini adalah *audit report lag* sebagai variabel dependen dan rugi perusahaan, *ownership concentration*, ukuran perusahaan, opini *going concern*, dan reputasi KAP sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini didapatkan sampel berupa 285 perusahaan *non-financial* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia dan menggunakan mata uang Rupiah (Rp). 183 perusahaan *non-financial* yang terdaftar pada Bursa Efek Filipina dan menggunakan mata uang Peso (₱). Selain itu pada Bursa Efek Malaysia didapatkan 246 perusahaan *non-financial* yang menggunakan mata uang Ringgit (RM) dan 212 perusahaan *non-financial* pada Bursa Efek Singapura yang menggunakan Singapore Dollar (S\$) sebagai mata uang pelaporannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Audit Report Lag</i>	Selisih waktu antara tanggal tutup buku perusahaan dengan tanggal yang tercantum dalam laporan auditor independen yang diukur menggunakan jumlah hari.	Rasio
2.	Rugi Perusahaan	<i>Dummy</i> 1 = Rugi tahun berjalan 0 = Laba tahun berjalan	Nominal
3.	<i>Ownership Concentration</i>	Jumlah <i>shareholders</i> yang memiliki saham diatas 5% atau lebih.	Rasio
4.	Ukuran Perusahaan	SIZE = Ln (Total Aset)	Rasio
5.	<i>Opini Going Concern</i>	<i>Dummy</i> 1 = Menerima opini <i>going concern</i> 0 = Tidak menerima opini <i>going concern</i>	Nominal
6.	Reputasi KAP	<i>Dummy</i> 1 = Menggunakan jasa KAP <i>big four</i> 0 = Tidak menggunakan jasa KAP <i>big four</i>	Nominal

Sumber: Data diolah, 2018.

PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik

Tabel 4.1 Deskriptif Statistik

Nama Variabel	Indonesia	Filipina	Malaysia	Singapura
ARL	79,16	83,25	93	83,21
LOSS	70	41	55	54
OWNCON	2,56	3,44	2,92	3,27
SIZE	30	29	23	25
OGC	34	47	55	12
KAP	74	43	116	147

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel diatas menunjukkan rata-rata waktu penyelesaian laporan keuangan audit pada sampel dikelompok negara Malaysia menunjukkan waktu yang terpanjang yaitu sebesar 93 hari, dibandingkan dengan rata-rata di negara lainnya. Selanjutnya, kelompok sampel di Singapura dan Filipina rata-rata waktu yang digunakan auditor untuk menyelesaikan laporan auditnya adalah sebesar 83 hari dari tanggal tutup buku perusahaan, serta pada kelompok sampel negara Indonesia menunjukkan rata-rata waktu penyelesaian laporan keuangan audit tercepat yaitu sebesar 79 hari lebih cepat dibandingkan dengan kelompok sampel lainnya.

Rugi perusahaan pada tahun berjalan juga dapat menggambarkan kinerja buruk perusahaan, dapat dilihat pada tabel diatas menjelaskan jumlah perusahaan yang mengalami rugi pada tahun berjalan. Perusahaan dalam kelompok sampel di Indonesia menggambarkan kinerja perusahaan yang paling buruk hal ini ditandai dengan adanya 70 perusahaan yang mendapatkan *net income* negatif. Setelah itu, kelompok sampel yang mengalami kerugian pada penelitian di negara selanjutnya yaitu Malaysia dan Singapura sebesar 55 perusahaan di Malaysia dan 54 perusahaan yang mengalami kerugian di Singapura. Sedangkan pada kelompok sampel di negara Filipina hanya menunjukkan sebesar 41 perusahaan yang menunjukkan rugi pada tahun berjalan. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh banyaknya sampel yang diambil untuk setiap kelompok penelitian tersebut berbeda-beda, tetapi sektor

yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian sama.

Pada tabel diatas dijelaskan rata-rata kepemilikan yang terkonsentrasi pada keempat kelompok sampel penelitian di beberapa negara ASEAN. Kepemilikan yang terkonsentrasi dilihat dari jumlah *shareholders* yang memiliki kepemilikan saham diatas 5% dan nantinya juga disebut *major shareholder*. Kelompok sampel penelitian pada negara Filipina mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,44, hal ini dapat terjadi dikarenakan jumlah maksimum *major shareholder* yang memiliki perusahaan pada kelompok penelitian tersebut adalah 8 orang *shareholder*. Selanjutnya pada kelompok sampel di Negara Indonesia dan Singapura hanya berkisar antara 0 sampai dengan 7 orang *major shareholder* yang memiliki rata-rata 2,56 dan 3,27. Sedangkan pada kelompok sampel di negara Malaysia memiliki rata-rata 2,92 yang menyatakan adanya 1 hingga 7 orang *shareholder* yang memiliki saham diatas 5%.

Pada tabel perbandingan variabel ukuran perusahaan pengukuran dilakukan dengan melakukan *natural log* terhadap total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Untuk tambahan analisis data, maka pada penelitian ini dilakukan perbandingan untuk keempat model penelitian dengan mengkonversi semua mata uang setiap negara menjadi Rupiah (IDR) dan mencari rata-rata untuk total perusahaan pada keempat model penelitian tersebut, jika total aset tersebut melebihi rata-rata tersebut maka perusahaan dinyatakan besar. Dari hasil tersebut perusahaan yang memiliki nilai asset besar terdapat pada kelompok sampel penelitian di Indonesia yaitu 30 perusahaan dan selanjutnya 29 perusahaan di Filipina, 25 perusahaan Singapura dan 23 perusahaan di Malaysia.

Pada tabel diatas menunjukkan perusahaan yang menerima opini *going concern* atau opini dengan modifikasi keberlangsungan usaha pada setiap model kelompok penelitian pada beberapa negara. Opini dengan modifikasi keberlangsungan usaha tersebut banyak ditemui pada kelompok sampel penelitian di Filipina yang menunjukkan adanya 47 perusahaan yang mendapatkan opini tersebut pada kelompok sampel dan paling sedikit ditemui pada kelompok sampel Singapura yang menunjukkan hanya 12 perusahaan saja yang mendapatkan opini modifikasi keberlangsungan usaha tersebut. Sedangkan pada negara Indonesia dan Malaysia opini tersebut diterima oleh 34 perusahaan di Indonesia dan 24 perusahaan di Malaysia, yang menunjukkan masih banyaknya penerimaan opini modifikasi keberlanjutan usaha tersebut pada model kelompok sampel penelitian tersebut dibandingkan dengan kelompok sampel model penelitian di Singapura.

Untuk analisis variabel terakhir, yaitu variabel reputasi KAP yang diproksikan dengan *dummy* dan dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan banyaknya jumlah penggunaan jasa KAP *Big Four* pada keempat model penelitian. Pada kelompok model sampel penelitian di Singapura ada sekitar 147 perusahaan yang menggunakan jasa KAP *big four*, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa KAP tersebut banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan di Singapura dibandingkan di kelompok model sampel penelitian di Filipina yang menunjukkan hanya sebesar 43 perusahaan yang menggunakan jasa KAP *big four*. Sedangkan pada kelompok model sampel lainnya seperti di Indonesia dan Malaysia penggunaan jasa KAP *big four* yang digunakan oleh 74 perusahaan dan 116 perusahaan menunjukkan jumlah yang lebih sedikit juga dari penggunaan jasa KAP *big four* di Singapura.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

	Indonesia		Filipina		Malaysia		Singapura	
	Sig.	Result	Sig.	Result	Sig.	Result	Sig.	Result
LOSS	0,013	Not rejected	0,179	Rejected	0,000	Not rejected	0,010	Not rejected
OWNCON	0,008	Not rejected	0,005	Not rejected	0,024	Not rejected	0,349	Rejected
SIZE	0,002	Not rejected	0,010	Not rejected	0,293	Rejected	0,000	Not rejected
OGC	0,011	Not rejected	0,027	Not rejected	0,001	Not rejected	0,004	Not rejected
KAP	0,058	Not rejected	0,018	Rejected	0,005	Not rejected	0,338	Rejected

Sumber: Data diolah, 2018.

Pada tabel diatas dinyatakan bahwa rugi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *audit report lag* pada kelompok sampel Indonesia, Malaysia, dan Singapura dengan t hitung 5,334; 7,791; dan 5,417. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dao dan Pham (2014) yang menemukan pengaruh signifikan antara rugi perusahaan dan *audit report lag*. Sedangkan pada kelompok sampel filipina tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan dari rugi perusahaan terhadap *audit report lag* dan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed dan Ahmad (2016) yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara rugi perusahaan ditahun berjalan dengan *audit report lag*.

Kepemilikan yang terkonsentrasi berpengaruh positif signifikan terhadap *audit report lag* pada kelompok sampel Indonesia, Filipina, dan Malaysia dengan t hitung 1,532; 2,034; dan 1,393. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adapore dan Noor (2013) yang menemukan adanya hubungan positif signifikan antara *ownership concentration* dan *audit report lag*. Sedangkan pada kelompok sampel Singapura tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2016) yang menyatakan *ownership concentration* dapat saja mempengaruhi *audit report lag* tetapi tidak ditemukan hubungan yang signifikan dalam pengaruh tersebut.

Ukuran perusahaan dapat berpengaruh negatif signifikan dalam mempersingkat *audit report lag* pada kelompok sampel Indonesia, Filipina, dan Singapura dengan t hitung -1,324; -1,333; dan -2,650. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dan Budiarta (2016), Pramaharjan dan Cahyonowati (2015), Pourali, *et al* (2013), serta Hassan (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan dalam mempersingkat waktu *audit report lag*. Sedangkan pada kelompok sampel Malaysia tidak ditemukan adanya pengaruh dari ukuran perusahaan dalam mengurangi waktu *audit report lag* dan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haryani dan Wiratmaja (2014) yang tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara perusahaan besar terhadap *audit report lag*.

Selanjutnya opini dengan modifikasi *going concern* dapat berpengaruh positif signifikan dalam memperpanjang waktu penyelesaian audit di ke empat kelompok sampel penelitian. Dengan masing-masing t hitung 6,363; 6,115; 10,599; dan 11,320. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dao dan Pham (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan penerimaan opini *going concern* terhadap *audit report lag*. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Putra dan Majidah (2016) yang tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari opini *going concern* terhadap *audit report lag*.

Penggunaan jasa KAP *big four* dinilai dapat mempengaruhi dalam mempersingkat waktu penyelesaian laporan audit pada kelompok sampel Indonesia dan Malaysia dengan *t* hitung -3,707 dan -5,530. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verawati dan Wirakusuma (2016), serta Dao dan Pham (2014) yang menyatakan reputasi KAP atau perusahaan yang menggunakan jasa *big four* akan mempersingkat waktu *audit report lag*, hal ini dapat terjadi karena KAP *big four* dinilai lebih berkompeten dan akan menjaga reputasinya dengan klien maupun masyarakat luas. Tetapi pada kelompok sampel Filipina dan Singapura hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan Sari dan Ghozali (2014) serta Sumartini dan Widhiyani yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari reputasi KAP dalam mempersingkat *audit report lag*.

Pengaruh Rugi Perusahaan terhadap *Audit Report Lag*

Rugi perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap *audit report lag* pada kelompok sampel Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan yang mengalami laba negatif atau rugi cenderung akan meminta auditor untuk meninjau kembali dengan menggunakan prosedur-prosedur audit tambahan, sehingga akan memperpanjang waktu dalam proses audit untuk melakukan prosedur audit tambahan tersebut. Selain itu, rugi perusahaan pada tahun berjalan juga dapat mencerminkan kinerja perusahaan yang buruk dan dianggap sebagai *bad news* bagi manajemen maupun investor, sehingga perusahaan cenderung akan menahan penyampaian laporan keuangannya.

Sedangkan rugi perusahaan yang menggambarkan kinerja buruk pada kelompok sampel Filipina tidak berpengaruh dalam memperpanjang penyelesaian laporan audit, hal ini dapat terjadi karena rugi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kualitas dan ketepatan dalam penyampaian laporan keuangannya, sehingga tidak ditemukan pula pengaruhnya terhadap waktu penyelesaian laporan audit atau *audit report lag*. Selain itu rugi tahun berjalan yang melambangkan kinerja yang perusahaan yang buruk pada kelompok sampel Filipina tidak dapat mempengaruhi adanya keterlambatan dalam mempublikasikan laporan keuangan maupun prosedur-prosedur audit yang dilakukan oleh auditor.

Pengaruh *Ownership Concentration* terhadap *Audit Report Lag*

Kepemilikan yang terkonsentrasi dapat dinyatakan berpengaruh positif signifikan dalam memperpanjang waktu penyelesaian laporan audit pada kelompok sampel Indonesia, Filipina, dan Malaysia. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya intervensi yang banyak didapatkan dari pihak – pihak yang memiliki kepemilikan terkonsentrasi serta dapat mengakses informasi internal perusahaan sebanyak mungkin. Pengaksesan informasi internal tersebut dapat menyebabkan adanya perbedaan pendapat antara para pemegang saham yang terkonsentrasi tersebut, terlebih perbedaan tentang perlakuan atau cara menyajikan pos – pos yang tersedia dalam laporan keuangan pada tahun berjalan, sehingga lamanya waktu dalam penyelesaian laporan audit pada tahun berjalan tersebut akan bertambah.

Sedangkan, kepemilikan saham yang terkonsentrasi pada kelompok sampel Singapura tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas dan ketepatan waktu penyelesaian laporan keuangan audit. Hal tersebut menunjukkan adanya intervensi akan informasi internal perusahaan yang banyak dilakukan oleh *major shareholders* tidak akan menambah

waktu yang digunakan oleh auditor untuk menyelesaikan laporan audit.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Audit Report Lag*

Perusahaan yang tergolong besar pada kelompok sampel perusahaan Indonesia, Filipina, dan Singapura dinilai dapat mempersingkat waktu yang digunakan untuk menyelesaikan laporan audit, karena perusahaan besar mempunyai kepentingan terhadap investor maupun badan hukum dan regulasi yang ada. Oleh karena itu biasanya perusahaan besar akan lebih cepat dalam menerbitkan laporan keuangannya, guna menjaga kepentingan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dan menjaga kepercayaan investor serta menarik calon-calon investor baru. Selain itu dalam menyelesaikan laporan keuangan auditnya, perusahaan yang tergolong besar juga akan berkerjasama dengan auditor untuk menyediakan segala informasi yang dibutuhkan oleh auditor dengan cepat dan tanggap, tanpa ada yang di manipulasi maupun di hilangkan jejak auditnya. Hal tersebut dapat berhubungan dengan pengendalian internal yang dimiliki oleh perusahaan, karena dengan pengendalian internal yang baik maka dapat membantu auditor dalam melakukan prosedur-prosedur audit yang mungkin dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu laporan audit suatu perusahaan.

Perusahaan yang tergolong sebagai perusahaan besar maupun perusahaan kecil pada kelompok sampel Malaysia dinilai tidak dapat mempengaruhi lamanya proses pelaksanaan audit. Hal tersebut dapat terjadi karena ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kualitas dan ketepatan dalam penyampaian laporan keuangan audit. Sehingga ukuran perusahaan pada kelompok sampel Malaysia tidak mempengaruhi lamanya penyelesaian laporan audit yang dilakukan oleh auditor.

Pengaruh Opini *Going Concern* terhadap *Audit Report Lag*

Opini dengan modifikasi *going concern* seringkali dianggap sinyal buruk atau *bad news* bagi perusahaan yang menerimanya, *shareholders*, maupun calon investor, maka dari itu penerbitan laporan keuangan dengan opini auditor *going concern* akan mempengaruhi lamanya waktu penyelesaian laporan audit pada kelompok sampel Indonesia, Filipina, Malaysia maupun Singapura. Hal tersebut dapat terjadi karena opini modifikasi *going concern* yang diberikan oleh auditor harus dilandasi oleh bukti- bukti yang cukup memadai dan biasanya auditor akan menambah prosedur audit tambahan untuk memastikan apakah perusahaan tersebut layak untuk mendapatkan opini *going concern*.

Pengaruh Reputasi KAP terhadap *Audit Report Lag*

Penggunaan jasa KAP *big four* maupun *non-big four* dapat berpengaruh dalam memperpanjang atau mempersingkat waktu penyelesaian laporan keuangan. Hasil dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh reputasi KAP dalam mempersingkat waktu penyelesaian laporan audit pada kelompok sampel Indonesia dan Malaysia. Hal ini dapat terjadi karena, dalam praktiknya KAP yang berafiliasi dengan *big four* biasanya memiliki teknologi yang canggih untuk mendukung auditor dalam menjalankan prosedur auditnya sedangkan aspek lainnya seperti sumber daya manusia dinilai sudah berkompeten. Dengan aspek – aspek positif yang dimiliki oleh KAP *big four* tersebut maka akan membuat perusahaan yang menggunakan jasa KAP *big four* lebih cepat dalam menerbitkan laporan keuangannya. Selain itu untuk menjaga nama baik dan hubungannya dengan klien atau entitas, biasanya KAP *big four* menyelesaikan laporan keuangan auditnya dengan tepat

waktu.

Pada kelompok sampel Filipina dan Singapura penggunaan jasa KAP *Big Four* maupun KAP *Non-Big Four* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas dan ketepatan waktu penyelesaian laporan keuangan audit. Hal tersebut menandakan tidak ada perbedaan dari penggunaan jasa KAP *big four* maupun KAP *non-big four* yang digunakan perusahaan dalam proses penyelesaian laporan auditnya.

KESIMPULAN

1. Rugi perusahaan pada tahun berjalan akan memperpanjang waktu yang digunakan dalam penyelesaian laporan audit di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Sedangkan di kelompok sampel Filipina rugi perusahaan terbukti berpengaruh dalam memperpanjang waktu penyelesaian laporan audit, tetapi tidak ditemukan adanya hubungan signifikan.
2. Konsentrasi kepemilikan akan memperpanjang waktu yang digunakan dalam penyelesaian laporan di Indonesia, Filipina, dan Malaysia. Tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyelesaian laporan audit di Singapura.
3. Ukuran perusahaan akan memperpanjang waktu penyelesaian laporan audit di ke empat negara yang menjadi sampel penelitian, tetapi pada kelompok sampel negara Malaysia tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari jumlah total asset terhadap waktu yang digunakan untuk menyelesaikan suatu laporan audit.
4. Opini audit dengan modifikasi *going concern* atau keberlangsungan usaha yang diterima oleh perusahaan pada ke empat sampel penelitian terbukti berpengaruh signifikan dalam memperpanjang waktu yang digunakan untuk menyelesaikan laporan audit.
5. Penggunaan jasa KAP *big four* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada kelompok sampel Filipina dan Singapura untuk mempersingkat atau memperpanjang waktu penyelesaian audit. Sedangkan pada kelompok sampel negara Indonesia dan Malaysia penggunaan jasa KAP *big four* dapat mempersingkat waktu yang digunakan untuk menyelesaikan laporan audit.

Saran

Saran bagi manajemen untuk lebih memperhatikan pentingnya penyajian laporan keuangan yang berkualitas dan tepat waktu, baik untuk menghindari sanksi maupun denda dan juga untuk menjaga kepercayaan investor serta menarik minat calon investor. Saran bagi regulator dan saran ini ditujukan, khusus untuk pembuat kebijakan di Indonesia agar dapat mengejar ketinggalan pasar modal Indonesia dari Malaysia maupun Singapura, salah satunya dengan ikut serta dalam integrasi pasar modal di Asia Tenggara sebagai implikasi bentuk kesiapan dalam menghadapi MEA. Hal tersebut dapat dilakukan dengan upaya peningkatan ketepatan waktu publikasi laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, agar tidak hanya bermanfaat untuk regulator di Indonesia. Tetapi juga bermanfaat dalam menarik calon investor lokal maupun asing dalam pasar modal Indonesia. Saran untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperluas variabel serta cara pengukurannya, contohnya seperti variabel spesialisasi auditor yang diukur dengan memperhatikan spesialisasi dari auditor dalam mengaudit sektor-sektor yang ada di Bursa Efek pada masing-masing negara atau juga dapat menambah kelompok sampel pada negara ASEAN lainnya, seperti negara Thailand yang juga tergabung dalam integrasi pasar modal Asia Tenggara (*cross border offering*). Penambahan faktor-faktor lainnya yang mungkin

dapat mempengaruhi waktu penyelesaian laporan audit seperti kondisi keuangan, kebijakan pemerintah, maupun kondisi perekonomian suatu negara. Selain itu juga dapat menambah periode penelitian yang berguna untuk melihat tren lamanya waktu penyelesaian laporan audit pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Filipina, Malaysia dan Singapura.

DAFTAR PUSTAKA

- Adapore, K. dan Noor, M., M. (2013). Determinants of Audit Report Lag and Corporate Governance in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 15. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Universitas Tunku Abdul Rahman.
- Ariyani, N. N. T. D., dan Budiarta, I. K. (2014). “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kompleksitas Operasi Perusahaan dan Reputasi KAP Terhadap Audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 08, No. 02, Hlm. 217-230. ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Bamahros, H., dan Hussin, W. N. (2016). “Types of Institutional Investors and Financial Reporting Timeliness: Empirical Study in Malaysia”. *International Conference on Accounting Studies (ICAS)*. Malaysia.
- Dao, M., & Pham, T. (2014). Audit Tenure, Auditor Specialization and Audit Report Lag. *Managerial Auditing Journal*, 29(6), 490–512. ISSN: 0268-6902.
- Dewangga, A., dan Laksito, H. (2015). “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Audit Report Lag”. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 4, No. 03, Halaman 1, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Enofe, A., O., Mgbame, C., O. dan Abadua, H., S. (2013). Audit Firm Rotation and Audit Report Lag in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 12, Issue 4. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. University of Benin.
- Haryani, J., dan Wiratmaja, I., D., N. (2014). “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Komite Audit, Penerapan International Financial Reporting Standards dan Kepemilikan Publik Pada Audit Delay”. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1 (2014): 63-78. ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Hassan, Yousef Mohammed (2016). Determinants of Audit Report Lag: Evidence from Palestine. *Journal of Accounting in Emerging Economics*, Vol. 6 No. 1.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2015). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta.
- Lindrianasari, Retno, Y., N. S., dan Grace, A. (2014). “Pengaruh Subsidiaries, Audit Complexity, dan Opini Auditor Independen terhadap Audit Report Lag”. *Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.
- Nurmalasari, D., dan Ratmono, D. (2014). “Pengaruh Opini Audit dan Perubahan Opini Audit Terhadap Reporting Delay”. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 3, No. 02, Hlm 1-9, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Pourali, M. R., Jozi, M., Rostami K. H., Taherpour G. R., dan Niazi F. (2013). “Investigation of Effective Factors in Audit Delay: Evidence from Tehran Stock Exchange (TSE)”. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 5(2):405-410. ISSN: 2040-7459; E-ISSN: 2040-7467.
- Pramaharjan, B., dan Cahyonowati, N. (2015). “Faktor-faktor yang Bepengaruh Terhadap Audit Report Lag pada Perusahaan Manufaktur”. *Diponegoro Journal of*

- Accounting, Vol. 4, No. 04, Hlm 1-8, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Pratama, L. S., dan Haryanto (2014). "Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal perusahaan Terhadap Timeliness Laporan Keuangan". *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 03, No. 02, Hlm. 1-11, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Primantara, I., M., D. dan Rasmini, N., K. (2015). "Pengaruh Jenis Industri, Spesialisasi Industri Auditor, dan Opini Auditor Pada Audit Delay". *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 13.3, Desember (2015). ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Putra, R. D., dan Majidah (2016). "Analisis Determinasi Audit Report Lag". *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 3. Hlm 323. ISSN: 2355-9357. Universitas Telkom.
- Saham OK. "Saham Delisting 2014-2017". Dalam <https://www.sahamok.com/emiten/saham-delisting/> (di akses 29 Juli 2018).
- Sanjaya, I., M., D., S., dan Wirawati, N., G., P. (2016). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 15.1. April (2016): 1481-1509. ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Sari, R. dan Ghozali, I. (2014). "Faktor faktor Pengaruh Audit Report Lag (Kajian Empiris Pada Perusahaan manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012)". *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 03, No. 02, Hlm. 1-9, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Sari, H., K. dan Priyadi, M., P. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2010-2014. Vol. 5 No. 6. ISSN : 2460-0585. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Seni, N. N. A., dan Mertha, I. M. (2015). "Pengaruh Manajemen Laba, Kualitas Auditor, dan Kesulitan Keuangan Pada Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan". *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 10, No. 03, Hlm. 852-866, ISSN 2302-8556. Universitas Udayana.
- Sumartini, N. K. A., dan Widhiyani, N. L. S. (2014). "Pengaruh Opini Audit, Solvabilitas, Ukuran KAP dan Laba Rugi Pada Audit Report Lag". *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 09, No. 02, Hlm. 392-409. ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Utama, I., G., P., O., S., dan Badera, I., D., N. (2016). "Penerimaan Opini Audit Dengan Modifikasi Going Concern dan Faktor-Faktor Prediktornya". *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 14, No. 02, Hlm. 893-919. ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Widhiasari, N., M., S. dan Budiarta I., K. (2016). "Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Reputasi Auditor, dan Pergantian Auditor Terhadap Audit Report Lag". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 15.1. ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.

**ANALISA PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI
KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN E-WALLET
STUDI KASUS PRODUK GOPAY DAN LINK AJA PADA MASYARAKAT
PENGGUNA DI WILAYAH JABODETABEK**

Mia Andika Sari¹⁾, Rodiana Listiawati²⁾, Novitasari³⁾, Rahmanita Vidyasari⁴⁾
^{1,2,3,4)}Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia
mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id

ABSTRAK

Bank Indonesia mencanangkan program bernama Gerakan Nasional Nontunai (GNNT) agar masyarakat Indonesia menjadi *Less Cash Society* (LCS). Tercatat pada Bank Indonesia per 4 maret 2019 terdapat 37 lembaga penerbit *e-money* diantaranya 11 lembaga perbankan dan 26 lembaga *financial technology* (*fintech*). Produk *e-money* sendiri terbagi menjadi dua yaitu kartu prabayar (*pre-paid-card*) yang berbasis *chip* berbentuk kartu dan *e-wallet* yang berbasis server berbentuk aplikasi. Bank mandiri sebagai bank pemerintah memiliki produk *e-money* yaitu LinkAja yang dulunya bernama *E-cash* sebagai *e-wallet*. Di lain pihak perusahaan *fintech* juga memiliki peningkatan yang pesat dengan produk *e-wallet*, salah satunya yaitu Gopay. Hal ini memaksa sektor bisnis perbankan untuk mempunyai solusi agar lebih berinovasi jika ingin bersaing dengan baik terhadap produk yang dikeluarkan oleh *fintech*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-wallet* yaitu Gopay dan LinkAja. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang di kuantitatifkan menggunakan skala *Likert*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Gopay atau LinkAja, berdomisili di Jabodetabek, responden menggunakan aplikasi tersebut lebih dari tiga bulan dan berusia diatas 15 tahun. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital dan mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan terkait aturan main dalam bisnis *e-wallet* di masa yang akan datang

Kata Kunci: *E-wallet*, Gopay, LinkAja, Minat Penggunaan, Skala *Likert*

ABSTRACT

Bank Indonesia launched a program called the National Non-cash Movement (GNNT) so that the Indonesian people become *Less Cash Society* (LCS). As of March 4, 2019, there were 37 *e-money* issuing institutions, including 11 banking institutions and 26 *financial technology* (*fintech*) institutions. The *e-money* product itself is divided into two *pre-paid cards* (*card-based pre-paid cards*) and *server-based e-wallets* in the form of applications. Bank Mandiri as a state-owned bank has an *e-money* product, LinkAja, which was once called *E-cash* as an *e-wallet*. On the other hand, *fintech* companies also have a rapid increase with *e-wallet* products, one of which is Gopay. This forces the banking business sector to have a solution to be more innovative if it wants to compete well with the products issued by *fintech*. This study aims to determine the effect of promotional appeal, perceived convenience, perceived usefulness, perceived security towards the interest in using *e-wallets*, namely Gopay and LinkAja. This type of research is descriptive with a quantitative approach that is quantitative using a *Likert* scale. The sample criteria used in this study were Gopay or LinkAja application users, domiciled in Greater Jakarta, respondents used the application for more than three months and were over 15 years old. It is hoped that the results of this study will contribute to digital economy business activists and be able to provide improvements for policy makers regarding the rules of the game in the *e-wallet* business in the future.

Keywords: *E-wallet*, Gopay, LinkAja, Interest in Usage, *Likert* Scale

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi membawa perubahan pada sistem pembayaran. Salah satu inovasi tersebut adalah munculnya alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini. Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran elektronik atau dikenal dengan uang elektronik (*E-Money*) pada tahun 2009.

Pada tahun 2014, Bank Indonesia mencanangkan program bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar masyarakat Indonesia menjadi *Less Cash Society* (LCS). Hal ini dikarenakan penggunaan uang kartal pada masyarakat memiliki kendala dalam hal efisiensi. Selain itu sistem pembayaran tunai juga memiliki resiko berupa pencurian dan peredaran uang palsu.

Menurut Latumaerissa (2017) kebijakan pada tahun 2009 merupakan kelanjutan dari tahun sebelumnya yang mengacu pada tiga pilar, yaitu: meningkatkan pengedaran uang yang aman, handal, dan efisien, kemudian meningkatkan layanan kas prima, serta meningkatkan kualitas barang. Tercatat pada Bank Indonesia per 4 maret 2019 terdapat 37 lembaga penerbit *e-money* diantaranya 11 lembaga perbankan dan 26 lembaga selain perbankan atau perusahaan *fintech*. Produk *e-money* sendiri terbagi menjadi dua yaitu kartu Prabayar (*pre-paid-card*) yang berbasis *chip* berbentuk kartu dan *e-wallet* yang berbasis server berbentuk aplikasi.

Bank mandiri, sebagai salah satu bank pemerintah merupakan bank perintis penggunaan *e-money* pertama di Indonesia pada tahun 2009, bekerja sama dengan beberapa perusahaan salah satunya PT Jasa Marga Tbk menggunakan kartu elektronik untuk membayar biaya masuk jalan tol di sebagian daerah di Indonesia. Di tahun 2013, Bank Mandiri meluncurkan produk *e-wallet*-nya yaitu bernama *e-cash*. Pada bulan Maret tahun 2019, semua produk *e-wallet* terbitan pemerintah bersinergi menyatukan produknya dalam satu aplikasi bernama LinkAja. Sampai Juni 2018, Bank Mandiri mencatat pengguna *e-cash* sudah mencapai 4,9 juta, dengan jumlah transaksi mencapai 2,49 juta (Kontan, 2018).

Perusahaan penerbit *e-wallet* lainnya dipihak swasta yaitu *fintech* menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan modern. Saat ini *fintech* berhubungan dengan perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan yang dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Di Indonesia penggunaan produk keluaran *fintech* antara lain yaitu Gopay dan OVO yang penggunaannya sedang banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya di Indonesia.

Dengan melihat fenomena pertumbuhan produk *e-wallet* yang semakin pesat, tidak dapat dipungkiri adanya kendala-kendala yang terdapat pada penggunaan produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan. Terlebih lagi telah banyak bermunculannya produk-produk sejenis dari beberapa perusahaan pesaing lainnya. Hal ini menarik penulis yang memiliki *background* keilmuan di bidang keuangan dan perbankan, untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Studi kasus produk *e-wallet* pada Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek.

Pertimbangan pemilihan objek penelitian pada Gopay, karena produk ini memiliki segmen pengguna terbanyak untuk saat ini. Sedangkan pemilihan produk LinkAja dari

sinergi BUMN yang memiliki citra baik di mata masyarakat luas, karena diharapkan adanya jaminan dari pemerintah.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital maupun pengguna langsung pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan dalam hal ini pemerintah terkait aturan main dalam bisnis *e-wallet* di masa yang akan datang.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan permasalahan penelitian maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan masing-masing terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan secara bersamaan terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*?
3. Apakah aplikasi milik swasta yaitu Gopay lebih baik dibandingkan aplikasi milik pemerintah yaitu LinkAja?

1.3 Tujuan

Merujuk pada permasalahan dan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menilai pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan masing-masing terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*.
2. Untuk menilai pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan secara bersamaan terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*.
3. Untuk membandingkan minat penggunaan antara *e-wallet* terbitan milik swasta yaitu Gopay dengan aplikasi milik pemerintah yaitu LinkAja.

TINJAUAN LITERATUR

Alat Pembayaran

Alat Pembayaran Tunai

Alat pembayaran tunai yaitu alat yang dipakai untuk membeli suatu barang atau jasa yang berupa uang secara tunai. Alat pembayaran tunai di Indonesia adalah Rupiah. Alat pembayaran tunai lebih banyak memakai uang kartal (uang kertas dan logam). Menurut Latumaerissa (2017) uang kertas pertama yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia adalah uang kertas bertanda tahun 1952 dalam tujuh pecahan.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, penyediaan uang kartal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam transaksi tunai cenderung semakin meningkat, sebagaimana tercermin dari peningkatan uang kartal yang diedarkan.

Alat Pembayaran Nontunai

Alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kini telah dikenal *electronic money (e-money)* atau uang

elektronik. Bahkan penggunaan uang elektronik ini semakin meningkat melalui program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau yang dikenal sebagai *Less Cash Society* yang dicanangkan oleh Bank Indonesia.

Financial Technology (Fintech)

Financial Technology (fintech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Tipe-tipe *Financial Technology (fintech)* yaitu:

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*)
2. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* merupakan suatu platform mempertemukan antara pihak pemberi dana dengan peminjam dana.
3. *Crowdfunding* merupakan penghimpunan dana dari masyarakat dan akan disalurkan antara lain untuk kegiatan social ataupun proyek-proyek lain.

2.3 Aplikasi LinkAja

Perubahan nama produk *E-cash* menjadi LinkAja adalah produk teknologi finansial buah sinergi perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia, yaitu HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara – Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN), Telkomsel (T-cash), dan Pertamina. Demi menghadirkan layanan transaksi digital yang lebih baik dan lengkap bagi masyarakat, Mandiri *e-cash* disatukan menjadi layanan LinkAja. Pengguna mandiri *e-cash* dapat menikmati layanan LinkAja mulai tanggal 21 Februari 2019 dengan melakukan download dan daftar via *Play Store* di Android) atau *App Store* di iOS (www.bankmandiri.co.id).

LinkAja merupakan platform yang dikelola oleh PT Fintek Karya Nusantara (yang sebelumnya mengelola Tcash). LinkAja menghadirkan layanan holistik dengan beragam fitur pembayaran seperti pembayaran tagihan (listrik, PDAM, BPJS, internet); transaksi di *merchant* seperti Pertamina, pembayaran moda transportasi, hingga pembelian secara daring.

2.4 Aplikasi Gopay

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan sebutan Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang bisnisnya pertama kali bergerak di bidang pelayanan angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Banyaknya animo masyarakat ibukota terhadap transportasi daring ini mendorong pengembangan bisnis ke kota-kota lainnya di Indonesia Saat ini. Sampai saat penelitian dibuat, layanan Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia.

Gojek tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi berbasis daring, namun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan *financial technology (fintech)* melalui peluncuran platform pembayaran nontunai yaitu Gopay. Fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Gojek memungkinkan seseorang mendapatkan kemudahan transaksi dalam satu aplikasi dengan harga yang lebih murah menggunakan Gopay dibandingkan menggunakan tunai. Pemilik akun Gopay tidak akan bersusah payah mengisi saldo pada bank tertentu karena semua bank sekarang ini dapat melakukan pengisian saldo Gopay dengan cepat dan otomatis. Dengan berbagai promosi menarik Gopay juga sekarang telah bekerjasama dengan berbagai *merchant* untuk menarik pengguna Gopay aktif bertransaksi dengan promo *cashback*-nya.

2.5 Konsep Minat Penggunaan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Minat antara lain:

- a. Perbedaan Pekerjaan
- b. Perbedaan sosial ekonomi
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya
- d. Perbedaan jenis kelamin
- e. Perbedaan usia

2.6 Daya Tarik Promosi

Menurut Sunyoto (2012: 154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Faktor yang mempengaruhi promosi dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dana yang tersedia.

2.7 Persepsi Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan. Menurut Davis (1989) ketika pengguna meyakini teknologi informasi yang digunakannya mudah dalam penggunaan berarti ia meyakini tidak diperlukannya usaha keras dan terbebas dari kesulitan.

Dengan demikian, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pemakai dengan sistem yang dijelaskan dalam Adam et al. (1992) dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem akan sering digunakan jika sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah dioperasikan oleh pemakainya. Pengukuran kemudahan penggunaan dalam penelitian ini menurut Davis (1989) dan Venkatesh dan Davis (2000) dengan indikator-indikator antara lain interaksi individu dengan sistem jelas, interaksi individu dengan sistem mudah dimengerti, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan, mudah untuk dipelajari, tidak membutuhkan banyak usaha, dan sistem mudah digunakan.

2.8 Persepsi Manfaat

Faktor manfaat digunakan untuk mengukur tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet* saat bertransaksi. Jika seseorang percaya suatu teknologi tersebut memiliki manfaat dalam melaksanakan pekerjaannya secara cepat dan mudah dibandingkan dengan manual dan dapat meningkatkan kinerja pengguna maka ia akan menggunakan teknologi tersebut.

Selain itu, peningkatan kinerja pengguna yang secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil pekerjaan yang diperoleh lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang percaya suatu

teknologi tersebut kurang berguna baginya maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (1989) variabel manfaat diukur melalui enam indikator yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.

2.9 Persepsi Keamanan

Aspek keamanan merupakan hal penting dalam suatu sistem informasi. Bagi perusahaan perbankan yang terkait dengan data-data yang bersifat rahasia, aspek keamanan pada produk maupun jasanya merupakan aspek yang sangat vital. Jika pengguna yakin bahwa teknologi yang digunakannya menyediakan keamanan transaksi dan data, mereka akan tidak terlalu khawatir mengenai perlindungan privasi mereka.

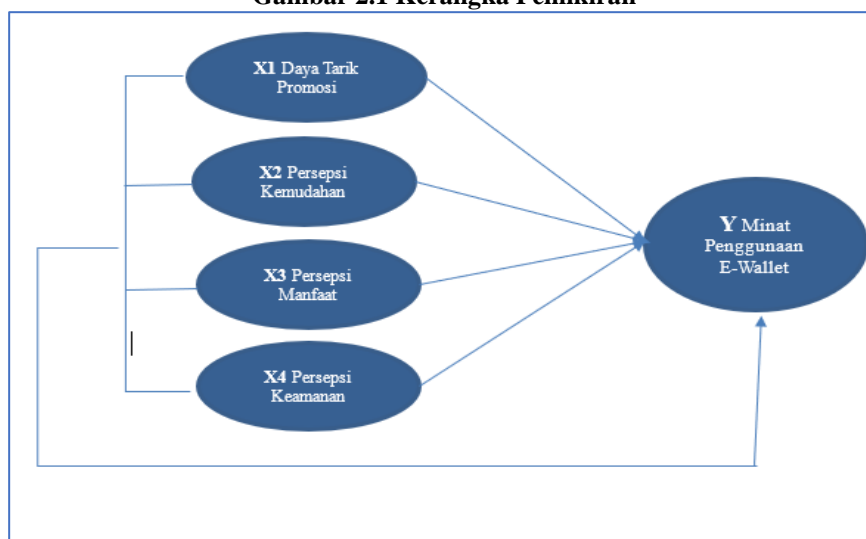
Alat pembayaran nontunai seperti uang elektronik tentunya memiliki risiko keamanan. Risiko keamanan pada penggunaan uang elektronik dapat berupa pencurian, duplikat dari kartu asli, perubahan data atau aplikasi yang pada kartu asli, dan sebagainya. Keamanan diukur melalui tiga dimensi menurut Damghanian et al. (2016) yaitu *credit*, *reliability*, dan *privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan informasi dilindungi.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan hasil dari kajian pustaka yang telah dijabarkan dan penelitian-penelitian terdahulu, dimana menurut Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017), Ramadhan, Prasetyo, Irviana (2016), Andriyan, Rahmawati (2016), dan Wibowo, Rosmauli, Suhud (2015) yang membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan.

Penelitian Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017), membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan. Kemudian penelitian Susilo, Ariyanti, Sumrahadi (2017), Andriyan, Rahmawati (2016), Wibowo, Rosmauli, Suhud (2015), membuktikan bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Serta penelitian dari Ramadhan, Prasetyo, Irviana (2016), membuktikan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019

2.10 Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan kerangka berpikir yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis antara Daya Tarik Promosi dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Promosi dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Promosi dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Hipotesis antara Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Hipotesis antara Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Hipotesis antara Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Hipotesis antara Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur-prosedur ilmiah yang harus dilakukan dalam sebuah penelitian. Terdapat dua metode penelitian yang dapat digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, yaitu metode kuantitatif (*quantitative research methods*) dan metode kualitatif (*qualitative research methods*). Menurut Cooper & Schindler (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan data primer dengan menggunakan instrumen penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut Cooper & Schindler (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan susunan teknik interpretasi yang menjelaskan, mentransformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna. Penelitian kualitatif disebut sebagai penelitian interpretatif. Hal ini disebabkan penelitian kualitatif berusaha untuk membentuk pemahaman melalui deskripsi yang rinci, misalnya dengan membangun teori-teori namun tidak seringkali mengujinya.

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*Mixed Method*), yaitu metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam hal metodologi (seperti dalam tahap pengumpulan data), dan kajian model campuran memadukan dua pendekatan dalam semua tahapan proses penelitian (Sugiyono, 2013:404). *Mixed Method* juga disebut sebagai sebuah metodologi yang memberikan asumsi filosofis dalam menunjukkan arah atau memberi petunjuk cara pengumpulan data dan menganalisis data serta perpaduan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui beberapa fase proses penelitian.

Strategi metode campuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah urutan analisis kualitatif yang dikuantitatifkan dengan Skala Likert. tujuan strategi ini adalah untuk mengidentifikasi komponen konsep (subkonsep) melalui analisis data kuantitatif dan kemudian mengumpulkan data kualitatif guna memperluas informasi yang tersedia (Sugiyono, 2013:405). Intinya adalah untuk menyatukan data kuantitatif dan data kualitatif agar memperoleh analisis yang lebih lengkap.

Penelitian yang akan penulis lakukan merupakan penelitian dengan metode survei, yang berusaha mendeskripsikan pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-wallet* saat ini. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada produk Gopay dan LinkAja berdasarkan pengalaman pengguna selama minimal tiga bulan.

Objek Dan Waktu Penelitian

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2004) merupakan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat para pengguna *e-wallet* yaitu Gopay dan Link Aja pada usia diatas 15 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pengambilan objek dengan sasaran umur tersebut dianggap sebagai usia produktif yang bisa menggunakan aplikasi *e-wallet* dengan menggunakan gawai milik sendiri.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan bila peneliti tidak memungkinkan meneliti keseluruhan populasi dan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu (Sugiyono, 2013: 91), maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi, apabila populasi yang dimiliki besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili untuk menghemat dana, tenaga dan waktu.

Dari informasi Lembaga survey KataData.com per Januari 2019, populasi pengguna e-wallet Gopay sebesar 1,126 pengguna dan LinkAja sebesar 788 pengguna. Namun dalam data tidak bisa diketahui berapa jumlah pengguna dengan spesifikasi sesuai objek batasan penelitian.

Dalam buku Sugiyono (2004) menjelaskan bahwa pengambilan sampel dengan populasi tidak bisa terukur, jumlah sampel yang diambil sebesar minimal 349 responden dengan derajat kesalahan 5 %. Maka dari itu, pada penelitian ini pengambilan data dibatasi dengan jumlah responden sebanyak 349 orang di wilayah sebaran Jabodetabek.

Metode Penarikan Data

Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan pada seluruh masyarakat didasarkan atas beberapa kriteria tertentu, yaitu:

1. Masyarakat merupakan yang menggunakan aplikasi Gopay atau LinkAja.
2. Masyarakat yang berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang.
3. Masyarakat merupakan pengguna aplikasi Gopay atau LinkAja lebih dari 3 bulan.
4. Masyarakat merupakan pengguna yang berusia diatas 15 tahun saat disebarkan kuesioner penelitian ini.

Data Penelitian

Aktivitas penelitian tidak terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan baku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai objek penelitian. Sehingga penelitian sangat bergantung pada data yang diambil. Dalam sub-bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data yang dilakukan.

Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan bagian penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan teknik pengumpulan data yang akan dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Di dalam penelitian ini, sumber data yang peneliti gunakan, antara lain:

a. Data Primer

Menurut Umar (2013) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil

pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dari responden dengan empat kriteria yaitu responden adalah pengguna Gopay atau LinkAja, responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, responden memiliki rentang batasan usia di atas 15 tahun, responden merupakan pengguna aktif Gopay atau LinkAja selama minimal tiga bulan.

b. Data Sekunder

Menurut Umar (2013) data sekunder merupakan Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini adalah *company profile* perusahaan Gopay dan Link Aja serta informasi dari lembaga survey serta artikel yang valid.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara yang digunakan dalam pemilihan sampel. Indriantoro & Supomo (2014) menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu metode pemilihan sampel probabilitas (*probability sampling methods*) atau metode pemilihan sampel secara acak (*randomly sampling method*) dan metode pemilihan sampel nonprobabilitas (*non-probability sampling methods*) disebut juga dengan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-randomly sampling method*). Lebih lanjut Sugiyono (2014) membagi cara pengambilan sampel dengan *non-randomly sample* menjadi tujuh cara yaitu:

1. *Proportional sampling*
Proportional sampling adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian.
2. *Stratified sampling*
Stratified sampling adalah cara pengambilan sampel dari populasi yang terdiri dari strata yang mempunyai susunan bertingkat.
3. *Proposive sampling*
Proposive Sampling adalah cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan.
4. *Quota sampling*
Quota sampling adalah ruang dan tempat belajar baik yang tersedia di rumah maupun di kampus.
5. *Double Sampling*
Double sampling atau sampling kembar sering digunakan dalam *research* dan penelitian yang menggunakan angket lewat usaha menampung mereka dan mengembalikan dalam angket.
6. *Area probability sampling*
Area probability sampling adalah cara pengambilan sampel yang menunjukkan cara tertentu atau bagian sampel yang memiliki ciri-ciri populasi.
7. *Cluster sampling*
Cluster sampling adalah cara pengambilan sampel yang berdasarkan pada *cluster-cluster* tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proposive Sampling* dimana penulis menggunakan penilaian pribadinya untuk memilih sampel yang dianggap sesuai

dengan tujuan penelitian. Sampel yang penulis pilih adalah responden dengan empat kriteria yaitu responden adalah pengguna Gopay atau LinkAja, responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, responden memiliki rentang batasan usia di atas 15 tahun, responden merupakan pengguna aktif Gopay atau LinkAja selama minimal tiga bulan.

Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014) terdapat tiga teknik yang dapat dilakukan dalam pengambilan data sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara
Teknik wawancara merupakan pertemuan dua orang yang berfungsi untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu.
2. Teknik Pengamatan/Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
3. Teknik Dokumentasi
Teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data secara langsung di tempat penelitian melalui buku, peraturan, dan laporan yang relevan dari objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam kegiatan ini penulis menggunakan metode wawancara semi terstruktur dimana penulis membuat poin-poin pertanyaan, lalu poin-poin pertanyaan tersebut akan dikembangkan menggunakan skala likert. Sedangkan dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan mengumpulkan, memahami dan menganalisis referensi buku serta informasi resmi terkait sistem pembayaran nontunai dalam hal ini *e-wallet*.

3.4 Teknik Pengukuran Persepsi

Untuk menentukan skala penilaian persepsi adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013: 137) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial.

Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata, antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu atau netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah. Instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Data yang diperoleh dari Skala Likert merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima penilaian persepsi masyarakat di wilayah Jabodetabek dalam menilai minat penggunaan pengguna aplikasi Gopay atau LinkAja yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 349 orang, maka:
 Skor tertinggi = 5
 Skor terendah = 1

Sehingga rentang (*range*) untuk hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah nilai}}$$

Maka:

$$\text{Range} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Nilai

Berikut skala pengukuran <u>nilai</u> :		
1.	1 – 1.80	= Sangat Tidak Setuju
2.	1.80 – 2.6	= Tidak Setuju
3.	2.6 – 3.40	= Netral
4.	3.40 – 4.20	= Setuju
5.	4.20 – 5.0	= Sangat Setuju

Sumber: data diolah, 2019

Teknik Analisis Dan Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2013: 335) teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penulisan penelitian ini penulis menyelesaikan dengan melalui beberapa tahapan pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

Pertama penulis mengadakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek melalui alat daring yaitu *google form*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui pengiriman melalui sosial media yaitu whatsapp dengan mengirimkan link kuesioner penelitian untuk diisi yang terhubung dengan *google form*.

Kedua, penulis mengumpulkan data dengan cara mencari jurnal terdahulu yang berkaitan dengan objek dan variabel-variabel yang diteliti, mencari tinjauan pustaka dan artikel serta profil perusahaan objek penelitian.

Kemudian menginterpretasikan hasil analisis baik dari kuesioner, sehingga dapat mengetahui persepsi masyarakat yang berdomisili di wilayah jabodetabek tentang daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan baik masing-masing maupun secara simultan terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*. Data yang telah dikumpulkan agar mudah dianalisis dan disimpulkan maka penulis menggunakan analisis yang menghasilkan deskriptif analisis.

Proses analisis data menggunakan pola berfikir induktif yaitu proses pengolahan data dari hal-hal yang khusus dan diperoleh dari responden kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Pembuatan Pertanyaan Kuesioner

Pembuatan pertanyaan pada kuesioner penelitian berdasarkan indikator-indikator dari variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun indikator untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Nama Variabel	Indikator
1	X1	Daya Tarik Promosi	sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dana yang tersedia.
2	X2	Persepsi Kemudahan	
3	X3	Persepsi Manfaat	mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektifitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.
4	X4	Persepsi Keamanan	interaksi individu dengan sistem jelas, interaksi individu dengan sistem mudah dimengerti, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan, mudah untuk dipelajari, tidak membutuhkan banyak usaha, dan sistem mudah digunakan.
5	Y	Minat Penggunaan	usia, pekerjaan, jenis kelamin, ketertarikan, merekomendasikan, kecenderungan pemilihan produk

Tahapan Pembuatan Kuesioner

Dari indikator yang ada di tabel 4.1 dan juga menambahkan informasi profil responden serta Batasan penelitian dengan empat kriteria yaitu:

1. Masyarakat merupakan yang menggunakan aplikasi Gopay atau LinkAja.
2. Masyarakat yang berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang.
3. Masyarakat merupakan pengguna aplikasi Gopay atau LinkAja lebih dari 3 bulan.
4. Masyarakat merupakan pengguna yang berusia diatas 15 tahun saat disebarakan kuesioner penelitian ini.

Maka dapat disiapkan dan dibuat pertanyaan sebanyak 34 butir sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pertanyaan Kuesioner Sebelum Uji Asumsi Klasik

Lampiran Kuesioner 1		
Bagian	Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
1	Pertanyaan penyaring (<i>screening</i>)	empat butir
2	Profil responden	sebelas butir
3	Pertanyaan tentang daya tarik promosi	tiga butir
4	Pertanyaan tentang persepsi kemudahan	tiga butir
5	Pertanyaan tentang persepsi manfaat	tiga butir
6	Pertanyaan tentang persepsi keamanan	lima butir
7	Pertanyaan tentang minat penggunaan	lima butir
Total Jumlah Pertanyaan		tiga puluh empat butir

Tahapan Pengujian Pertanyaan Kuesioner

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada objek penelitian maka dilakukan terlebih dahulu pengujian pada pertanyaan tersebut sebagai syarat penelitian. Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji validitas, realibilitas dan normalitas data.

Sampel yang dilakukan pengujian pada sistem pengolahan data SPSS versi 25 sebanyak 37 responden. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	19

Uji reabilitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai minimal alpha sebesar 0.6. Dari hasil pengujian SPSS sebanyak 19 pertanyaan terdapat hasil sebesar 0.926 yang artinya lebih besar dari 0.6 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut realibel (dapat diandalkan) dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas SPSS

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GL JADI SPONSOR	73.62	95.964	.667	.921
IKLAN GL	73.65	96.068	.640	.922
CASHBACK GL	73.24	96.856	.684	.921
GL MUDAH DIPELAJARI	73.41	96.248	.747	.920
GL MUDAH DIGUNAKAN	73.46	95.700	.751	.919
GL USER FRIENDLY	73.51	97.146	.659	.921
PRODUKTIF DENGAN GL	73.70	96.548	.684	.921
BELANJA JADI EFISIEN	73.59	95.026	.750	.919
GL BERMANFAAT	73.51	95.201	.755	.919
BUKTI TRANSAKSI GL	73.62	95.797	.740	.920
SALDO AMAN	74.11	97.321	.596	.923
KERAHASIAAN DATA	74.19	100.491	.389	.927
IZIN TRANSAKSI	73.81	98.213	.587	.923
PIN TRANSAKSI	73.68	97.114	.561	.924
TERTARIK MENGGUNAKAN	73.92	96.410	.672	.921
MEREFERENSIKAN	73.84	96.695	.614	.922
MENCARI INFORMASI	73.86	97.342	.642	.922
PILIH LINKAJA	75.16	104.417	.156	.933
PILIH GOPAY	74.16	102.362	.331	.928

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut telah dibuat dengan tepat dan tidak menimbulkan bias atau ambigu bagi calon responden dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan item pertanyaan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil daripada r table maka item pertanyaan tidak valid dan harus dihilangkan dari pertanyaan di kuesioner atau digantikan dengan pertanyaan yang sejenis. Ketentuan r table minimal adalah 0.3.

Dari tabel hasil uji validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correction* dapat diketahui ada satu pertanyaan pada item no 18 menunjukkan angka 0.156. Artinya angka tersebut dibawah r table 0.3. Pertanyaan pada nomor tersebut tidak valid dan harus dilakukan dua *treatment* pilihan seperti penjelasan sebelumnya.

Pertanyaan yang tidak valid tersebut dilakukan *treatment* dengan cara dihilangkan dari pertanyaan di kuesioner, sehingga jumlah pertanyaan berkaitan dengan variabel penelitian menjadi 18 butir pertanyaan.

Selanjutnya dilakukan pengujian normalitas dengan mentabulasikan data sampel awal sebanyak 37 responden dan didapatkan hasil penjumlahan skoring dari empat variable independent dan 1 variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Tabulasi Penjumlahan Variabel Untuk Uji Normalitas

PROMOSI [X1]	KEHIDUPAN [X2]	HANPAK [X3]	KEAMAHAN [X4]	HINAT [Y]
13	13	14	21	20
13	14	15	23	20
12	11	18	19	18
12	15	12	15	16
15	14	14	22	17
14	15	13	22	16
15	12	15	15	20
13	13	12	23	19
14	15	12	24	17
12	13	14	20	21
13	15	15	25	19
13	12	11	18	18
15	15	15	18	21
14	15	11	16	17
11	13	18	20	15
15	15	14	20	20
13	12	15	17	19
11	14	12	20	18
12	12	11	15	15
15	15	15	25	21
15	14	15	21	19
7	3	3	13	22
6	6	6	3	10
15	15	15	25	25
15	15	15	22	25
15	15	14	23	20
15	15	15	22	18
13	11	3	13	15
15	14	12	20	18
14	15	15	21	20
14	15	14	17	19
15	11	11	24	18
14	15	15	17	19
18	18	12	21	17
18	18	12	18	14
14	14	12	24	18
15	15	15	21	21

Berikutnya data hasil tabulasi penjumlahan variable untuk uji normalitas dimasukkan ke dalam system SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98312995
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.077
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Penelitian Sampai Saat Ini

Penelitian ini masih dalam tahap pengolahan data dari hasil kuesioner yang disebar melalui *google form* selama kurang lebih 2,5 bulan. Hasil tanggapan responden dalam pengisian survei ini didapatkan sebanyak 370 responden.

Gambar 4.1 Jumlah Akhir Tanggapan Responden



Setelah data ditabulasikan dan dilakukan *screening* sesuai kriteria batasan penelitian dihasilkan sebanyak 349 responden yang selanjutnya data tersebut siap diolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang belum selesai dilakukan pengujian data akhir secara menyeluruh, maka dapat disimpulkan untuk sementara sebagai berikut:

1. Responden yang diambil sampelnya di dominasi oleh wanita dibandingkan dengan pria.
2. Responden mayoritas berdomisili di ibukota Jakarta dengan intensitas penggunaan aplikasi *e-wallet* setiap minggu.
3. Responden yang diambil sampelnya memiliki minat penggunaan kecenderungan memilih *e-wallet* Gopay dibandingkan LinkAja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan penelitian ini penulis tidak terlepas dari orang yang memberikan arahan, dukungan serta do'a. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Abdillah, S.E., M.Si. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Ibu Dra. R. Elly Mirati, M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Universitas Pelita Harapan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi diselenggarakannya seminar penelitian berskala nasional ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Yaufi., dan Rahmawati, Diana. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*, edisi 2, Tahun 2016.
- Bank Indonesia. 2017. *Ekonomi Digital, Sistem Pembayaran, dan Fintech*. Surabaya: BI Institute.
- Bank Indonesia. *Sistem Pembayaran di Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx>. Diakses pada tanggal 10 April 2018.
- Bank Mandiri. *Mandiri LINK AJA*. <https://www.bankmandiri.co.id/e-cash>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2019.
- Damghanian, Hussein., Zarei, Azim., dan Kojuri, Mohammad Ali Siahsarani. 2016. *Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran*. *Journal of Internet Commerce* Volume 15 Issue 3 pp. 214 – 238.
- Davis, Fred. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, September, Vol. 13, No.3, pp. 319 – 340.
- Go-Jek. *Company Profile dan Fitur-Fitur*. <https://www.go-jek.com/>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019.
- Gubernur Bank Indonesia. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Gubernur Bank Indonesia. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kontan. *Perusahaan Penggiat Ekonomi Digital*. <https://www.kontan.co.id/investasi>. Diakses pada 1februari 2019
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Latumaerissa, Julius R. 2017. *Bank & Lembaga Keuangan Lain Teori dan Kebijakan*. Surabaya : Mitra Wacana Media
- OVO. 2018. *Lonjakan Penggunaan OVO*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/153600326/dalam-setahun-pengguna-ovo-melonjak-400-persen>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019.
- PNJ. *Renstra PNJ 2015-2109*. Rencana Strategis, Depok: PNJ, 2015.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Ramadhan, Adi Firman., Prasetyo, Budi Andrian., Irviana, Lala. 2016. Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money. Jurnal JDEB Vol. 13, No. 2, 2 Oktober 2016.

Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung :Refika Aditama

Susilo, Wahyu Tri., Ariyanti, Maya., dan Sumrahadi. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-TOLL Card Bank*. Jurnal Management Vol. 1, No. 4, 1 April 2017.

Venkatesh dan Davis, Fred D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science Vol. 46, No. 2, pp. 186 – 204.

Wibowo, Ferry Setyo., Rosmauli, Dede., dan Suhud, Usep. 2015. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*. Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015.

PENGARUH INKUBATOR BISNIS PERGURUAN TINGGI TERHADAP PENCIPTAAN WIRAUSAHA BARU DAN KINERJA USAHA TENAN DI LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI WILAYAH III

Mudjiarto, Aliaras Wahid, Asep Sopandi
Universitas Esa Unggul Jakarta
mudjiarto@esaunggu.ac.id*

ABSTRAK

Inkubator di Perguruan Tinggi merupakan lembaga yang didirikan untuk menciptakan atau mengembangkan binaan usaha (tenan) mahasiswa di Perguruan Tinggi maupun UKM di lingkungan sekitarnya.

Beberapa model inkubator bisnis berkembang di Indonesia khususnya di Perguruan Tinggi, sejalan dengan perkembangan kegiatan ekonomi yang tercermin dalam kerjasama-kerjasama baik ditingkat regional maupun global di era digital 4.0 ini

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inkubator dalam menciptakan wirausaha baru di Perguruan Tinggi yang merupakan *output* inkubator serta perannya dalam pembinaan berkelanjutan, sehingga diharapkan dapat menciptakan wirausaha yang tangguh dan mandiri bagi tenan yang dibina dan merupakan *outcome* bagi inkubator Perguruan Tinggi.

Dalam Penelitian ini variabel yang dipilih adalah Kuliah Kewirausahaan (X_1), Inkubator Bisnis (X_2) dan Motivasi Program Hibah (X_3) terhadap Penciptaan Wirausaha (Y_1) dan Kinerja Usaha (Y_2).

Dari hasil Analisis penelitian awal pada 35 Inkubator Perguruan Tinggi di Jakarta sebagai sample, dengan teknis pengumpulan data berupa wawancara dan pengisian daftar pertanyaan didapat bahwa:

1. Adanya Kuliah menunjukkan pengaruh terbesar terhadap penciptaan Wirausaha di Perguruan Tinggi, hal ini membentuk model regresi $Y_1 = 2,4 + 4,1 X_1 + 2,7X_2 + 3,5X_3$
2. Adanya Inkubator Bisnis menunjukkan pengaruh terbesar terhadap Kinerja Usaha tenan di Perguruan Tinggi, hal ini membentuk model regresi $Y_2 = 3,4 + 2,3X_1 + 4,3X_2 + 3,0X_3$
3. Kedua model diatas diharapkan mampu menjawab, permasalahan dalam perencanaan pembentukan dan kekuatan Wirausaha di Perguruan Tinggi

Kesimpulan Penelitian adalah adanya pengaruh Inkubator yang signifikan terhadap Kinerja Usaha Tenan dan adanya pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Penciptaan Wirausaha di Perguruan Tinggi.

Kata Kunci: inkubator, tenan, kinerja, tangguh, mandiri

ARTIKEL

1. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini terjadi suatu fenomena yang sangat menarik dikalangan mahasiswa tentang menatap masa depan individu. Perubahan yang terjadi berkaitan dengan aktivitas kemahasiswaan didalam maupun diluar kampus untuk meningkatkan kemampuan non akademiknya. Hal ini di dorong oleh kemajuan teknologi yang memunculkan perubahan minat mahasiswa tersebut.

Saat ini, aktivitas di bidang sosial politik, pers dan teater kampus dikalangan mahasiswa cenderung kurang diminati, sebaliknya aktivitas yang berkaitan pengembangan aktivitas individual dan berkaitan langsung dengan karier/pekerjaan dimasa depan, seperti dibidang risert, teknologi dan usaha rintisan lebih diminati (*Pengembangan pribadi menjadi prioritas, Kompas 30 Juli 2018*).

Hasil jajak pendapat litbang Kompas sebanyak 275 mahasiswa di 20 kota,

dengan usia minimal 17 tahun melalui pertanyaan: Apa menurut kamu yang paling penting diperoleh dimasa depan? Yang menjawab: 1). Memiliki rumah sendiri 14,2 %, 2). Jalan jalan di banyak negara 8 %. 3). Kerja dengan gaji yang besar 15,3 %. 4). Punya usaha sendiri 62,5%. (*Litbang Kompas 9-10 Desember 2017*).

Dari hasil jawaban pertanyaan, walaupun jajak pendapat ini tidak dimaksudkan mewakili seluruh pendapat mahasiswa, namun adanya gejala-gejala perubahan peminatan perilaku dalam mulai merintis usaha sendiri. Hal ini ditunjukkan pada pemenangan hibah Program Kreativitas Mahasiswa (PKM).

Kepeminatan yang paling besar adalah rintisan usaha, dimana tahun 2016 dan 2017 di *Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi wilayah III (LLDIKTI Wil III)*, pemenangan hibah PKMK mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan PKM lainnya, menunjukkan kepeminatan untuk rintisan usaha yang dilakukan mahasiswa yang dilihat dari peningkatan pemenangan hibah PKMK (Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan) tahun 2016 dan 2017 peningkatan sebesar 416%, dari 6 pemenang menjadi 31, sedangkan peningkatan PKM lainnya sebesar 43,8 %, dari 73 pemenang tahun 2016 menjadi 105 pemenang hibah. Dari data tersebut menunjukkan bahwa, kepeminatan kegiatan rintisan usaha melalui PKMK jauh lebih besar dibandingkan dengan kegiatan PKM lainnya (simlitabmas, 2016- 2017)

Melihat gejala dan disisi yang positif itu, bagaimana kesiapan dari perguruan tinggi dalam memfasilitasi kepeminatan mahasiswa, tentunya melalui kesiapan dari inkubator bisnis yang ada di Perguruan Tinggi. Beberapa pendapat dari hasil penelitian bahwa, inkubator bisnis dapat membantu para tenan dalam menciptakan dan mengembangkan wirausaha melalui kegiatan-kegiatan yang terstruktur melalui penilaian tangguh dan mandiri (Mudjiarto, 2016)

Menurut Mian (1996), Inkubator bisnis perguruan tinggi berperan dalam meningkatkan nilai tambah usaha dari Usaha Kecil Menengah (UKM) binaan (tenant). Berdasarkan data Bank Indonesia (2009), Inkubator bisnis di Indonesia masih sangat minim, hanya sebanyak 50 inkubator. Sementara, di Cina Inkubator Bisnis telah diadopsi sebagai instrumen pembangunan ekonomi dan teknologi. Kini jumlah Inkubator Bisnis di Cina telah mencapai 500 lebih menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat dan termasuk Inkubator Bisnis yang paling sukses di Asia (Chandra & Chao 2011).

Sejalan visi - misi Universitas dan payung Penelitian *Universitas Esa Unggul*, penelitian diarahkan Pembangunan Karakter Sumber Daya Manusia dan Berdaya Saing. Untuk mewujudkan payung penelitian tersebut, seluruh program-program penelitian diarahkan mengatasi enam isu strategis unggulan Universitas Esa Unggul yaitu:

- (1) Masalah pengentasan kemiskinan;
- (2) Masalah kualitas kesehatan, penyakit tropis, & gizi;
- (3) Masalah melemahnya pengembangan industri kreatif;
- (4) Masalah merosotnya kualitas pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi;
- (5) Masalah kualitas pembangunan Infrastruktur;
- (6) Masalah kualitas pembangunan manusia dan daya saing bangsa

2. Tinjauan Literatur

Beberapa pendekatan teori yang digunakan sebagai dasar dalam model penelitian ini yaitu: **Henry L. Tosi** yang disebut *M/R model*, model ini menjelaskan bahwa ada dua variable yang mempengaruhi kinerja yaitu, motivasi dan kemampuan.

Geary A. Rummle, dengan melihat output peserta pembinaan merupakan fungsi beberapa faktor kinerja yaitu, *Cosequences, Feedback, Knowledge/skill, Resources*.

Beberapa penelitian yang terdahulu menyimpulkan, Inkubator Bisnis sebagai salah satu model penumbuhan unit usaha baru memiliki kelebihan tersendiri, yaitu UKM binaan/calon pengusaha dididik unyuk menguasai semua aspek bisnis, dibekali dengan sarana dan modal kerja, serta didampingi secara intensif (Syarif, 2009). Di Indonesia jumlah Inkubator Bisnis diperkirakan sebanyak 50 Inkubator Bisnis. Sementara, di Cina Inkubator Bisnis telah diadopsi sebagai instrumen pembangunan ekonomi dan teknologi. Kini jumlah Inkubator Bisnis di Cina telah mencapai 500 lebih menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat dan termasuk Inkubator Bisnis yang paling sukses di Asia (Chandra & Chao 2011).

Menurut Mian (1996), Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi berperan dalam meningkatkan nilai tambah usaha dari UKM binaan (tenant). Hewick (2006) dari Canadian Business Inkubator memberikan definisi inkubasi sebagai konsep pemupukan wirausaha berkualifikasi dalam ruang kerja yang dikelola oleh suatu lembaga yang disebut inkubator.

Sedangkan inkubator adalah sebuah bangunan fisik (gedung) yang diperuntukkan untuk mendukung bisnis berkualifikasi melalui mentoring, pelatihan, jejaring profesi, dan bantuan mencari pendanaan sampai mereka lulus dan dapat bertahan hidup dalam lingkungan yang bersaing.

Sementara dalam Peraturan Presiden RI Nomor 27 Tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha, adalah suatu lembaga intermediasi yang melakukan proses inkubasi terhadap peserta inkubasi (tenant, klien inkubator, atau inkubasi) dan memiliki bangunan fisik untuk ruang usaha sehari-hari bagi peserta inkubasi. Sedangkan inkubasi adalah suatu proses pembinaan, pendampingan, dan pengembangan yang diberikan oleh Inkubator Wirausaha kepada peserta inkubasi. Kegiatan usaha tenant dapat dilakukan di dalam gedung inkubator sebagai tenant *inwall* dengan menyewa ruangan yang disediakan inkubator. Jika tenant melakukan kegiatan usahanya di luar inkubator maka disebut sebagai tenant *outwall*.

Menurut Hon. Peter Reith, MP (2000), Inkubator dirancang untuk membantu usaha baru dan sedang berkembang sehingga mapan dan mampu meraih laba dengan menyediakan informasi, konsultasi, jasa-jasa, dan dukungan yang lain.

Sedangkan Bank Indonesia dalam kajiannya tentang inkubator bisnis (**Bank Indonesia, 2006**). Secara umum Inkubator dikelola oleh sejumlah staf dengan manajemen yang sangat efisien, sehingga kehadirannya dapat memberi pernyang disebut layanan “7S”, yaitu: *space, shared, services, support, skill development, seed capital, dan synergy*.

1. *Space*: inkubator menyediakan tempat untuk mengembangkan usaha pada tahap awal
2. *Shared*: inkubator menyediakan fasilitas kantor yang bisa digunakan secara bersama, misalnya resepsionis, ruang konferensi, system telepon, faksimile, komputer, dan keamanan.

3. *Services*: meliputi konsultasi manajemen dan masalah pasar, aspek keuangan dan hukum, informasi perdagangan dan teknologi.
4. *Support*: inkubator membantu akses kepada riset, jaringan profesional, teknologi, internasional, dan investasi.
5. *Skill development*: dapat dilakukan melalui latihan menyiapkan rencana bisnis, manajemen, dan kemampuan lainnya.
6. *Seed capital*: dapat dilakukan melalui dana bergulir internal atau dengan membantu akses usaha kecil pada sumber-sumber pendanaan atau lembaga keuangan yang ada
7. *Synergy*: kerjasama *tenant* atau persaingan antar *tenant* dan jejaring (*network*) dengan pihak universitas, lembaga riset, usaha swasta, profesional maupun dengan masyarakat internasional.

3. Metode Penelitian

1. Populasi penelitian ini adalah inkubator perguruan tinggi dan mahasiswa/tenant yang menang PKMK tahun 2016, 2017 dan 2018 di LLDIKTI wilayah III.

Sample Penelitian adalah tenant inkubator yang menang hibah PKMK tahun 2016, 2017 dan 2018 dari inkubator perguruan tinggi. Pengambilan sampel didasarkan atas sampel Jenuh, artinya seluruh populasi yang ada dijadikan sampel penelitian. (Suharsimi Arikunto, 1989: p.121)

Variabel bebas, tetap sama dengan penelitian tahap1 yaitu *Ability dan Resources dengan melihat keberhasilan Tenant mahasiswa di perguruan tinggi.*

Rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah inkubator bisnis berpengaruh dalam menciptakan wirausaha baru dari kalangan mahasiswa.?
2. Seberapa besar pengaruh pelayanan pembinaan dalam inkubator bisnis terhadap penciptaan wirausaha baru mahasiswa/ tenant?
3. Apakah Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKMK) mempunyai pengaruh terhadap Motivasi penciptaan wirausaha baru di Perguruan Tinggi?

Tabel 1. Definisi Operasional variable Penelitian

Variabel	Uraian	Indikator	Data
Y ₁ = Wirausaha	Jumlah Tercipta Mahasiswa berirusaha	Jumlah Pemenang Program Hibah	Primer
Y ₂ = Kinerja UKM	Nilai prestasi kinerja	Nilai Mandiri dan Tangguh	Primer
X ₁ = Perkuliahaan	Kondisi Perkuliahan	Skala Likert	Primer
X ₂ = Inkubator	Pelayanan Inkubator	Skala likert	Primer
X ₃ = Motivasi	Program Hibah	Skala Likert	Primer

4. Hasil dan Pembahasan

A. Analisa Hasil

Dari hasil data Pengamatan Variabel Perkuliahan, Inkubator dan Motivasi terhadap Penciptaan Wirausaha dan Penilaian Kinerja Tenan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi berganda

1). Pengujian Asumsi Klasik Analisa Regresi Linear

Untuk memenuhi asumsi regresi linear maka dilakukan uji klasik berupa uji Normalitas data dan uji multikorelitas data

1.1. Uji Normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.97424460
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

. Test distribution is Normal.
 Calculated from data.

Untuk uji Normalitas data digunakan test Kolmogorov-simirnov pada SPSS 21 dan hasilnya data diketahui data yang dianalisa signifikasi sebesar 0,432 dibawah 0,5 standar normal, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

1.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat adanya gangguan multikolinearitas terhadap model yang kan terpilih., penganalisaan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dinyatakan nilai tolerance berada diantara 0,1 dan VIF dibawah 10 menunjukan model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Nilai VIP Variabel

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perkuliahan	,478	2,093
	Pendampingan	,626	1,596
	Inkubator	,540	1,851

Untuk ketiga variable nilai tolerance berada diatas 0,1 dan nilai VIFnya dibawah 10, hal ini menunjukkan model penelitian tidak terganggu adanya multikolinearitas.

2). Regresi Linear

Pada Penelitian ini Uji Regresi Linear dilakukan untuk mengetahui hubungan dan besarnya hubungan Perkuliahan, Inkubator dan Motivasi terhadap pembentukan Wirausaha dan Kinerja Mitrabinaan

Uji Regresi yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS ver21 dengan asumsi:

Y_1 = Pembentukan Wirausaha dan Y_2 = Kinerja Usaha Tenan

X_1 = variabel Perkuliahan

X_2 = variabel Inkubator

X_3 = variabel Motivasi

Tabel 4. Hubungan Korelasi Pearson antar variable

		X_1	X_2	X_3
Pearson Corl	Y1	0,692	0,467	0,688
	X_1	1,000	0,549	0,789
	X_2		1,000	0,458
	X_3			1,000
	Y2	0,548	0,627	0,569
	X_1	1,000	0,506	0,685
	X_2		1,000	0,593
	X_3			1,000

Klasifikasi koefisiensi korelasi menurut Sugiyono (2007) bahwa hubungan Perkuliahan terhadap Penciptaan Wirausaha baru sebesar 0,692. Dan Inkubator terhadap Kinerja Tenan pada penelitian ini sebesar 0,627 termasuk hubungan yang Tinggi. hubungan Perkuliahan, Pembinaan dan Inkubator terhadap Kinerja Tenan dan Pencitaan Wirausaha Baru termasuk klasifikasi Kuat yang diartikan bahwa ada ketergantungan pengaruh.

Tabel 5. R square dan Standar Perkiraan Error

M	R	R ²	Ad R ²	Std E	DW
Y1	0,82	0,67	0,11	0,05	2,01
Y2	0,88	0,78	0,16	0,08	2,09

Nilai determinasi R² sebesar 0,676 dan 0,784 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari variable Perkuliahan, Inkubator, dan motivasi terhadap penciptaan wirausaha dan kinerja tenan sebesar 82,2 persen pada Penciptaan Wirausaha baru dan 88,6 pada Kinerja Tenan dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain sebesar 11,6 yang belum ditentukan.

Persamaan Regresi ini cukup baik untuk memprediksi nilai, hal ini ditandai dengan kecilnya nilai *standard Error of Estimate* sebesar 0,084 untuk kinerja Tenan dan 0,053 pada Wirausaha baru.

Kinerja Mitra (Y)

Dari tabel koefisien hasil analisa pengolahan data didapat model persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

1. Persamaan model : Y₁ Wirausaha
 $= 2,4 + 4,1 X_1 + 2,7X_2 + 3,5X_3$
2. Persamaan model : Y₂ Kinerja
 $= 3,4 + 2,3X_1 + 4,3X_2 + 3,0X_3$

Penciptaan Wirausaha di Perguruan Tinggi berdasarkan model Y1 dapat memprediksi bahwa:

- 1). Adanya peningkatan Jumlah Wirausaha sebesar 4,1 satuan apabila nilai Perkuliahan naik satu satuan,
- 2). Adanya peningkatan Jumlah Wirausaha sebesar 2,7 satuan apabila nilai Inkubator naik satu satuan
- 3) Adanya peningkatan nilai kinerja tenan sebesar 3,5 satuan apabila nilai Motivasi naik satu satuan

Sedangkan pada Variabel Kinerja Tenan berdasarkan persamaan model Y₂ dapat diprediksi bahwa:

- 1). Adanya peningkatan nilai kinerja tenant sebesar 2,3 Satuan apabila nilai Perkuliahan naik satu satuan,
- 2). Adanya peningkatan nilai kinerja tenan sebesar 4,3 satuan apabila nilai Inkubator naik satu satuan
- 3) Adanya peningkatan nilai kinerja tenan sebesar 3,0 apabila nilai Motivasi naik satu satuan

Persamaan regresi dapat digunakan untuk mengestimasi pengaruh faktor Perkuliahan, Inkubator, dan Motivasi terhadap penciptaan wirausaha dan kinerja tenan

Dari tabel Anova didapat F hitung (24,734) lebih besar dari F tabel 95% (2,540), ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh bersamaan terhadap kinerja tenan mahasiswa yang

signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel didapat nilai t sebesar 1,773 ini lebih kecil dari t hitung perkuliahan, inkubator dan motivasi, ini menunjukkan bahwa variable tersebut secara parsial memberikan kontribusi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen.

5. Kesimpulan

Dari hasil Analisis penelitian awal di 35 Perguruan Tinggi di Jakarta sebagai sample, dengan teknis pengumpulan data berupa wawancara dan pengisian daftar pertanyaan didapat bahwa:

1. Adanya Kuliah menunjukkan pengaruh terbesar terhadap penciptaan Wirausaha di Perguruan Tinggi, hal ini membentuk model regresi $Y_1 = 2,4 + 4,1 X_1 + 2,7X_2 + 3,5X_3$
2. Adanya Inkubator Bisnis menunjukkan pengaruh terbesar terhadap Kinerja Usaha tenan di Perguruan Tinggi, hal ini membentuk model regresi $Y_2 = 3,4 + 2,3X_1 + 4,3X_2 + 3,0X_3$
3. Kedua model diatas diharapkan mampu menjawab, permasalahan dalam perencanaan pembentukan dan perkuatan Wirausaha di Perguruan Tinggi

Kesimpulan Penelitian adalah adanya pengaruh Inkubator yang signifikan terhadap Kinerja Usaha Tenan dan adanya pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Penciptaan Wirausaha di Perguruan Tinggi

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada segenap Kepala Inkubator dan Lembaga Kewirausahaan di Perguruan Tinggi Lingkungan LLDIKTI Wilayah III atas peran serta dalam keikhlasan mengisi Kuisioner data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi, 1998, *Manajemen Penelitian Diknas*, Rineka Cipta, Jakarta
2. **Aernoudl, R. 2004**, *Incubators: Tool for Entrepreneurship Small Business Economics* **23**: 127–135
3. **Bank Indonesia, 2006**, *Laporan Kajian Inkubator Bisnis dalam Rangka Pengembangan UMKM*
4. **Cooper, A.C. 1985**, *The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms*, *Journal of Business Venturing*, 1: 75-8
5. **Justin G. Longeneck , 2000**, *Small Business Management @ by South-Western College Publishing*
6. **M. Aykut Attar, 2015**, *Entrepreneurship, Knowledge, and the Industrial Revolution*
7. **Manaek Simamora, 2009**, *The Role of Technology Busines Incubator in Development of Technopreuneur in Indonesia*
8. **Miner, John B. 1988**, *Organizational behavior Performance and Productivity*, first Edition, copy right @ 1988 by Random House,
9. **Mudjiarto & Aliaras Wahid. 2006**, *Membangun karakter dan kepribadian Kewirausahaan, edisi pertama – Graha Ilmu, ISBN-10: 979-755-176-7*
10. **Mudjiarto & Aliaras Wahid. 2008**, *Motivasi dan Prestasi dalam karier Wirausaha, edisi pertama – UIEU University Press, ISBN 978-979- 96164-8 -7*
11. **Mudjiarto, 2014**, *Simonev Tangguh dan Mandiri, HaKi 067743*
12. **Mudjiarto, 2015**, *Simona Aplikasi Tangguh dan Mandiri, HaKi 075664*
13. **Robert L. Craig, 2000**, *Editor and Chief, Training and Development Handbook*, third edition, McGraw-Hill Book Company.
14. **Tetsushi Sonobe, 2014**, *Foundation for Advanced Studieson International Development and the National Graduate Institute for Policy Studies, Japan*

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE ENVIRONMENT, SALES PROMOTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION

Muhammad Zulfikar, Luki Adiati Pratomo
Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti, Jakarta
luki.trisakti@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of corporate social responsibility, social media marketing, store environment, sales promotion, and perceived value on purchase decisions. This study used primary data sources obtained directly by distributing questionnaires using purposive sampling techniques. It was 207 respondents with the criteria of consumers who have bought department store products in last year. The research method used is SEM and analysis of data quality using validity and reliability test. The finding of this study is Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, and Perceived Value affects Purchase Decision. Suggestions for further research investigate the online shop and add another variable such as Price Knowledge.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Perceived Value, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan toko online ditengarai sebagai penyebab turunnya penjualan toko tradisional (Kompas Ekonomi, 2017). Berkembangnya teknologi juga menyebabkan konsumen menerapkan belanja pintar untuk meminimalkan pengeluaran waktu, uang dan/atau energi untuk mendapatkan manfaat yang hedonis atau utilitarian (Atkins & Kim, 2012). Hal tersebut membuat pengusaha department store juga harus berusaha mempertahankan diri dan perlu tahu faktor apa saja yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *corporate social responsibility* (Elg & Hultman, 2016) dan *social media marketing* (Duffett, 2015) dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli (*purchase decision*) dan sikap konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian lainnya juga melaporkan bahwa *store environment* (Hosseini *et al.*, 2014), *perceived value* dan *sales promotion* (Andreti *et al.*, 2013) sebagai prediktor penting perilaku konsumen dan pilihan merek.

Konsumen menjadi lebih sadar akan masalah lingkungan dan aktivitas wajib organisasi (Rudež, 2010). Kegiatan CSR dapat membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan memiliki dampak positif pada reputasi perusahaan dan ekuitas merek (Fatma *et al.*, 2015). Setelah konsumen menyadari pentingnya konsep keberlanjutan, maka sangat mungkin konsumen menjadi tertarik pada perusahaan, produk, atau jasa yang ramah lingkungan (Mas'od & Chin, 2014). Pentingnya manfaat dari kegiatan CSR sebagai kriteria pengambilan keputusan pelanggan dalam merekomendasikan dan niat pembelian kembali (Pérez & del Bosque, 2015).

Selain ketiga faktor diatas, promosi penjualan (*sales promotion*) juga dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu karena promosi penjualan dapat membantu menyiratkan bahwa produk atau jasa tertentu lebih baik dibandingkan pesaing (Hanaysha, 2016). Promosi harga dapat terdiri dari berbagai bentuk seperti beli satu dan kemudian dapatkan yang lainnya, paket tambahan dan kupon tanpa uang (Mullin & Cummins, 2010). *Sales promotion* sebagai salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan (Bhandari, 2014). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *sales promotion* memiliki efek yang kuat terhadap *purchase decision* pelanggan dengan membangun persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek (Hasan, Wahid, & Basalamah, 2016).

Akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada lingkungan pemasaran yang kompetitif saat ini, memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya kepada pelanggan tentunya menjadi salah satu strategi pemasaran inti untuk beberapa merek (Hansen, Samuelsen, & Silseth, 2008). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (De Medeiros, Ribeiro, & Cortimiglia, 2016) menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan nilai suatu merek (*perceived value*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi *purchase decision* dari pelanggan.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisa pengaruh *corporate social responsibility*, *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, *perceived value* terhadap *purchase decision*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Untuk membentuk kerangka pemikiran dan memecahkan masalah pada studi ini, maka teori yang dibahas adalah: *Corporate Social Responsibility*, *Social Media Marketing*, *Store Environment*, *Sales Promotion*, *Perceived Value*, dan *Purchase Decision*.

2.1.1 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) adalah aktivitas perusahaan yang bermanfaat untuk masyarakat melalui kontribusi perusahaan berbentuk kegiatan-kegiatan yang positif (Madden, Roth, & Dillon, 2012). *CSR* merupakan aktivitas perusahaan yang dilakukan secara sukarela untuk meraih manfaat sosial dan lingkungan yang kemudian akan dihubungkan kepada *stakeholder* (Taghian, D'Souza, & Polonsky, 2015). Menurut Kotler dan (Lee, Frederick, & Ariely, 2006) terdapat 6 kategori program *corporate social responsibility*, yaitu: (1) promosi kegiatan sosial (2) bentuk pemasaran terkait kegiatan sosial (3) gerakan sosial perusahaan (4) membentuk *volunteer* yang bekerja secara sukarela untuk membantu masyarakat (5) melakukan kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam isu tertentu (6) aktivitas bisnis yang mengandung tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.2 Social Media Marketing

Sosial media merupakan program berbasis internet yang berbentuk platform untuk mengekspresikan pendapat, saling menyampaikan pengalaman dan informasi dengan memakai jaringan sosial, seperti blog, facebook, twitter, dan platform lainnya (Kaplan dan Haenlein, 2010). Konsumen yang menggunakan sosial media memiliki hak dan kesempatan untuk mengekspresikan pendapatnya kepada sejumlah besar individu dan mudah pula mencari informasi yang diperlukan dengan cepat dan murah (Severi, Choon Ling, & Nasermoadeli, 2014). Pelaksanaan program pemasaran yang efektif di media sosial dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan dengan konsumen sehingga pada akhirnya akan membuat konsumen merasa puas (Hanaysha, 2016).

Social Media Marketing adalah strategi yang mempermudah perusahaan memberikan berbagai pilihan kepada konsumen dan memberi mereka informasi detail tentang berbagai jenis layanan dan produk (Mann & Sahni, 2011). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *social media marketing* dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Khatib, 2016). Berdasarkan berbagai pemikiran tersebut, akhirnya strategi pemasaran dengan menggunakan social media mulai dianggap sebagai cara komunikasi yang berbiaya rendah, serta merupakan metode yang sangat bermanfaat untuk mendapatkan informasi dari konsumen (Soewandi, 2015).

2.1.3 Store Environment

Store environment merupakan bentuk fisik berupa semua elemen nyata yang memberikan suasana yang menyenangkan di lingkungan toko (Akroush, 2011). Bentuk fisik lingkungan toko dibentuk menggunakan *layout*, disain, warna, bau, cahaya dan estetika yang indah (S. Lee & Jeong, 2012). Studi yang dilakukan (Amofah & Gyamfi, 2016) membuktikan bahwa *store environment* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store environment* yang dirancang dengan baik menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bagi pengecer dan penyedia layanan, sehingga meningkatkan pengalaman belanja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Roschk, Loureiro, & Breitsohl, 2017).

2.1.4 Sales Promotion

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *sales promotion* mempengaruhi pelanggan untuk segera melakukan pembelian dengan cara menginformasikan pada konsumen bahwa jasa atau barang perusahaan lebih baik dari pesaing (Hanaysha, 2016). *Sales promotion* biasanya merupakan insentif untuk menarik lebih banyak konsumen seperti diskon pada jam khusus (Kotler & Keller, 2012). *Sales promotion* bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian mereka terhadap produk atau layanan dari suatu merek (Pourdehghan, 2015). Potongan harga atau diskon memotivasi minat pembelian di antara konsumen yang seringkali diikuti oleh program loyalitas (Nagadeepa.C, J. Tamil Selvi, 2015).

2.1.5 Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai perasaan konsumen dan evaluasi psikologis tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian produk atau jasa (Ali, Omar, & Amin, 2013). *Perceived value* merupakan suatu penilaian keseluruhan dan pengalaman yang dirasakan atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (Mayr & Zins, 2012). *Perceived value*

adalah persepsi konsumen ketika membandingkan biaya yang harus mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka rasakan (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012). Hanya mereka yang telah membeli dan menggunakan jasa atau produk yang dapat menentukan bahwa sebuah produk atau jasa bermanfaat atau tidak baginya (Roig, J. C. F. & Monzonis, 2006).

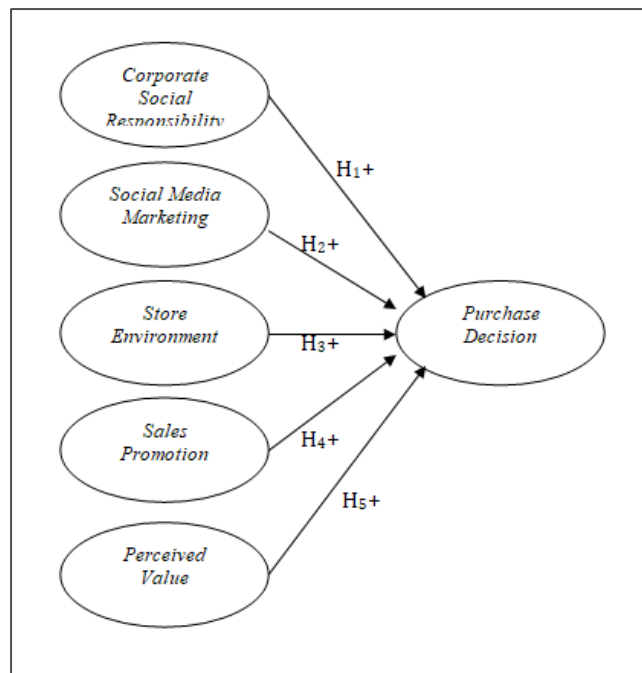
2.1.6 Purchase Decision

Purchase decision merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen dimana konsumen berhak memutuskan untuk melakukan pembelian dan memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). *Purchase decision* didefinisikan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian akan membentuk sikap mereka untuk bersedia membeli produk atau jasa tersebut (Hsu, Chang, & Chuang, 2015).

2.2 Rerangka Konseptual

Sangat penting bagi sebuah perusahaan mengetahui keinginan konsumen untuk membeli produknya. Hanaysha, (2017) menjelaskan bahwa *purchase decision* ternyata dipengaruhi oleh *corporate social responsibility*, *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, dan *perceived value*. Meningkatkan aktivitas sosial perusahaan dapat menaikkan citra positif perusahaan di benak konsumen (Hanaysha, 2017 ; Elg & Hultman, 2016). Selanjutnya, konsumen tersebut akan mencari tahu tentang produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan bagaimana tanggapan konsumen lain yang sudah menggunakan produk ini. Ketika konsumen sudah mengetahuinya maka hal tersebut mungkin dapat mempengaruhi niat membeli konsumen (Hanaysha, 2017; Khatib, 2016). Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan lingkungan toko agar pengalaman berbelanja konsumen tidak mendapat kesan negative yang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan tersebut, (Amofah, *et al.*, 2016). Begitu juga toko harus melakukan promosi penjualan agar dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas merek, agar jangan sampai konsumen berpendapat bahwa harga yang lebih rendah berarti memiliki kualitas yang rendah (Hanaysha, 2017 ; Andreti *et al.*, 2013). Akhirnya sangat penting perusahaan membangun persepsi dalam benak konsumen, bahwa manfaat yang diperoleh ketika berbelanja di toko mereka akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Hanaysha, 2017 dan Astuti *et al.*, 2015). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka rerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Rerangka Konseptual



Sumber: Hanaysha, 2017

2.3 Pengembangan Hipotesis

Corporate social responsibility memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa perusahaan memperhatikan penerapan CSR pada tokonya melalui aktivitas pemasaran yang memperhatikan aktivitas social, sehingga dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli penawaran perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Elg dan Hultman, (2016) yang membuktikan bahwa citra bagus sebagai perusahaan yang melaksanakan CSR akan mendorong terciptanya *purchase decision*. Pemikiran diatas membentuk hipotesa sebagai berikut:

H₁ : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Social media marketing memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan media sosial dapat menjadi platform yang kuat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen secara langsung. Informasi positif yang disampaikan dari konsumen ke konsumen lain melalui situs media sosial dapat menyebabkan persepsi positif di antara mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Khatib, (2016) yang membuktikan bahwa perusahaan yang memiliki aktivitas pemasaran di media sosial yang baik akan mendorong terciptanya *purchase decision*. Hipotesis yang kemudian dikembangkan adalah:

H₂ : *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Store environment memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti lingkungan toko memungkinkan perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, sehingga mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, lingkungan toko adalah sarana penting di mana pengecer dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Hal tersebut sesuai dengan hasil studi Hanaysha, (2017) dan Amofah, *et al.*, (2016) yang menemukan bahwa pengalaman belanja konsumen yang menyenangkan akan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Berbagai hasil penelitian diatas, membentuk hipotesa:

H₃ : *Store environment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Sales promotion memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti promosi penjualan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen ketika banyak diskon mengarah pada pembelian produk tertentu dengan harga lebih rendah (Hanaysha, 2017). Promosi penjualan yang sering dilakukan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan asosiasi merek karena konsumen cenderung mengevaluasi harga daripada nama merek (Hanaysha, 2017; Andrei *et al.*, 2013). Berdasarkan berbagai pemikiran diatas, hipotesa yang dibentuk adalah:

H₄ : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Perceived value mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti program pemasaran yang terkait dengan nilai tambah memperkuat pembelian konsumen dan meningkatkan keuntungan organisasi. Perusahaan dianjurkan untuk menumbuhkan nilai pelanggan mereka untuk mencapai keunggulan terhadap para pesaingnya. Perusahaan juga harus fokus pada mengkomunikasikan nilai produk mereka kepada pelanggan dan membandingkan harga mereka dengan pesaing tersebut dan mengamati bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Astuti *et al.*, (2015). Berbagai hasil studi diatas membangun hipotesa sebagai berikut:

H₅ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis (*hypothesis testing*). Unit analisis penelitian adalah konsumen dari toko serba ada (*department store*) yang berlokasi di DKI Jakarta. Horizon waktu dalam pengumpulan data adalah *cross sectional*. Periode penelitian pada bulan Juli 2018. Metode pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu mencari sampel yang memenuhi kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2013). Kriteria tersebut adalah pelanggan dari *department store* yang telah membeli produk dalam 1 tahun terakhir.

Mayoritas responden yang membeli produk di *department store* adalah wanita sebanyak 113 responden (54,6%), dengan usia 18 s.d 22 tahun (76,3%), pendidikan terakhir SMA/Sederajat (66,2%), pengeluaran perbulan sebanyak ≤ Rp 2.000.000 (53,1%), mayoritas responden juga berstatus sebagai mahasiswa (71,5%), dan responden yang melakukan pembelian ≥ 5 kali adalah sebanyak 95 responden (45,9%).

3.1 Metode Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrument penelitian. CFA digunakan untuk menguji validitas, dengan minimum factor loading 0,40 sesuai dengan jumlah responden yang melebihi 200 (Hair *et al.*,2010). Sedangkan untuk menguji reliabilitas internal digunakan Cronbach’s Alpha dengan koefisien 0.60 (Sekaran dan Bougie, 2013) . Semua indikator dinyatakan valid karena semua nilainya diatas 0,40 dan semua variable adalah reliabel karena nilai coefisien cronbach alpha diatas 0,60.

Sebelum dilakukan uji hipotesa, maka dilakukan dahulu pengujian *Goodness of Fit Model*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengujian Goodness of Fit Model

Goodness of fit index	Criteria (Cut-off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-square	Mendekati 0	146.818	<i>Unacceptable fit</i>
Probabilita	$\geq 0,05$	0.000	<i>Unacceptable fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.905	<i>Acceptable fit</i>
IFI	≥ 0.90	0.858	<i>Unacceptable fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.827	<i>Unacceptable fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.855	<i>Unacceptable fit</i>
RMR	$\leq 0,10$	0.244	<i>Unacceptable fit</i>
RMSEA	$\leq 0,10$	0.125	<i>Unacceptable fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Kesimpulan dari tabel 3.1 yaitu, pendekatan NFI dengan nilai indikator ≥ 0.90 (0.905). Maka model ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian, dan hipotesis teori dapat dilanjutkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar pengambilan keputusan pada uji hipotesa adalah: (1) Jika *p-value* $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel. (2) Jika *p-value* $\geq 0,05$ maka H_0 gagal ditolak (diterima), yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel.

Tabel 4.1 Hasil Analisa Pengujian Hipotesa

Hipotesis	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
H₁ : <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase decision</i>	0.128	0.031	Didukung
H₂ : <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase decision</i>	0.189	0.000	Didukung
H₃ : <i>Store environment</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase decision</i>	0.455	0.000	Didukung
H₄ : <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase decision</i>	0.288	0.000	Didukung
H₅ : <i>Perceived value</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase decision</i>	0.629	0.001	Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1: menguji apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, diketahui besar nilai p-value $0.031 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.128. maka dapat disimpulkan bahwa H₁ didukung, artinya *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar department store peduli dengan lingkungan sosial akan semakin baik pula citra perusahaan dalam pandangan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut terhadap produk dari merek department store tersebut.

Hipotesis 2: menguji apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Pada pengujian hipotesis 2, diketahui nilai p-value $0.000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.189. Maka dapat disimpulkan H₂ didukung. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk melalui social media dirasakan menarik bagi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli pada departemen store tersebut. Hal itu juga didukung dari berbagai komentar serta diskusi antar konsumen mengenai produk dan juga departemen store tersebut, menyebabkan persepsi positif konsumen yang akhirnya mendorong konsumen berbelanja disana.

Hipotesis 3: Menguji apakah *store environment* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Pada pengujian hipotesis 3, diketahui nilai p-value $0.000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.455. Maka dapat disimpulkan H₃ didukung, artinya *store environment* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik pada toko yang dapat membuat konsumen nyaman selama berada di toko dapat memicu keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4: Menguji apakah *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Pada pengujian hipotesis 4, diketahui nilai p-value $0.000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.288. Maka dapat disimpulkan bahwa H₄ didukung, artinya *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh department

store berupa potongan harga atau melalui program lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 5: Menguji apakah *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Pada pengujian hipotesis 5, diketahui nilai p-value $0.001 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.629. Maka dapat disimpulkan H_5 didukung, artinya *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa besaran manfaat yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlebih manfaat yang dirasakan konsumen melebihi pengorbanan konsumen pada saat melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat berbelanja pada departemen store ini memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan (seperti biaya), maka konsumen akan lebih terdorong untuk membeli di toko tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate social responsibility*, *Social media marketing*, *Store environment*, *Sales promotion* dan *Perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision*.

5.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan terutama manajer pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produk atau jasa agar tetap mampu bersaing, yaitu dengan cara:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi *purchase decision*. *CSR* akan berefek pada konsumen, maka department store harus berusaha untuk meningkatkan penerapan *CSR* agar konsumen merasakan dampak yang mereka lakukan terhadap lingkungan sekitar. Salah satu program yang dapat dibuat adalah menerapkan tas belanja plastik yang mudah terurai agar meminimalkan pencemaran lingkungan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision*. Informasi yang didapat konsumen mengenai produk yang ada pada department store dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu sangat perlu memperbanyak penggunaan social media dalam menyampaikan komunikasi pemasaran dengan konsumen, misalnya berupa diskusi dengan para selegram yang mempunyai banyak follower. Begitu juga membuat film pendek yang lucu dan menarik untuk di upload pada youtube sehingga membuat pelanggan tidak meninggalkan iklan tersebut dan pindah pada saluran yang lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *store environment* dapat mempengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu department store harus mampu mengetahui apakah konsumen sudah merasa nyaman pada saat berbelanja langsung ke toko atau tidak. Mengetahui hal tersebut penting untuk department store yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja konsumen mereka harus melakukan inovasi agar konsumen ingin kembali berkunjung ke toko kembali seperti mengatur tata letak produk, menyesuaikan musik dengan suasana konsumen selama berada di dalam toko, menyediakan tempat untuk menunggu.

4. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi *purchase decision*. Perlunya department store untuk melakukan strategi promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berupa potongan harga yang ditawarkan ke konsumen dapat merubah keputusan pembelian konsumen. Potongan harga yang dilakukan department store dapat berupa *buy 1 get 1*, ataupun potongan khusus untuk konsumen yang memberikan referensi kepada konsumen lain.
5. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi *purchase decision*. Nilai yang ada pada suatu produk berupa manfaat yang didapat konsumen dan manfaat tersebut melebihi apa yang konsumen korbankan. Department store perlu memperhatikan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produknya, seperti kualitas layanan yang ada pada toko, kualitas dari produk yang ada dalam toko, itu merupakan bentuk manfaat yang di dapat oleh konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki berberapa keterbatasan sebagai berikut: penelitian ini hanya dilakukan pada Department Store, di Jakarta, dan hanya menyertakan variabel *corporate social responsibility*, *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion* dan *perceived value*.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya terbatas pada konsumen yang pernah membeli produk dari department store saja, bisa online shop dan lain lain.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti konsumen yang ada di kota besar seluruh Indonesia.
3. Terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti *price knowledge* dan *willingness to pay* pada penelitian yang dilakukan Rodiger *et al* (2016) yang menyatakan bahwa *price knowledge* dan *willingness to pay* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited : An Empirical Assessment of their Generalisability , Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan ’ s Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116–147.
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27, 9–26.
- Amofah, O., & Gyamfi, I. (2016). *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi , Ghana*. 8(11), 102–112.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product , Price , Place , Promotion and Service Quality on Customer s ’ Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi , West Java , Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Atkins, K. G., & Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: Conceptualization and measurement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(5), 360–375. <https://doi.org/10.1108/09590551211222349>
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129. <https://doi.org/2303-1174>
- Bhandari, P. (2014). “ A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behaviour with Special Reference to Rathi Build Mart , Raipur .” 3(5), 2012–2015.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. In *Internet Research* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions.

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 640–657.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0155>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, April(7.2), 46–51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206–217. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Hasan, S., Wahid, M., & Basalamah, M. S. (2016). Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In Pt . Bni 46 Griya Bni (Persero) Tbk Branch Makassar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 20–30.
- Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223–235. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Juan Carlos Fandos Roig, J. S. G., & Monzonis, M. A. M. T. and J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 43–50.
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try It , You ’ ll Like It on Preferences for Beer.

- Psychological Science*, 17(12), 1054–1058. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01829.x>
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>
- Madden, T. J., Roth, M. S., & Dillon, W. R. (2012). Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42–57. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0016>
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2011). Inter-relationship of web site interactivity and customer outcomes: Building trust in internet banking web site. *Global Business Review*, 12(1), 99–115. <https://doi.org/10.1177/097215091001200107>
- Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: Insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/17506181211265086>
- Nagadeepa.C, J. Tamil Selvi, P. A. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), Annamalai University, India.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–24. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2, 44–63.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Rudež, H. N. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101–108.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6 edition). Wiley.
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.
- Taghian, M., D’Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340–363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *FINANCIAL STATEMENT FRAUD* DALAM PERSPEKTIF *FRAUD DIAMOND*

Nabila Silviani, Novita
Universitas Trilogi Jakarta
silviani89@gmail.com*, novita_1210@universitas-trilogi.ac.id*

ABSTRAK

Laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting didalam suatu perusahaan karena laporan keuangan dijadikan sebagai tolak ukur dari stabilnya keuangan suatu perusahaan. Untuk itu banyak perusahaan yang berusaha untuk menyajikan laporan keuangannya sebaik mungkin sehingga hal ini menjadi dorongan bagi manajemen untuk memanipulasi laporan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel dari konsep *fraud diamond* yang dikemukakan oleh Wolfe dan Hermanson (2004) yaitu *pressure* dengan proksi *financial stability*, *external pressure*, dan *financial target*, *opportunity* dengan proksi *nature of industry* dan *ineffective monitoring*, *rationalization* dengan proksi *change in auditor* dan *auditor opinion*, *capability* dengan proksi *change in director* terhadap *fraudulent financial statement* yang diukur dengan menggunakan *fraud score model (F-Score)*. Sampel penelitian yang digunakan adalah 49 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang berupa laporan tahunan yang dijadikan sampel. Alat uji menggunakan *Eviews 9.0*, meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan variabel *financial stability*, *financial target*, dan *change in director* berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya *fraudulent financial statement*. Sedangkan variabel *external pressure*, *nature of industry*, *ineffective monitoring*, *change in auditor*, *auditor opinion*, dan *change in director* tidak berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya *fraudulent financial statement*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan pengguna informasi keuangan lainnya dalam mendeteksi kecurangan laporan keuangan.

Kata Kunci: *Fraud, Fraud Triangle, Fraud Diamond, F-Score model, Kecurangan Laporan Keuangan.*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 PT. Garuda Indonesia yang merupakan maskapai penerbangan Indonesia berkonsep sebagai *full service airline* dikenakan sanksi akibat diduga melakukan rekayasa terhadap laporan keuangan tahun 2018. PT. Garuda Indonesia mendapatkan sanksi yang diberikan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yaitu membayar denda Rp.100 juta dan masing-masing direksi membayarkan Rp.100 juta. Selain itu PT. Garuda Indonesia juga diberikan sanksi oleh BEI (Bursa Efek Indonesia) yaitu denda sebesar Rp.250 juta (Okezone, 2019). Hal ini berawal dari 2 komisaris PT. Garuda Indonesia yaitu Chairal Tanjung dan Dony Oskaria yang menganggap laporan keuangan tahun 2018 tidak sesuai dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK). Dimana dalam laporan keuangan tersebut PT. Garuda Indonesia mencatat laba bersih sebesar USD 809,85 ribu atau Rp. 11,33 miliar yang melonjak tajam dibanding tahun 2017 yaitu menderita rugi sebesar USD 216,5 juta. Hal ini disebabkan karena PT. Garuda Indonesia mencatat pendapatan yang sebenarnya masih berbentuk piutang yang berasal dari PT. Mahata Aero Teknologi atas kerja sama layanan wifi sebesar USD 239 juta. Hal tersebut dilakukan PT. Garuda Indonesia untuk menjaga kestabilan keuangannya karena adanya peraturan baru mengenai *leasing* yang membuat PT. Garuda Indonesia mencatat kerugian padahal PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang paling dipercaya di Indonesia.

Menurut Association of Certified Fraud Examiners dalam penelitian Sihombing & Rahardjo (2014), fraud merupakan tindakan penipuan atau kekeliruan yang dilakukan oleh seseorang atau badan yang mengetahui bahwa kekeliruan tersebut dapat mengakibatkan beberapa manfaat yang tidak baik kepada individu atau entitas atau pihak lain. ACFE juga mengklasifikasikan fraud menjadi 3 kelompok atau yang disebut dengan fraud tree yaitu korupsi, penyalahgunaan aset, dan kecurangan laporan keuangan. Salah satu kecurangan dari yang disebutkan ialah kecurangan laporan keuangan atau yang biasa dikenal dengan financial statement fraud. financial statement fraud merupakan kesengajaan ataupun kelalaian dalam pelaporan laporan keuangan dimana laporan keuangan yang disajikan tidak sesuai. Banyak hal yang dapat mendorong atau memicu manajemen perusahaan untuk melakukan kecurangan dalam laporan keuangan, salah satunya yaitu adanya konflik kepentingan antara agen yang dalam hal ini adalah manajemen perusahaan dan investor sebagai principal, dimana investor menginginkan agar perusahaan selalu meningkatkan kinerja setiap tahunnya untuk menaikkan nilai perusahaan di bursa efek. Adanya tuntutan tersebut membuat perusahaan melakukan berbagai macam cara agar bisa memenuhi keinginan investor meskipun dengan cara yang menyimpang yaitu fraud (Rahmayuni, 2018).

Pada awalnya kecurangan laporan keuangan dideteksi dengan *fraud triangle* yang diperkenalkan oleh Cressey dalam penelitian Wahyuni & Budiwitjaksono (2017). *Fraud triangle* menjelaskan bahwa terdapat 3 elemen yang mendorong terjadinya kecurangan yaitu *pressure* (tekanan) yang dapat menyebabkan seseorang melakukan kecurangan, *opportunity* (peluang) yang memungkinkan kecurangan terjadi biasanya karena lemahnya pengendalian internal atau kurangnya pengawasan, dan *rationalization* (rasionalisasi) dimana seseorang mencari pembenaran atas perilaku yang dilakukannya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, teori *fraud triangle* disempurnakan menjadi *fraud diamond* yang diperkenalkan oleh Wolfe dan Hermanson dalam penelitian Sihombing & Rahardjo (2014). *Fraud diamond* menyempurnakan teori sebelumnya dengan menambahkan 1 elemen yaitu *capability* (kapabilitas) dimana kemampuan seseorang (sifat individu) yang mendorong mereka untuk mencari kesempatan dan memanfaatkannya dalam melakukan kecurangan.

Penelitian ini menggunakan perspektif *fraud diamond* dalam mendeteksi kemungkinan *financial statement fraud* dengan mengambil 8 proksi dari elemen *fraud diamond* yaitu *financial stability*, *external pressure*, *financial target*, *nature of industry*, *ineffective monitoring*, *change in auditor*, *auditor opinion* dan *change in director* sebagai variabel independen. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2017. Penelitian ini memilih perusahaan manufaktur karena memiliki proses bisnis yang panjang yang memungkinkan tinggi terjadinya kecurangan laporan keuangan dan juga dengan adanya kasus-kasus pada perusahaan manufaktur seperti PT. Kimia Farma, Bakrie Group, PT. Pakuwon Jati Tbk, dan PT. Sari Husada.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Keagenan

Jensen dan Meckling dalam penelitian Prasastie & Gamayuni (2015) menjelaskan hubungan keagenan sebagai “*agency relationship as a contract under which one ore more*

person (the principals) engage another person (the agent) to perform some service on their behalf which involves delegating some decision-making authority to the agent”. Hubungan keagenan merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (prinsipal) memerintah orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal serta memberi wewenang kepada agen dalam membuat keputusan yang terbaik bagi prinsipal. Apabila kedua belah pihak mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan, maka dapat dipercaya atau diyakini agen akan bertindak dengan cara yang sesuai dengan kepentingan prinsipal.

2.2 Fraud

Statement on Auditing Standards (SAS) No. 99 mendefinisikan *fraud* sebagai “*an intentional act that result in a material misstatement in financial statements that are the subject of an audit*”. Sedangkan menurut *The Association of Certified Fraud Examiners (ACFE)*, *fraud* adalah Perbuatan-perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan dengan sengaja untuk tujuan tertentu (manipulasi atau memberikan laporan keliru terhadap pihak lain) seseorang dari dalam atau luar organisasi untuk mendapatkan keuntungan pribadi ataupun kelompok yang secara langsung atau tidak langsung merugikan pihak lain.

2.3 Fraud Diamond

Teori *fraud diamond* merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *fraud triangle*. *Fraud diamond* diperkenalkan oleh Wolfe dan Hermanson sebagai penyempurna dari teori sebelumnya. Dengan diperkenalkannya teori ini ditemukan 1 elemen lagi yang merupakan faktor atau alasan seseorang melakukan tindak kecurangan yaitu *capability* (kapabilitas).

Elemen pertama yaitu *pressure* yang memiliki berbagai arti diantaranya keadaan di mana kita merasa ditekan, kondisi yang berat saat kita menghadapi kesulitan dan sesuatu yang dapat membuat kita meningkatkan perhatian dalam melakukan tindakan. *Statement on Auditing Standard No. 99* menyebutkan kondisi yang masuk kedalam elemen *pressure* (tekanan) yaitu *financial stability*, *external pressure*, *personal financial need*, dan *financial target*. Elemen kedua yaitu *opportunity* adalah kesempatan dimana terdapat situasi atau kondisi yang memungkinkan seseorang bisa melakukan tindakan *fraud*. *Statement on Auditing Standard No. 99* menyebutkan kondisi yang masuk kedalam elemen *opportunity* (peluang) yaitu *nature of industry*, *ineffective monitoring* dan *effective monitoring*. Elemen ketiga yaitu *rationalization*. Secara garis besar rasionalisasi dapat diartikan sebagai tindakan yang mencari alasan pembenaran oleh orang yang merasa terjebak dalam suatu keadaan yang buruk. Orang tersebut akan mencari alasan untuk membenarkan kejahatan untuk dirinya agar tindakan yang sudah dilakukannya dapat diterima oleh masyarakat. Kemudian elemen terakhir yaitu *capability*. *capability* adalah sifat dan kemampuan pribadi seseorang yang mempunyai peranan besar yang memungkinkan melakukan suatu tindak kecurangan.

2.4 Financial Statement Fraud

Financial statement fraud atau kecurangan laporan keuangan merupakan kesengajaan ataupun kelalaian dalam pelaporan laporan keuangan dimana laporan keuangan yang disajikan tidak sesuai dengan prinsip akuntansi yang ada. Kelalaian atau kesengajaan ini sifatnya material sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang akan

diambil oleh pihak manajemen atau pihak yang berkepentingan (Sihombing & Rahardjo, 2014). Dapat disimpulkan bahwa kecurangan laporan keuangan merupakan adanya salah saji dari pengungkapan yang disengaja dalam laporan keuangan dengan maksud menipu para pengguna atau pemakai laporan keuangan. Dalam mendeteksi kecurangan laporan keuangan salah satunya dapat menggunakan *Fraud Score Model (F-Score)*. Ukuran *F-Score* mula-mula diperkenalkan oleh *Dechow et al.*, pada versi pertama tulisannya yang dipresentasikan dalam suatu workshop di tahun 2007.

$$F\text{-Score} = \text{Accrual Quality} + \text{Financial Performance}$$

Tabel 2.1 Patokan Nilai F-Score

No.	Patokan	Keterangan
1.	> 2,45	Risiko tinggi – ‘high’ risk
2.	> 1,85	Risiko substansial – ‘substantial’ risk
3.	> 1	Risiko diatas normal – above ‘normal’ risk
4.	< 1	Risiko rendah atau normal – normal or low risk

Sumber: Sukrisnadi (2010)

2.5 Financial Stability dan Financial Statement Fraud

Financial stability merupakan suatu sistem keuangan yang mencerminkan kondisi stabilnya perusahaan dimana kondisi tersebut dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu perusahaan kearah yang lebih baik. SAS No. 99 dalam penelitian Oktarigusta (2017), menjelaskan bahwa manajer akan dihadapkan pada tekanan untuk melakukan tindakan kecurangan pada saat adanya ancaman dari hal ekonomi, industri atau kondisi entitas operasi terhadap stabilitas keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk memiliki profitabilitas keuangan yang baik. Terdapat berbagai cara untuk mengetahui tingkat kestabilan keuangan salah satunya adalah dengan melihat pertumbuhan aset.

Penelitian yang dilakukan Sihombing & Rahardjo (2014), Hanifa & Laksito (2015), Annisya dkk (2016) menggunakan rasio total perubahan aset (ACHANGE) sebagai alat ukur *financial stability*. Seluruh penelitian tersebut menunjukkan hasil *financial stability* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

Ha₁ : Financial stability berpengaruh terhadap financial statement fraud.

2.6 External Pressure dan Financial Statement Fraud

External pressure merupakan tekanan yang dihadapi oleh manajemen karena harus memenuhi persyaratan atau harapan dari pihak ketiga, dengan kata lain tekanan tersebut tidak berasal dari diri seorang manajer atau pemegang saham yang tercermin dari *financial stability*, *personal financial need* dan *financial target* (Murtanto & Umar, 2016). Tekanan eksternal dapat terjadi ketika perusahaan mengalami kesulitan besar dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan sumber pendanaan dengan melakukan pinjaman kredit yang memiliki risiko tinggi dan muncul rasa kekhawatiran pada saat jatuh tempo tidak dapat memenuhi kewajibannya. Sehingga muncul kemungkinan manajemen untuk melakukan tindak kecurangan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indarto & Ghazali (2016) dan Zaki (2017) yang mengukur *external pressure* dengan menggunakan *leverage ratio*. Hasil dari penelitian tersebut *external pressure* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

Ha2 : *External pressure* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

2.7 *Financial Target* dan *Financial Statement Fraud*

Financial target ialah tekanan berlebih yang dirasakan oleh manajemen baik manajemen atas maupun karyawan dalam memenuhi target yang diberikan. Sehingga tekanan yang dirasakan dapat menimbulkan kemungkinan manajemen untuk melakukan tindak kecurangan. *Financial target* dapat diukur dengan rasio profitabilitas yaitu ROA.

Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing & Rahardjo (2014), Annisya dkk (2016), Oktarigusta (2017) menggunakan ROA sebagai alat ukur *financial target*. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *financial target* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi target ROA suatu perusahaan semakin tinggi juga kemungkinan kecurangan laporan keuangan yang dilakukan melalui manajemen laba. Jika target ROA tinggi maka manajemen akan berusaha untuk mencapai target tersebut. Namun ketika ROA perusahaan menunjukkan nilai rendah, hal tersebut akan memungkinkan manajemen untuk melakukan tindakan kecurangan terhadap laporan keuangannya. Kecurangan tersebut dilakukan dengan memanipulasi yaitu meninggikan laba yang ada sehingga target ROA dapat tercapai.

Ha3 : *Financial target* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

2.8 *Nature of Industry* dan *Financial Statement Fraud*

Nature of industry merupakan keadaan suatu perusahaan. Menurut Summers dan Sweeney dalam penelitian Aulia (2018) menjelaskan bahwa lingkungan ekonomi dan peraturan industri menuntut perusahaan untuk dapat melakukan penilaian secara subjektif dalam memperkirakan tidak tertagihnya piutang dan jumlah persediaan yang telah tidak terpakai atau usang. Penilaian estimasi seperti persediaan yang sudah usang dan piutang tak tertagih memungkinkan manajemen untuk melakukan tindak kecurangan, seperti memanipulasi umur ekonomis aset. *Nature of industry* dapat diukur dengan menggunakan perubahan persediaan. Persediaan termasuk dalam aset lancar yang rawan untuk dicuri dan dicurangi karena mudah untuk diuangkan. Selain itu, biasanya perusahaan memiliki nilai persediaan yang besar sehingga akun persediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap neraca ataupun perhitungan laba rugi (Ardiyani & Utaminingsih, 2015).

Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan Sihombing & Rahardjo (2014). Hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *nature of industry* berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Ha4 : *Nature of industry* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

2.9 *Ineffective Monitoring* dan *Financial Statement Fraud*

Terjadinya praktik kecurangan atau yang biasa disebut *fraud* merupakan salah satu dampak dari lemahnya pengawasan atau *monitoring* sehingga memberikan kesempatan bagi manajemen untuk melakukan hal yang menyimpang atau tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Praktik kecurangan atau *fraud* dapat diminimalisir salah satunya dengan pengawasan yang terkelola dengan baik. Dewan komisaris independen dipercaya dapat meningkatkan efektivitas pengawasan didalam perusahaan. Dewan komisaris independen

dapat mengawasi kinerja perusahaan sehingga manajemen tidak memiliki kesempatan untuk melakukan hal-hal yang menyimpang atau *fraud*. Beasley dalam penelitian Sihombing & Rahardjo (2014) menyimpulkan bahwa masuknya dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan meningkatkan efektivitas dewan tersebut dalam mengawasi manajemen untuk mencegah kecurangan laporan keuangan.

Ha5 : *Ineffective monitoring* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

2.10 *Change in Auditor dan Financial Statement Fraud*

Rationalization (rasionalisasi) merupakan pembenaran yang dilakukan seseorang atas perilaku atau tindakan kecurangan yang dilakukannya. Skousen *et al* dalam penelitian Annisya dkk (2016) menjelaskan bahwa rasionalisasi adalah faktor yang sulit diukur untuk mendeteksi kecurangan seperti manajemen laba. *Change in auditor* menjadi salah satu cara bagi perusahaan dalam menghilangkan jejak tindak kecurangan. Hal ini dikarenakan auditor baru tidak mengetahui kondisi perusahaan secara keseluruhan dan dimanfaatkan oleh manajemen untuk melakukan tindak kecurangan dan akan terus dilakukan karena mengganggu hal tersebut wajar karena tidak terdeteksi oleh auditor baru.

Ha6: *Change in auditor* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

2.11 *Auditor Opinion dan Financial Statement Fraud*

Opini audit merupakan pernyataan auditor terhadap kewajaran laporan keuangan dari suatu perusahaan yang telah diaudit. Opini audit menjadi pengaruh besar dikarenakan opini tersebut dijadikan penilaian untuk keefektifan kinerja suatu perusahaan dan penilaian pada laporan keuangan yang telah disajikan. Dalam mengaudit suatu perusahaan, pihak auditor eksternal perlu mengidentifikasi dan mempertimbangkan faktor – faktor risiko yang menyebabkan klien audit mereka melakukan tindakan kecurangan (Sukirman dan Sari, 2013). Dengan adanya opini audit dapat melihat apakah laporan keuangan yang disajikan terdapat risiko salah saji atau risiko kemungkinan adanya kecurangan laporan keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukirman dan Sari (2013) dan Ulfah, dkk (2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa opini audit berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

Ha7: *Auditor opinion* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

2.12 *Change in Director dan Financial Statement Fraud*

Wolfe dan Hermanson dalam penelitian Aulia (2018) berpendapat bahwa penipuan atau kecurangan tidak mungkin dapat terjadi tanpa orang yang memiliki kemampuan yang tepat untuk melaksanakan penipuan atau kecurangan tersebut. *Capability* merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan tindak kecurangan dalam tujuan tertentu. Wolfe dan Hermanson meneliti tentang *capability* sebagai salah satu *fraud risk factor* yang melatarbelakangi terjadinya *fraud* menyimpulkan bahwa perubahan direksi dapat mengindikasikan terjadinya *fraud*. Perubahan direksi tidak selamanya berdampak baik bagi perusahaan. Perubahan direksi bisa menjadi suatu upaya perusahaan untuk menyingkirkan direksi yang dianggap mengetahui *fraud* yang dilakukan perusahaan serta perubahan direksi dianggap akan membutuhkan waktu adaptasi sehingga kinerja awal tidak maksimal (Sihombing & Rahardjo, 2014).

Ha8: *Capability* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2014-2017. Penelitian ini memilih perusahaan manufaktur karena memiliki proses bisnis yang panjang yang memungkinkan tinggi terjadinya kecurangan laporan keuangan yang didukung dengan adanya kasus-kasus yang sudah terjadi pada perusahaan manufaktur seperti PT. Kimia Farma, Bakrie Group, PT. Sari Husada. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 185 perusahaan selama periode 2014-2017. Kemudian teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*.

3.2 Variabel Dependen

Penelitian ini mendeteksi faktor-faktor apa yang mempengaruhi *financial statement fraud* menggunakan *fraud score model (F-Score)*.

$$F\text{-Score} = \text{Accrual Quality} + \text{Financial Performance}$$

$$RSST \text{ Accrual} = \frac{(\Delta WC + \Delta NCO + \Delta FIN)}{\text{Average Total Asset}}$$

Keterangan:

WC (Working Capital) =

(Current Assets – Current Liability)

NCO (NonCurrentOperating Accrual) =

(Total Assets - Current Assets - Investment and Advances) - (Total Liabilities - Current Liabilities - Long Term Debt)

FIN (Financial Accrual) =

(Total Investment - Total Liabilities)

Average Total Assets =

(Beginning Total Assets + End Total Assets) / 2

$$\text{Financial performance} = \text{change in receivable} + \text{change in inventories} + \text{change in cash sales} + \text{change in earnings}$$

Keterangan:

$$\text{Change in receivable} = \frac{\Delta \text{Receivable}}{\text{Average Total Asset}}$$

$$\text{Change in inventories} = \frac{\Delta \text{Inventories}}{\text{Average Total Asset}}$$

$$\text{Change in cash sales} = \frac{\Delta \text{Sales}}{\text{Sales (t)}} - \frac{\Delta \text{Receivable}}{\text{Receivable (t)}}$$

$$\text{Change in earnings} = \frac{\text{Earnings (t)}}{\text{Average Total Asset (t)}} - \frac{\text{Earnings (t-1)}}{\text{Average Total Asset (t-1)}}$$

3.3 Variabel Independen

1. *Financial Stability*

Dalam penelitian ini *financial stability* diukur dengan menggunakan rasio perubahan total aset (ACHANGE).

$$ACHANGE = \frac{(Total\ Asset\ (t) - Total\ Asset\ (t-1))}{Total\ Asset\ (t-1)}$$

2. *External Pressure*

Dalam penelitian ini *External Pressure* diukur dengan menggunakan rasio *leverage* (DAR).

$$Debt\ to\ Asset\ Ratio = \frac{Total\ Debt}{Total\ Asset}$$

3. *Financial Target*

Dalam penelitian ini *financial target* diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas (ROA).

$$ROA = \frac{Earning\ After\ Interest\ and\ Tax}{Total\ Assets}$$

4. *Nature of Industry*

Dalam penelitian ini *nature of industry* diukur dengan menggunakan perubahan persediaan (INVENTORY).

$$Inventory = \frac{Inventory\ (t)}{Sales\ (t)} - \frac{Inventory\ (t-1)}{Sales\ (t-1)}$$

5. *Ineffective Monitoring*

Penelitian ini mengukur *ineffective monitoring* dengan menggunakan rasio jumlah dewan komisaris independen sesuai SAS No. 99 dalam penelitian Siddiq & Hadinata (2016).

$$BDOU = \frac{Jumlah\ dewan\ komisaris\ independen}{Total\ dewan\ komisaris}$$

6. *Change in Auditor*

Penelitian ini *change in auditor* diukur dengan menggunakan variabel *dummy*. Dengan mengklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu apabila terdapat pergantian kantor akuntan publik selama periode 2014-2017, diberi kode 1, sebaliknya apabila tidak terdapat pergantian kantor akuntan publik selama periode 2014-2017 diberi kode 0.

7. *Auditor Opinion*

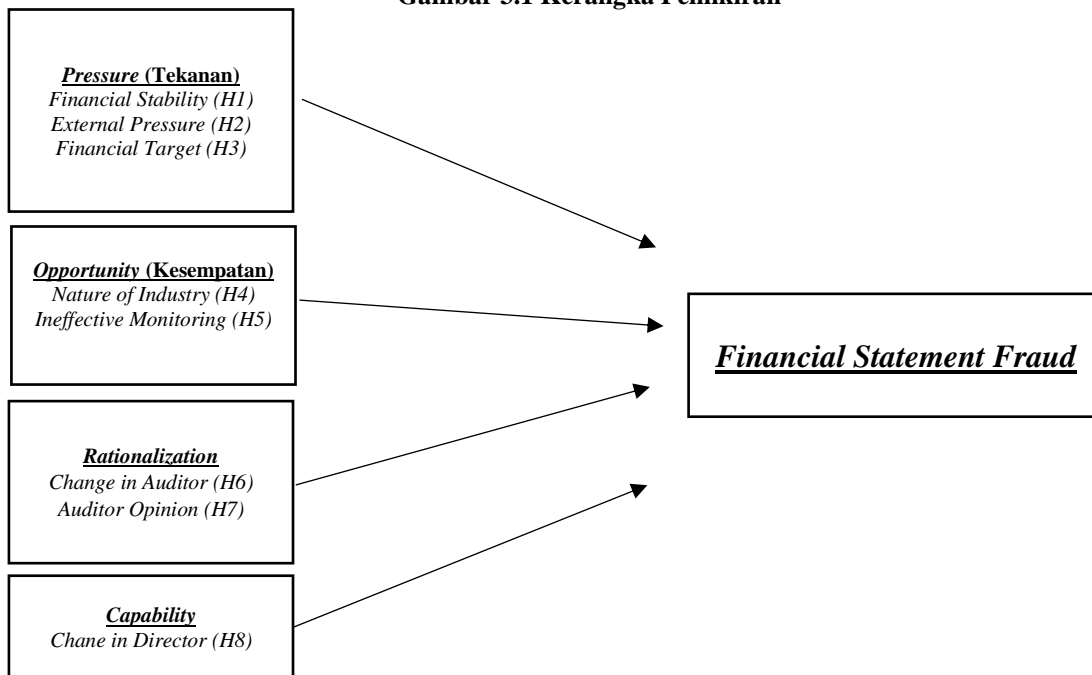
Penelitian ini menggunakan *auditor opinion* dalam mengukur rasionalisasi menggunakan variabel *dummy* dengan mengklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu apabila terdapat pergantian kantor akuntan publik selama periode 2014-2017, diberi kode 1, sebaliknya apabila tidak terdapat pergantian kantor akuntan publik selama periode 2014-2017 diberi kode 0.

8. Change in Director

Penelitian ini menggunakan pergantian direksi (DCHANGE) sebagai pengukuran *capability* menggunakan variabel *dummy* dengan mengklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu apabila terdapat pergantian kantor akuntan publik selama periode 2014-2017, diberi kode 1, sebaliknya apabila tidak terdapat pergantian kantor akuntan publik selama periode 2014-2017 diberi kode 0.

3.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



3.5 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$F\text{-Score} = \alpha + \beta_1\text{ACHANGE} + \beta_2\text{DAR} + \beta_3\text{ROA} + \beta_4\text{INV} + \beta_5\text{BDOUT} + \beta_6\text{AUDCHANGE} + \beta_7\text{AUDREPORT} + \beta_8\text{DCHANGE} + \epsilon_i$$

Keterangan:

- F-Score* = *Financial Statement Fraud*
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_8$ = Koefisien regresi variabel bebas
- ACHANGE = Rasio perubahan total aset
- DAR = *Debt to Asset Ratio*
- ROA = *Return on Asset Ratio*
- INV = Rasio perubahan persediaan
- BDOUT = Rasio jumlah dewan komisaris independen

AUDCHANGE = Pergantian auditor
 AUDREPORT = Opini audit
 DCHANGE = Pergantian direksi
 E = Variabel pengganggu

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh adalah 144 perusahaan, dan hanya 49 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian. Periode pengamatan dalam penelitian adalah 4 tahun, sehingga jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian adalah 196 laporan tahunan. Pada penelitian ini terdapat data outlier sebanyak 11 sampel, sehingga jumlah sampel keseluruhan menjadi 185 sampel.

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2013:19).

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>F-Score</i>	ACHAN GE	DAR	ROA	INV	BDOUT	AUDCH ANGE	AUDRE PORT	DCHAN GE
<i>Mean</i>	0.08350	0.11692	0.38569	0.09741	0.00983	0.38801	0.09618	0.20918	0.10714
<i>Max</i>	3.68115	1.03052	0.89961	0.52670	1.56160	0.80000	1.00000	1.00000	1.00000
<i>Min</i>	-2.75314	-0.10516	0.07346	0.00042	-0.16612	0.33333	0.00000	0.00000	0.00000
<i>Std. Dev</i>	0.53275	0.18906	0.18535	0.09045	0.11983	0.10691 6	0.49960	0.40776	0.31008

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1.2 dijelaskan bahwa:

1. *F-Score* menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,083502 dengan standar deviasi sebesar 0,532755. Artinya dapat dikatakan bahwa rata-rata perusahaan manufaktur memiliki risiko *financial statement fraud* sebesar 8,35%. Kemudian nilai minimum dan maksimum menunjukkan nilai masing – masing sebesar -2.75315 dan 3,681156.
2. ACHANGE menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,11692 dengan standar deviasi sebesar 0,18906. Artinya pada 49 perusahaan manufaktur selama periode 2014-2017 dalam mengelola asetnya terbilang cukup stabil atau perubahan yang terjadi tidak terlalu signifikan yaitu sebesar 11,69%. Kemudian ACHANGE menunjukkan nilai maksimum sebesar 1,03052 dan minimum sebesar -0,10516.
3. DAR menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,38569 dengan standar deviasi sebesar 0,18535. Artinya bahwa di Indonesia rata-rata rasio hutang perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 masih cukup sehat yaitu sebesar 0,38569 atau 38,56% dari total asetnya. Kemudian DAR menunjukkan nilai maksimum sebesar 0,89961 atau 89,96% dan minimum sebesar 0.07346 atau 7,35%.

4. ROA menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,09741 dengan standar deviasi sebesar 0,09045. Artinya bahwa rata-rata perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan laba yaitu sebesar 0,09741 atau 9,74%. Kemudian ROA menunjukkan nilai maksimum sebesar 0,52670 dan minimum sebesar 0.00042.
5. INVENTORY menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,00983 dengan standar deviasi sebesar 0,11983. Artinya bahwa rata-rata perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 dalam mengelola persediaannya terbilang cukup stabil atau perubahan yang terjadi tidak terlalu signifikan yaitu sebesar 0,98%. Kemudian INVENTORY menunjukkan nilai maksimum sebesar 1,56160 dan minimum sebesar -0.16612.
6. BDOUT menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,38801 dengan standar deviasi sebesar 0,106916. Artinya bahwa rata-rata perusahaan manufaktur dalam periode penelitian memiliki dewan komisaris independen sebesar 38% dari total dewan komisaris. BDOUT menunjukkan nilai maksimum sebesar 0,8000 dan minimum sebesar 0,2000.
7. AUDCHANGE menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,09618 dengan standar deviasi sebesar 0,49960. Artinya bahwa sebesar 9,6% dari sampel penelitian yaitu perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 melakukan pergantian auditor. Kemudian AUDCHANGE menunjukkan nilai maksimum sebesar 1 dan minimum sebesar 0.
8. AUDREPORT menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,20918 dengan standar deviasi sebesar 0,40776. Artinya bahwa sebesar 20,91% dari sampel penelitian yaitu perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 terdapat opini audit selain opini wajar tanpa pengecualian. Kemudian AUDREPORT menunjukkan nilai maksimum sebesar 1 dan minimum sebesar 0.
9. DCHANGE menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,10714 dengan standar deviasi sebesar 0,31008. Artinya bahwa sebesar 10% dari sampel penelitian yaitu perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 melakukan pergantian direksi. Kemudian DCHANGE menunjukkan nilai maksimum sebesar 1 dan minimum sebesar 0.

Penelitian ini sudah lulus uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R*² sebesar 0,152843 atau 15,28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 15,28% variabel dependen yaitu *financial statement fraud* dapat dijelaskan oleh variabel independen penelitian, sedangkan 84,72% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Variable	Coefficien		t-Statistic	Prob.
	t	Std. Error		
C	0.127518	0.125898	1.012864	0.3124
ACHANGE	0.363093	0.164880	2.202163	0.0289
DAR	-0.247217	0.174192	-1.419220	0.1575
ROA	0.256944	0.374055	0.686916	0.4930
INV	0.360512	0.256770	1.404025	0.1620
BDOUT	0.223595	0.321477	0.695525	0.4876
AUDCHANGE	0.015623	0.100577	0.155329	0.8767
AUDREPORT	0.037136	0.075628	0.491036	0.6240
DCHANGE	-0.131413	0.064442	-2.039256	0.0428

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

4.2 Pengaruh *Financial Stability* terhadap *Financial Statement Fraud*

Berdasarkan Tabel 4.2 koefisien dari variabel *financial stability* yang diukur menggunakan perubahan total aset (ACHANGE) menunjukkan nilai sebesar 0,363093. Sehingga dapat diartikan jika terjadi kenaikan 1% perubahan total aset (ACHANGE) maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami kenaikan sebesar 0,363093. Kemudian variabel *financial stability* yang diukur dengan perubahan total aset (ACHANGE) pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,0289 dimana $< 0,05$. Maka variabel *financial stability* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*. Semakin besar perubahan total aset suatu perusahaan, semakin tinggi juga risiko *financial statement fraud*. Kondisi keuangan yang tidak stabil dapat disebabkan banyak hal, salah satunya adalah kinerja manajemen dalam mengelola aset yang dimilikinya. Sebab kondisi keuangan suatu perusahaan dapat dilihat dari asetnya karena aset dapat menggambarkan kekayaan yang dimiliki perusahaan. Ketika manajemen tidak mampu mengelola asetnya dengan baik akan menyebabkan perubahan total aset yang terlalu signifikan baik itu terlalu rendah atau terlalu tinggi. Hal ini akan menjadi tekanan bagi manajemen untuk menunjukkan perubahan total aset yang stabil karena stabilitas keuangan perusahaan yang baik dapat menarik minat investor untuk menanamkan modal diperusahaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pulukadang (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil variabel *financial stability* yang diprosikan dengan ACHANGE memiliki pengaruh terhadap *financial statement fraud*. Menurut penelitan ini stabilitas keuangan dan kecurangan laporan keuangan dapat diartikan apabila kondisi keuangan perusahaan dalam kondisi tidak stabil maka kecurangan laporan keuangan akan meningkat. Hal ini dikarenakan kondisi keuangan yang tidak stabil akan menurunkan performa perusahaan dan menghambat aliran dana investasi perusahaan yang akan mendatang. Oleh karena itu kondisi ini dapat mendorong manajemen untuk melakukan manipulasi laporan keuangan agar performa perusahaan selalu dalam keadaan baik.

4.3 Pengaruh *External Pressure* terhadap *Financial Statement Fraud*

Variabel *external pressure* yang diukur dengan *debt to asset ratio* (DAR) pada Tabel 1.3 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,1575 dimana $> 0,05$, sehingga variabel *external pressure* tidak memiliki pengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Namun data ini bersifat anomali, dikarenakan hasil regresi logistik yang disajikan pada Tabel 4.2 koefisien dari regersi variabel *external pressure* yang diukur menggunakan DAR menunjukkan nilai sebesar -0,247217. Sehingga dapat diartikan jika terjadi kenaikan 1% DAR maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami penurunan sebesar

0,247217. Hal ini juga didukung dengan hasil uji t yang membuktikan bahwa variabel *external pressure* yang diukur menggunakan DAR tidak berpengaruh terhadap *financial statement fraud*, karena manajemen menganggap bahwa tekanan yang berasal dari utang tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan kecurangan. Hal ini bisa saja terjadi karena perusahaan cenderung memilih melakukan penerbitan saham untuk menambah modalnya daripada melakukan perjanjian utang sehingga akan mengurangi tekanan untuk mengembalikannya disuatu hari nanti, dan mencegah tekanan yang dapat menimbulkan kecurangan. Namun ada juga perusahaan yang cenderung memilih untuk menambah pendanaannya melalui utang. Perusahaan ini memiliki keyakinan apabila mereka mendapatkan suntikan modal yang sumbernya dari utang, proses bisnis di perusahaan akan semakin baik dan meningkat sehingga akan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi atas usahanya dan dapat mengembalikan utang tersebut dengan lancar, serta akan mencegah adanya potensi tindak kecurangan laporan keuangan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarigusta (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *external pressure* yang diukur dengan menggunakan *leverage ratio* (DAR) tidak berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

4.4 Pengaruh *Financial Target* terhadap *Financial Statement Fraud*

Berdasarkan Tabel 4.2 koefisien dari regresi variabel *financial target* yang diukur menggunakan ROA menunjukkan nilai sebesar 0,256944. Sehingga dapat diartikan jika terjadi kenaikan 1% ROA maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami kenaikan sebesar 0,256944. Variabel *financial target* yang diukur dengan *return on asset ratio* (ROA) pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,4930 dimana $< 0,05$. Sehingga variabel *financial target* tidak berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

Meningkatnya target keuangan perusahaan tidak mempengaruhi manajemen untuk melakukan kecurangan laporan keuangan. Hal tersebut terjadi karena ketika perusahaan ingin meningkatkan profitabilitasnya, pasti juga akan mempertimbangkan untuk meningkatkan mutu operasional yang dimiliki. Perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan investasi berupa modernisasi sistem informasi di perusahaan, pengefisienan proses bisnis yang dianggap memboroskan, merekrut tenaga ahli, dan menerapkan kebijakan-kebijakan lain guna mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan adanya improvement pada mutu operasional perusahaan, manajemen tidak akan merasa tertekan ketika target profitabilitas perusahaan meningkat. Selain itu ROA juga digunakan untuk tujuan jangka pendek padahal manajer juga harus memikirkan program jangka panjang agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Hutomo, 2012).

Selain itu ROA sering digunakan dalam menilai kinerja manajer dan dalam menentukan bonus, kenaikan upah, dan lain-lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *cognitive dissonance*. Teori tersebut menjelaskan posisi individu yang memiliki tujuan, misalnya target laba, maka bukan hanya imbalan yang menjadi tonggak pencapaian, tetapi juga bagaimana representasi moral positif. Target keuangan memang menjadi motivasi individu-individu dalam organisasi tersebut dalam bekerja, namun bukan berarti mereka harus melakukan hal-hal yang tidak berdasar pada moral positif. Individu dalam organisasi tersebut tetap merepresentasikan moral positif yang dimiliki masing-masing individu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarigusta (2017) menunjukkan hasil bahwa *financial target* yang diukur dengan menggunakan ROA tidak berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

4.5 Pengaruh *Nature of Industry* terhadap *Financial Statement Fraud*

Berdasarkan Tabel 4.2 koefisien dari regresi variabel *nature of industry* yang diukur menggunakan INVENTORY sebesar 0,360512. Sehingga dapat diartikan jika kenaikan 1% INVENTORY maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami kenaikan sebesar 0,360512. Variabel *nature of industry* yang diukur dengan perubahan persediaan (INVENTORY) pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,1620 dimana $> 0,05$. Sehingga variabel *nature of industry* tidak memiliki pengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Persediaan termasuk kedalam aset lancar yang memang rawan untuk dicuri karena mudah untuk diuangkan. Selain itu, biasanya perusahaan memiliki nilai persediaan yang besar sehingga akun persediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laporan keuangan yaitu neraca dan laba rugi. Hal tersebut memungkinkan manajemen untuk melakukan kecurangan terhadap laporan keuangannya dengan memanipulasi akun persediaan. Namun dalam penelitian ini variabel *nature of industry* yang diukur dengan perubahan persediaan terbukti tidak berpengaruh terhadap kecurangan dalam laporan keuangan. Karena dengan adanya pengawasan yang ketat dan juga disertai dengan kontrol persediaan oleh perusahaan dapat meminimalisir terjadinya estimasi yang salah terhadap persediaan sehingga tindakan kecurangan terhadap laporan keuangan juga semakin rendah. Seperti PT. Mandom Indonesia Tbk, PT. Mandom Indonesia Tbk memiliki pengawasan dan kontrol atas persediaan yang baik yang dilakukan oleh divisi operasi serta melakukan uji kualitas terhadap persediaannya. Sehingga kecurangan atas laporan keuangan dengan memanipulasi akun persediaan kemungkinannya hanyalah sedikit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang oleh Yesiariani & Rahayu (2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *nature of industry* yang diukur dengan menggunakan perubahan persediaan (INVENTORY) tidak berpengaruh terhadap risiko *financial statemen fraud*.

4.6 Pengaruh *Ineffective Monitoring* terhadap *Financial Statement Fraud*

Berdasarkan Tabel 4.2 koefisien dari regresi variabel *ineffective monitoring* yang diukur dengan rasio jumlah dewan komisaris independen (BDOUT) menunjukkan nilai sebesar 0,223595. Sehingga dapat diartikan jika terjadi kenaikan 1% BDOUT maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami kenaikan sebesar 0,471394. Variabel *ineffective monitoring* yang diukur dengan menggunakan rasio jumlah dewan komisaris independen (BDOUT) pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,4876 dimana $> 0,05$. Sehingga variabel *ineffective monitoring* tidak memiliki pengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Penjelasan yang paling relevan mengenai kurangnya keterikatan rasio dewan komisaris independen dengan kemungkinan kecurangan laporan keuangan ialah karena fungsi dari dewan komisaris independen yang belum optimal. Hal ini dapat dijelaskan bahwa penempatan atau penambahan dewan komisaris independen kemungkinan hanya sekedar memenuhi ketentuan formal, sementara pemegang saham mayoritas (pengendali) masih memegang peranan penting sehingga kinerja dewan komisaris independen tidak meningkat menurut Gideon dalam penelitian Rahardjo (2014). Kondisi ini juga didukung dari hasil *survey Asian Development Bank* dalam penelitian Rahardjo (2014) yang menyatakan bahwa kuatnya kendali pendiri perusahaan dan kepemilikan saham mayoritas menjadikan dewan komisaris tidak independen. Fungsi pengawasan dari dewan komisaris

independen yang seharusnya menjadi tanggung jawab anggota dewan menjadi tidak efektif.

Hal ini juga didukung bahwa seluruh perusahaan manufaktur yang diteliti telah mengikuti atau menaati peraturan mengenai komposisi dewan komisaris independen yaitu ketentuan Pasal 20 POJK No. 33 yang mengatur bahwa dalam hal dewan komisaris lebih dari 2 (dua) orang anggota, maka jumlah komisaris independen wajib paling kurang 30% dari jumlah seluruh anggota dewan komisaris. Selain itu juga terdapat Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-01/MBU/2011 tentang Penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik (Good Corporate Governance) pada BUMN jo Peraturan Menteri BUMN No. PER09/MBU/2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-01/MBU/2011 bahwa komposisi dewan komisaris, paling sedikit 20% merupakan anggota dewan komisaris independen yang ditetapkan dalam keputusan pengangkatannya. Untuk itu dengan adanya komposisi dewan komisaris independen yang sesuai dapat meningkatkan efektifitas pengawasan bagi kinerja perusahaan sehingga dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya kecurangan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang oleh Hanifa & Laksito (2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *ineffective monitoring* yang diukur dengan menggunakan rasio jumlah dewan komisaris independen (BDOUT) tidak memiliki pengaruh terhadap *financial statement fraud*.

4.7 Pengaruh *Change in Auditor* terhadap *Financial Statement Fraud*

Berdasarkan Tabel 4.2 koefisien dari regresi variabel *rasionalization* yang diukur menggunakan pergantian direksi (AUDCHANGE) menunjukkan nilai sebesar 0,015623. Sehingga dapat diartikan jika terjadi pergantian auditor maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami kenaikan sebesar 0,015623. Variabel *rasionalization* yang diukur dengan pergantian auditor (AUDCHANGE) menggunakan variabel *dummy* pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,8767 dimana $> 0,05$. Sehingga variabel *change in auditor* tidak memiliki pengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Sesering apapun pergantian auditor eksternal disuatu perusahaan tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Hal tersebut terjadi karena manajemen perusahaan terbiasa dengan auditor eksternal yang memiliki kinerja yang bagus sehingga ketika terjadi pergantian auditor ataupun tidak, mereka tetap tidak akan melakukan kecurangan dan rasionalisasi kecurangan bukan menjadi kebiasaan mereka. Kebiasaan tersebut akan menjadi budaya organisasi perusahaan tersebut, yang harus dilakukan perusahaan dalam memilih/menjalin kontrak kerja dengan auditor eksternal/KAP yang memiliki *track record* yang bagus. Selain itu, perusahaan harus bisa memunculkan dan membiasakan sikap untuk tidak merasionalisasi kecurangan pada setiap individu di perusahaan dan menjadikan hal tersebut sebagai budaya organisasi. Untuk itu berdasarkan hasil penelitian ini, menurut peneliti variabel *rasionalization* dengan proksi pergantian auditor sudah tidak dapat digunakan lagi.

Hal ini didukung dengan adanya peraturan POJK No.13/POJK.03/2017 tentang Penggunaan Jasa Akuntan Publik dan KAP dalam Kegiatan Jasa Keuangan dimana dikatakan bahwa institusi jasa keuangan wajib membatasi penggunaan jasa penggunaan jasa audit dari AP paling lama 3 (tiga) tahun buku berturut-turut. Sedangkan pembatasan penggunaan jasa dari KAP tergantung pada hasil evaluasi komite audit. Selain itu, institusi jasa keuangan harus menggunakan akuntan publik dan kantor akuntan publik (KAP) yang

terdaftar di OJK. Hal ini dilakukan karena OJK menginginkan pengaturan untuk mencegah terjadinya praktik kolusi menyulap laporan keuangan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Hardika (2015). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel *rasionalization* yang diukur dengan menggunakan pergantian auditor tidak memiliki pengaruh terhadap *financial statement fraud*.

4.8 Pengaruh Auditor Opinion terhadap Financial Statement Fraud

Berdasarkan hasil regresi yang disajikan pada Tabel 4.2 koefisien dari regresi variabel *rasionalization* yang diukur menggunakan opini audit (AUDREPORT) menunjukkan nilai sebesar 0,037136. Sehingga dapat diartikan jika terjadi opini auditor wajar tanpa modifikasi dengan paragraf penjas maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami kenaikan sebesar 0,037136. Variabel *rasionalization* yang diukur dengan opini auditor (AUDREPORT) menggunakan variabel *dummy* pada tabel 4.2 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,6240 dimana $> 0,05$. Sehingga variabel *rasionalization* yang diukur menggunakan *auditor opinion* tidak memiliki pengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Hal ini dikarenakan opini auditor yang menggunakan tambahan bahasa penjas kemungkinan perusahaan yang diaudit belum menerapkan Standar Akuntansi Keuangan yang terbaru sehingga auditor memberikan tambahan bahasa penjas, maupun informasi tambahan yang diharuskan Ikatan Akuntan Indonesia, dan keadaan tertentu lainnya. Pendapat ini diberikan jika keadaan tertentu yang mengharuskan auditor menambahkan paragraf penjas dalam laporan audit, meskipun tidak mempengaruhi pendapat wajar tanpa pengecualian yang dinyatakan oleh auditor (Agoes, 2012:76). Selain itu, adanya penambahan bahasa penjas tidak mempengaruhi materialitas dari laporan keuangan, sehingga tidak mempengaruhi kemungkinan dilakukannya rasionalisasi atas kecurangan pada laporan keuangan oleh pihak manajemen perusahaan.

Namun tidak menutup kemungkinan masih dapat terjadi kecurangan laporan keuangan. Hal ini didukung dengan masih adanya opini audit wajar dengan pengecualian yaitu PT. Alkindo Naratama Tbk. Opini tersebut diberikan karena adanya pinjaman antara perusahaan dengan kreditor dicatat sebagai liabilitas jangka panjang yang seharusnya sesuai SAK yang berlaku dicatat sebagai liabilitas jangka pendek. Pencatatan tersebut menyebabkan total liabilitas jangka panjang meningkat sedangkan liabilitas jangka pendek menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kemungkinan terjadinya kecurangan laporan keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI walaupun tingkat kemungkinan tersebut kecil karena sudah melewati masa audit.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muziansyah (2018). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel *rasionalization* yang diprosikan menggunakan opini auditor tidak memiliki pengaruh terhadap *financial statement fraud*.

4.9 Pengaruh Change in Director terhadap Financial Statement Fraud

Tabel 4.2 menunjukkan nilai probabilitas atau p-value sebesar 0,00428 dimana $< 0,05$. Sehingga variabel *capability* berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Namun data ini bersifat anomali, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil regresi logistik yang disajikan pada Tabel 4.2 koefisien dari regresi regersi variabel DCHANGE sebesar -

0,121413. Sehingga dapat diartikan jika terjadi pergantian direksi maka risiko *financial statement fraud* akan mengalami penurunan sebesar 0,121413.

Dalam penelitian ini pergantian direksi bisa saja menjadi suatu upaya perusahaan untuk memperbaiki kinerja direksi sebelumnya karena kondisi perusahaan yang sedang menurun, sehingga dilakukan pergantian direksi atau perubahan susunan direksi ataupun perekrutan baru yang dianggap lebih kompeten dari direksi sebelumnya yang dapat membuat kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang lebih baik. Hasil tersebut juga didukung dari analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa seluruh perusahaan sampel penelitian dalam melakukan pergantian direksi telah mengikuti ketentuan tentang pengangkatan, pemberhentian, dan penggantian anggota direksi. Ketentuan tersebut terdapat dalam Pasal 94 ayat (5) dan ayat (6) UU Perseroan Terbatas telah diatur bahwa keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (“RUPS”) mengenai pengangkatan, penggantian dan pemberhentian anggota Direksi Perseroan dapat menetapkan kapan saat mulai berlakunya hal tersebut atau apabila tidak ditetapkan waktu berlakunya, maka keputusan RUPS tersebut mulai berlaku sejak ditutupnya RUPS.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung dan Hardika (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *capability* yang diukur dengan pergantian direksi berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 49 perusahaan manufaktur periode 2014- 2017 menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *financial stability* dan *change in director* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*. Sedangkan variabel *external pressure*, *financial target*, *nature of industry*, *ineffective monitoring*, *change in auditor*, dan *auditor opinion* tidak berpengaruh terhadap *financial statement fraud*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Periode yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada tahun 2014-2017.
- 2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya industri manufaktur tanpa mengikutsertakan industri lainnya.
- 3) Variabel yang digunakan hanya dari perspektif *fraud diamond* dan hanya mengambil beberapa proksi sebagai variabel yaitu *financial stability*, *external pressure*, *financial target*, *nature of industry*, *ineffective monitoring*, *change in auditor*, *auditor opinion*, dan *change in director* sehingga belum bias menggambarkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kecurangan laporan keuangan.
- 4) Banyaknya perusahaan yang tidak memiliki data lengkap.

5.3 Saran

- 1) Bagi penelitian selanjutnya
 - Memperpanjang periode pengamatan dan menambah sampel dari seluruh industri, sehingga sampel dapat menggambarkan secara umum dan mencerminkan kondisi yang

sebenarnya.

- Menambah variabel lainnya yang digunakan agar dapat lebih memperjelas apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kecurangan laporan keuangan seperti perspektif *fraud diamod* atau yang lainnya.
- Dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengukuran kecurangan laporan keuangan dan disertai dengan lebih banyak sumber dan referensi jurnal lainnya.

2) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pembuatan paper ini banyak pihak yang membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan paper ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Trilogi selaku institusi yang menaungi penulis dalam menyelesaikan paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ACFE, (Association of Certified Fraud Examiners). (2016). Report To the Nations on Occupational Fraud and Abuse: 2016 Global Fraud Study. *Association of Certified Fraud Examiners*.
- Annisya Mafiana, lindrianasri, asmarianti Y. A. (2016). Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan Menggunakan Fraud. *Mafiana*, 23(1), 72–89.
- Ardiyani, S., & Utaminingsih, N. S. (2015). Analisis Determinan Financial Statement Melalui Pendekatan Fraud Triangle. *Accounting Analysis Journal*.
- Aulia, H. (2018). Analisis Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Potensi Kecurangan Laporan Keuangan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2014-2016).
- Dellaportas, S. (2013). Conversations with inmate accountants: Motivation, opportunity and the fraud triangle. *Accounting Forum*.
<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.09.003>
- Hanifa, S. I., & Laksito, H. (2015). Pengaruh Fraud Iindicators Terhadap Fraudulent Financial Statements: Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2008-2013. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 411–425.
Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/9595/9318>
- Indarto, S. L., & Ghozali, I. (2016). Fraud Diamond: Detection Analysis on the Fraudulent Financial Reporting. *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions*, 6(4). <https://doi.org/10.22495/rcgv6i4c1art1>
- Manurung, D. T. H., & Hardika, A. L. (2015). Analysis of factors that influence financial statement fraud in the perspective fraud diamond: Empirical study on banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange year 2012 to 2014. *International Conference on Accounting Studies (ICAS)*, (January 2016).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2058.8563>
- Murtanto, & Umar, H. (2016). Analysis of Financial Statement Fraud Through Fraud Diamond Factors. *APMAA 12th Annual Conference A 2016*.
- Ojk.go.id. (2017). DEFINISI STABILITAS SISTEM KEUANGAN. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/stabilitas-sistem-keuangan/Pages/lkhtisar.aspx>
- Oktarigusta, L. (2017). Analisis Fraud Diamond Untuk Mendeteksi Terjadinya Financial Statement Fraud di Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI Tahun 2012-2015). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19.

- Prasastie, A., & Gamayuni, rindu rika. (2015). Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Kecurangan Laporan Keuangan dengan Perspektif Fraud Diamond (Studi Empiris pada Perusahaan LQ - 45 yang Terdaftar di BEI Tahun 2009- 2013).
- Rachmawati, Kurnia Kusuma. 2014. Pengaruh Faktor-Faktor dalam Perspektif Fraud Triangle terhadap Fraudulent Financial Reporting. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rini, Viva Yustitia dan Tarmizi Achmad. 2012. Analisis Prediksi Potensi Risiko Fraudulent Financial Statement Melalui Fraud Score Model. *Diponegoro Journal of Accounting* Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Sukrisnadi, Dedy. 2010. Pemakaian Ukuran F-Score dalam Kasus-Kasus Salah Saji Laporan Keuangan di Pasar Modal Indonesia. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Siddiq, F. R., & Hadinata, S. (2016). Fraud Diamond Dalam Financial Statement Fraud. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, Vol.4, No.(2009)*.
- Sihombing, K. S., & Rahardjo, S. N. (2014). Analisis Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Financial Statement Fraud: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2010-2012. *Diponegoro Journal of Accounting*. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v5-3/1823>
- Skousen, C. J., Smith, K. R., & Wright, C. J. (2009). Detecting and predicting financial statement fraud: The effectiveness of the fraud triangle and SAS No. 99. *Advances in Financial Economics*. [https://doi.org/10.1108/S1569-3732\(2009\)0000013005](https://doi.org/10.1108/S1569-3732(2009)0000013005)
- Statement on Auditing Standard No. 99. (2003). Official Releases - SAS No. 99, Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit. *Journal of Accountancy*, 195(1), 105–120.
- Sukirman, S. (2013). Model Deteksi Kecurangan Berbasis Fraud Triangle. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 9(2), 199–225. <https://doi.org/10.14710/jaa.v9i2.5994>
- Tuanakotta, Theodorus M. 2010. Akuntansi Forensik dan Audit Investigatif. Salemba Empat. Jakarta.
- Wolfe, David T., and Dana R. Hermanson. 2004. The Fraud Diamond: Considering The Four Element of Fraud. *CPA Journal*. 74.12: 38-42
- Wahyuni, & Budiwitjaksono, G. S. (2017). Fraud Triangle Sebagai Pendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi*.
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Edisi Keempat*. <https://doi.org/10.1002/zaac.201300446>

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Yesiariani, M., & Rahayu, I. (2017). Deteksi financial statement fraud: Pengujian dengan fraud diamond. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*.

Zaki, N. M. (2017). The Appropriateness of Fraud Triangle and Diamond Models in Assessing the Likelihood of Fraudulent Financial Statements - An Empirical Study on Firms Listed in the Egyptian Stock Exchange. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 02(02), 2403–2433.
<https://doi.org/10.1002/jgm.320>

LAMPIRAN

Lampiran 1

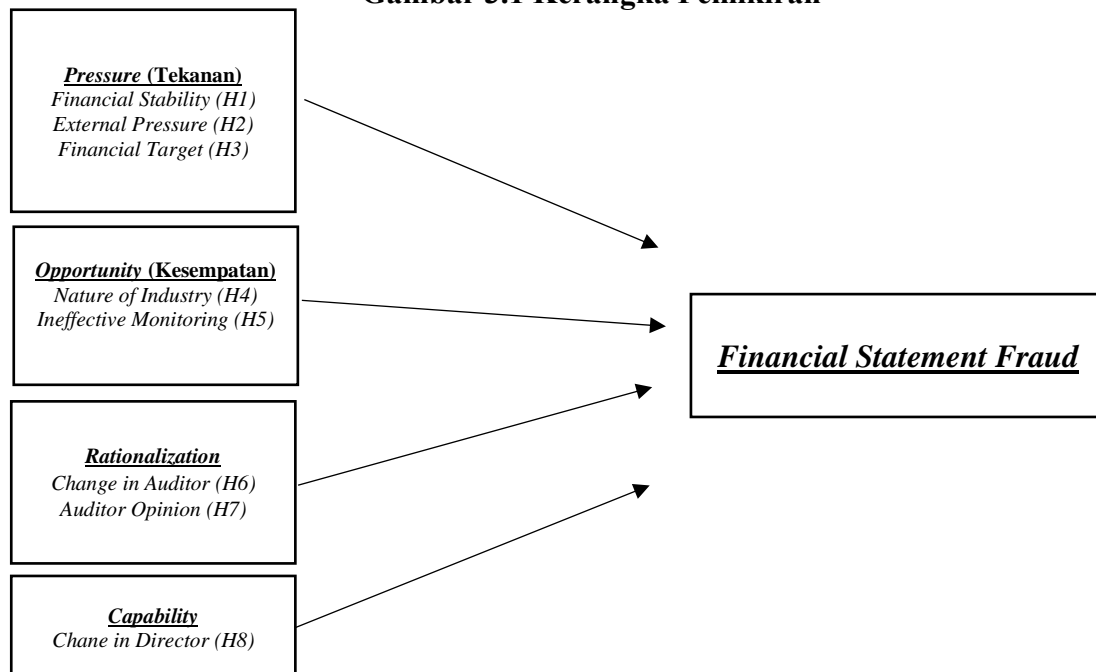
Tabel 2.1 Patokan Nilai *F-Score*

No.	Patokan	Keterangan
1.	> 2,45	Risiko tinggi – ‘high’ risk
2.	> 1,85	Risiko substansial – ‘substantial’ risk
3.	> 1	Risiko diatas normal – above ‘normal’ risk
4.	< 1	Risiko rendah atau normal – normal or low risk

Sumber: Sukrisnadi (2010)

Lampiran 2

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Lampiran 3

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>F-Score</i>	ACHAN GE	DAR	ROA	INV	BDOUT	AUDCH ANGE	AUDRE PORT	DCHAN GE
<i>Mean</i>	0.08350	0.11692	0.38569	0.09741	0.00983	0.38801	0.09618	0.20918	0.10714
<i>Max</i>	3.68115	1.03052	0.89961	0.52670	1.56160	0.80000	1.00000	1.00000	1.00000
<i>Min</i>	-2.75314	-0.10516	0.07346	0.00042	-0.16612	0.33333	0.00000	0.00000	0.00000
<i>Std. Dev</i>	0.53275	0.18906	0.18535	0.09045	0.11983	0.10691 6	0.49960	0.40776	0.31008

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

Lampiran 4

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.127518	0.125898	1.012864	0.3124
ACHANGE	0.363093	0.164880	2.202163	0.0289
DAR	-0.247217	0.174192	-1.419220	0.1575
ROA	0.256944	0.374055	0.686916	0.4930
INV	0.360512	0.256770	1.404025	0.1620
BDOUT	0.223595	0.321477	0.695525	0.4876
AUDCHANGE	0.015623	0.100577	0.155329	0.8767
AUDREPORT	0.037136	0.075628	0.491036	0.6240
DCHANGE	-0.131413	0.064442	-2.039256	0.0428

Lampiran 5

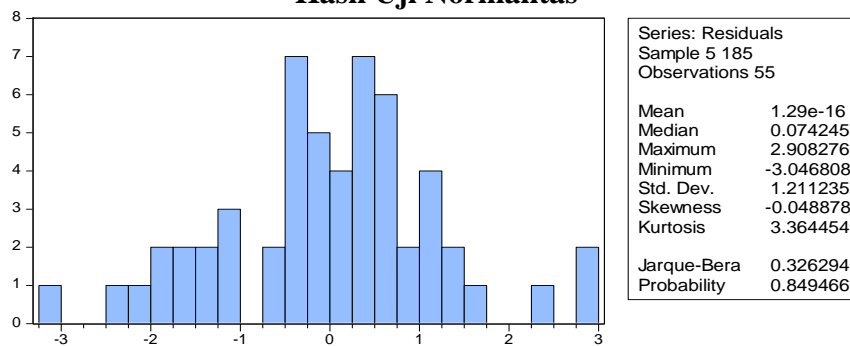
Kriteria Pengambilan Sampel

No.	Keterangan	Tahun 2014-2017
1.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 – 2017.	144
2.	Perusahaan manufaktur yang tidak mengungkapkan data-data yang berkaitan dalam penelitian periode tahun 2014 – 2017	(11)
3.	Perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang selain Rupiah.	(26)
4.	Perusahaan manufaktur yang mengalami kerugian dalam periode tahun 2014 – 2017.	(56)
5.	Perusahaan yang berpindah sektor selama periode tahun 2014 – 2017.	(2)
	Jumlah perusahaan yang dijadikan sampel	49
	Jumlah sampel penelitian (49 perusahaan x 4 tahun)	196
	<i>Outlier</i>	(11)
	Jumlah sampel penelitian	185

Sumber: Laporan Tahunan dan Laporan Keuangan 2014-2017

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

Lampiran 7

Hasil Uji Multikolonieritas

	LOGFS	ACHANGE	LOGDAR	LOGROA	LOGINV	BDOUT	AUDCHAN GE	AUDREPO RT	DCHANGE
LOGFS	1.000000	0.274734	-0.112750	0.059503	0.036922	-0.018404	0.187362	0.064052	-0.146440
ACHANGE	0.274734	1.000000	-0.214449	0.083566	-0.113315	0.023631	0.138041	0.218882	0.079572
LOGDAR	-0.112750	-0.214449	1.000000	-0.296231	-0.181722	0.009612	0.016248	-0.015494	-0.080533
LOGROA	0.059503	0.083566	-0.296231	1.000000	-0.186484	-0.010053	-0.075539	0.118153	0.242260
LOGINV	0.036922	-0.113315	-0.181722	-0.186484	1.000000	0.084960	-0.041533	0.045234	-0.022577
BDOUT	-0.018404	0.023631	0.009612	-0.010053	0.084960	1.000000	0.067921	-0.043069	-0.059723
AUDCHANGE	0.187362	0.138041	0.016248	-0.075539	-0.041533	0.067921	1.000000	0.194532	-0.116004
AUDREPORT	0.064052	0.218882	-0.015494	0.118153	0.045234	-0.043069	0.194532	1.000000	0.156553
DCHANGE	-0.146440	0.079572	-0.080533	0.242260	-0.022577	-0.059723	-0.116004	0.156553	1.000000

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

Lampiran 8

Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.709163	Prob. F(2,44)	0.4976
Obs*R-squared	1.717544	Prob. Chi-Square(2)	0.4237

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

Lampiran 9

Hasil Uji Glesjer

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.511224	Prob. F(8,46)	0.8417
Obs*R-squared	4.490704	Prob. Chi-Square(8)	0.8104
Scaled explained SS	4.349458	Prob. Chi-Square(8)	0.8243

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

Lampiran 10

Hasil Uji F

Weighted Statistics

F-statistic	3.976900	Durbin-Watson stat	1.520759
Prob(F-statistic)	0.001381		

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Lampiran 11

Hasil Uji R²

Weighted Statistics			
R-squared	0.204185	Mean dependent var	-1.927595
Adjusted R-squared	0.152843	S.D. dependent var	1.167278

Sumber: Laporan Keuangan 2014-2017 (diolah, 2019)

KEUNGGULAN KOMPETITIF DARI WARUNK OVT DALAM BIDANG MAKANAN DAN MINUMAN

Nathaniel J.N. Sasialang¹ and Jacob Donald Tan²
Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang
jacob.tan@uph.edu

ABSTRAK

Era moderen sekarang ini merupakan zaman ekonomi kreatif. Demi meraih kesuksesan, orang-orang berusaha untuk menghasilkan ide-ide yang dapat menguntungkan. Seperti halnya usaha bisnis startup, dengan ide-ide baru yang berpotensi, startup tersebut dapat berkompetisi dalam pasar dan memungkinkan untuk sukses kedepannya nanti. Banyak hal yang perlu di ketahui untuk dapat meraih kesuksesan dalam membuka sebuah startup, salah satu diantaranya ialah keunggulan kompetitif. Dengan keunggulan kompetitif, maka Warunk OVT yang dijalankan dapat membuahkan hasil yang memuaskan. Dalam memulai sebuah usaha juga dibutuhkan berbagai motivasi untuk menjalankan serta menetapkan tujuan pada startup tersebut. Dalam hal membuka sebuah usaha baru, tentu akan ada banyak halangan maupun tantangan, tetapi dengan dapat menstabilkan sebuah keunggulan kompetitif yang dimiliki, maka tantangan tersebut dapat terlewati dan usaha startup tersebut dapat bertahan dalam pasar persaingannya.

Kata Kunci: keunggulan kompetitif, startup, ekonomi kreatif, entrepreneur, strategi bisnis

ARTIKEL

1. Pendahuluan

Pada era ekonomi kreatif, orang-orang mulai lebih mengandalkan ide-ide baru yang mereka hasilkan. Semua orang bisa dengan mudah menjadi entrepreneur, serta mendirikan suatu usaha tertentu. Dengan populasi Indonesia yang sekitar 249,9 juta dan tingkat pertumbuhan penduduk 5,9% (data.oecd.org, 2018), Indonesia memiliki potensi yang besar dalam membuka sebuah bisnis baru dan investasi. Dan juga dengan membuka usaha yang baru, dalam hal ini bidang makanan dan minuman, dapat membawa negara Indonesia yang lebih maju, karena sektor makanan dan minuman menjadi motor penggerak Indonesia. Berdasarkan data, diproyeksikan bidang bisnis makan-minum di indonesia mengalami pertumbuhan dari 7.5% menjadi 7,8% di tahun 2017 (industri.kontan.co.id, 2017).

Era baru dalam perekonomian ialah ekonomi kreatif yaitu dimana kegiatan para masyarakat itu menjalankan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan sebuah ide dan tidak pasif. Bagi masyarakat ini, meng- hasilkan ide dapat memajukan masyarakat serta bangsa (Indonesia -kreatif.bekraf.co.id, 2017; John Hown -kins, 2005). Sektor kuliner yang merupakan subsektor dari ekonomi kreatif menyumbang kontribusi terbesar pada Produk Domesti Bruto (PDB) dibidang ini, yaitu sebesar 41,69% di tahun 2015. Dan PDB dari ekonomi kreatif sendiri adalah sebesar 852 triliun pada tahun 2015 (katadata.co.id, 2018), 922 triliun ditahun 2016, 1009 triliun pada tahun 2017 dan diperkirakan PDB ekonomi kreatif pada tahun 2018 adalah 1105 triliun (Nasional, 2018). Data tersebut berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Dan sekarang di tahun 2019 Bekraf di kabarkan akan margetkan peningkatan dalam PDB sampai 1200 triliun

(katadata.co.id, 2018).

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa yang menjadi bagian dalam competitive advantage sebuah usaha startup. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mencari ilmu pengetahuan baru tentang apa aja dan seberapa besar pengaruh faktor-faktor competitive advantage dalam usaha startup.

Warunk OVT merupakan sebuah usaha startup bertipe Contemporary dan baru berjalan selama 2 tahun. Walaupun ada pesaing yang jelas sudah lebih lama membuka usaha mereka, tapi hal tersebut tidak menutup jalan bagi Warunk OVT untuk tetap menjalankan usaha mereka dengan tipe usaha makanan yang sejenis.

Warunk OVT merupakan motivasi bagi penulis untuk rencana kedepan nanti, yaitu untuk membuka usaha bisnis startup dibidang makanan dan minuman. Selain itu yang menambah ketertarikan akan penelitian ini ialah, objek penelitian ini termasuk tren pada saat ini, tempat makan bertipe ini dibuka dimana-mana belakangan ini. Selain itu, desain exterior secara keseluruhan Warunk OVT ini berkesan lebih menarik dan lebih moderen jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang berada di area Serpong, dan juga membawa suasana aesthetic. Warunk OVT bukan hanya berkonsep seperti tempat ropang pada umumnya, tapi usaha ini memiliki dua konsep didalamnya yaitu konsep khas cafe dan konsep ropang.

Juga berdasarkan pemberitahuan dari pemilik usaha, mereka melakukan survey akan area pasar yang ingin mereka tempati untuk menjalankan usaha sebelum mulai mendirikan usaha ini, jadi kedua pemilik usaha ini sudah memiliki pengetahuan akan pasar (market knowledge) mengenai area tempat mereka untuk mendirikan usaha, dan juga perlu diperhatikan kemampuan dari usaha ini dalam beradaptasi (adaptability) dalam area pasar persaingan, karena Warunk OVT sendiri dapat dibilang sebagai late entrant untuk tempat makan bertipe contemporary dalam area Gading Serpong, yang dapat diketahui sudah ada pesaing-pesaing yang telah mendirikan usaha mereka lebih dulu di area tersebut. Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola serta konsep sebuah usaha startup dalam hubungan dengan keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana hubungan dari pola dan konsep yang didapat pada keunggulan kompetitif Warunk OVT?
3. Bagaimana susunan model bisnis dari Warunk OVT untuk keunggulan kompetitifnya? Manfaat dari penelitian ini ialah, agar kita memperoleh ilmu serta pengetahuan baru akan bagaimana pentingnya keuntungan kompetitif (competitive advantage) dalam menjalankan sebuah usaha startup.

2. Tinjauan Literatur

Menurut Michael E. Porter (1985), keunggulan kompetitif (competitive advantage) itu adalah tentang bagaimana sebuah usaha mempraktekan atau mengimple-mentasikan strategi usaha mereka. Dan competitive advantage itu berguna untuk menetapkan obyekatif serta strategi tentang bagaimana usaha tersebut dapat bersaing dalam pasar (Porter, 2008). Ada tiga (3) generic strategies bagi usaha yang berkeinginan atau bertujuan untuk memiliki performa diatas rata-rata dalam industri yang diambil. (1) cost leadership, (2) differentiation, (3) focus (Porter, 1985), lalu strategi focus juga terbagi atas 2 varian, cost focus dan differentiation focus (Pulaj et al., 2015).

Michael E. Porter (1985) menyatakan, lingkungan usaha bersaing atau competitive scope dapat memiliki pengaruh yang besar dan dapat berdampak besar dalam keunggulan kompetitif, karena itu membentuk konfigurasi dan ekonomi dari rantai nilai. Ada empat dimensi lingkungan yang dapat membawa pengaruh pada rantai nilai usaha. (1) Segment Scope–Variasi produk yang di produksi dan pembeli yang di layani. (2) Vertical Scope–Sampai mana kemampuan performa usaha. (3) Geographic Scope–Jangkauan dari usaha tersebut. (4) Industry Scope–Luas dari daerah bersaing antar industri yang sama (Porter, 1985).

2.1 Strategi Keunggulan Kompetitif

Menurut Thompson et al., (2014), setiap asset atau sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat dilihat tingkat keunggulannya dengan menggunakan *VRIN* (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*) untuk melihat apakah asset tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang dapat bertahan.

Asset atau kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat dibidang berharga (*Valuable*) jika asset tersebut dapat digunakan untuk strategi perusahaan dan membuat perlawanan yang lebih baik terhadap kompetitor dan juga untuk mengambil kesempatan pada pasar saham. Asset yang dimiliki sebuah perusahaan dibidang langka (*Rare*) jika asset tersebut jarang ditemukan pada para kompetitor, dan hal tersebut dapat menjadi bagian dalam keunggulan kompetitif. Juga ditentukan dengan apakah asset atau kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat ditiru atau di imitasi atau tidak (*Inimitable*). Jika susah untuk ditiru atau di imitasi, maka hal tersebut dapat menjadi bagian dalam keunggulan kompetitif dan memperkuat serta berkemungkinan untuk bertahan. Walaupun asset atau kemampuan yang dimiliki oleh sebuah usaha memiliki kualitas lebih, jika dapat dengan mudah tergantikan (*low Non-substitutable*), maka tingkat kekuatan keunggulan kompetitifnya dapat dibidang sama, walaupun memiliki kualitas yang lebih baik.

2.2 Motivasi Entrepreneur

Untuk memulai suatu usaha baru tidaklah mudah, apalagi bagi entrepreneur muda, maka dari itu diperlukan dorongan atau motivasi yang kuat untuk dapat merealisasikan usaha tersebut. Ada lima motivasi utama dalam membuka usaha, yang pertama ialah uang, dikarenakan oleh potensi untuk mendapatkan pendapatan yang besar dari usaha tersebut (Alton, 2015). Yang kedua ialah fleksibilitas, karena bekerja dalam sebuah perusahaan membuat seorang individu untuk harus mengikuti kemauan dari atasan atau bos mereka. Dan menjadi bos tentu memiliki kontrol yang tinggi atas perusahaan, seperti jam kerja dan hal lain sebagainya (Alton, 2015).

Berikutnya adalah kontrol, banyak wirausahawan memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri karena ingin memiliki otoritas penuh atas dirinya sendiri dalam sebuah usaha. Tapi yang harus diperhatikan adalah, membuka usaha sendiri atau menjadi wirausaha berarti memiliki kontrol penuh atas perusahaan tersebut, dimulai dari orang yang direkrut, sampai strategi untuk bisnis dihari kedepan (Alton, 2015). Yang berikut ialah kerja sama, tentu merupakan hal yang penting dalam manjalan sebuah usaha. Dalam bisnis startup, para wirausahawan tidak perlu khawatir jika memiliki partner yang kurang enak dan tidak produktif, karena para wirausaha dapat memilih orang-orangnya sendiri, yang menurut diri sendiri dapat berbuah kerja sama yang baik (Alton, 2015). Dan yang terakhir ialah legacy. Mungkin wirausahawan lain memiliki motivasi demi uang atau pengalaman

dari membuka usaha baru, tapi ada juga yang tertarik akan kemungkinan seorang individu menjadi terkenal melalui bisnis yang dijalankannya, seperti menjadi wajah sebuah brand yang dijalankan atau memiliki kemauan untuk meraih sesuatu yang dapat menjadi peninggalan bagi generasi selanjutnya (Alton, 2015).

Dan untuk bagian karakteristik atau personality bagi seorang wirausahawan, seperti yang dikatakan Blank dan Dorf (2012) bahwa, para penemu usaha harus memiliki kualitas karakter seperti berikut; terbuka untuk belajar serta menemuka sesuatu yang baru, mampu bergerak dengan cepat menyesuaikan dengan perubahan setiap harinya, mampu untuk melakukan dua pekerjaan atau lebih dalam waktu yang bersamaan. Tetap merasa nyaman walaupun berujung pada kegagalan tapi memuat sesuatu yang dapat dipelajari.

2.3 Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) motivasi adalah dorongan dari diri individu yang membuat mereka mengambil tindakan. Dorongan tersebut dihasilkan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Secara sadar ataupun tidak sadar setiap individu mengambil tindakan untuk dapat bisa memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi konsumenpun terbagi menjadi dua, yaitu motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi yang positif sering dibidang dorongan sebagai kebutuhan, kemauan ataupun keinginan. Sedangkan motivasi negatif dorongan sebagai, ketakutan (Schiffman & Kanuk, 2007) Contoh positifnya seperti, kemauan untuk makan di tempat makan tertentu karena keinginan memakan makanan yang enak. Dan contoh negatif dalam hal ini seperti tidak berkemauan untuk makan di tempat makan tertentu karena takut akan makanan yang tidak bersih (ada serangga).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dikerjakan secara individu dan meneliti studi kasus secara induktif serta menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus dalam menjelajah atau mengeksplorasi serta untuk mengerti arti dari anggapan dari individual tau kelompok pada permasalahan pada sosial atau permasalahan manusia (Creswell, 2014). Penggunaan metode penelitian dinilai paling relevan dan sesuai, karena penelitian kualitatif dapat memberikan pengertian yang lebih baik jika data dari studi penelitian belum tersedia atau belum ada, selama topik masih baru dan target perusahaan belum pernah diteliti sebelumnya (Creswell, 2014a). Dan menurut Creswell (2014b) juga, penelitian kualitatif sangatlah berguna pada kondisi dimana peneliti belum mengetahui apa yang menjadi variable yang penting untuk ditelusuri. Usaha yang menjadi target dalam penelitian ini merupakan usaha yang baru dan dapat dipastikan bahwa usaha tersebut belum pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode purposive sampling. Definisi dari purposive sampling adalah suatu Teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memilih berdasarkan kriteria tertentu sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.1: Profil Responden

RESPONDEN	DESKRIPSI
G.S. Laki-laki, 21 tahun	Pemilik usaha of Warunk Overtaste
R.S. Laki-laki, 26 tahun	Pemilik usaha of Warunk Overtaste
Kelvin Laki-laki, 21 tahun, (Since 2017)	Regular Customer
Albert Laki-laki, 26 tahun, (Since 2017)	Regular Customer
Martin Laki-laki, 21 tahun, (Since 2017)	Regular Customer
Kenzo Laki-laki, 21 tahun, (Since 2017)	Regular Customer
Nanda Perempuan, (Since 2017)	Karyawan
Viana Laki-laki, (Since 2017)	Karyawan
Kusnia Laki-laki, (Since 2017)	Karyawan

Kriteria untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang baru saja merintis usahanya atau lebih dikenal dengan perusahaan berbasis startup.
- b. Bergerak dalam bidang makanan dan minuman.

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian single instrumental case study. Seperti yang dinyatakan oleh Stake (1995) dan Yin (2013), strategi penelitian ini digunakan untuk menganalisa satu objek secara mendalam, dalam hal ini ialah bisnis usaha baru (startup). Juga definisi yang dipaparkan oleh Stake (1995) bahwa qualitative single case study merupakan studi mengenai ciri khas dan kompleksitas dari satu kasus, guna untuk dapat mengerti aktivitas dalam keadaan-keadaan yang penting.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat membuat sebuah mini-theory, seperti yang dijelaskan oleh Jonker dan Pennink (2010), ialah teori yang sesuai dan juga relevan dengan sebuah kejadian atau fenomena spesifik dan kebenaran secara keseluruhannya masih harus dicoba dan dibuktikan. Peneliti menentukan metode-metode pengambilan data dari usaha tersebut. Peneliti menggunakan triangulasi antara In-depth interview, Observation dan Field notes. Dengan penelitian ini maka mini theory yang dibuat, dapat berkembang menjadi teori yang sesuai dan juga relevan serta berguna dengan situasi-situasi tertentu yang terjadi pada waktu tertentu juga, dan dapat di bilang sebagai grand theory.

3.2 Validitas dan Reliabilitas

Validitas eksternal diketahui sebagai transferability ialah, relevansi penelitian dalam

studi kualitatif (Tracy, 2013). Apakah penelitian tersebut dapat dipakai distudi lainnya. Validitas internal menurut Tracy (2013, p. 236) ialah “multiple points geographical navigation” dalam triangulasi untuk memastikan bahwa hasil yang didapatkan itu sama walaupun dengan sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode penelitian menggunakan beberapa prosedur pengambilan data atau sumber data.

Reliabilitas ialah kestabilan serta konsistensi dari peneliti, alat penelitian atau metode yang digunakan (Tracy, 2013). Peneliti lain yang menganalisa studi ini menggunakan protokol (adapted from Eisenhardt, 1989) yang sama akan menghasilkan hasil yang sama juga, terlebih data dari responden.

3.3 Metode Analisa Data

Dalam metode menganalisa data yang didapatkan melalui triangulasi, peneliti memiliki protokol atau work flow yang berdasarkan adaptasi dari teori Eisenhardt (1989). Langkah pertama yang disusun oleh peneliti ialah selecting cases, yaitu dimana peneliti melakukan observasi terhadap apa objek yang akan diteliti. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling lalu menentukan populasi usaha di daerah Gading Serpong, dan sampel usaha startup dalam bidang makanan dan minuman.

Peneliti melakukan analisa data yang didapatkan dengan metode triangulasi, dan menggunakan tabel analisa untuk coding dari tema yang telah didapatkan (Tabel 4.1) yang telah di review oleh dosen pembimbing, sehingga bisa mendapatkan latent variables yang juga sudah di review oleh dosen pembimbing. Berikutnya sharpening data, peneliti melakukan coding ulang bersama dengan dosen pembimbing untuk memastikan serta mengetahui bagaimana setiap variabel yang didapatkan sudah tepat. Dan langkah terakhir ialah, peneliti membangun teori berdasarkan data yang telah didapatkan dan disaring.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Seperti yang dikemukakan oleh Ihalauw (2011) bahwa, setelah terciptanya kategori, maka latent variables sudah dapat terbentuk. Dari metode pengambilan data (interview, observasi, field notes) yang digunakan untuk mengambil data dan sampai pada tahap identifikasi kategori. Maka dapat terlihat variabel-variabel apa saja yang berasal dari kategori yang ada, yang membawa pengaruh terhadap pembentukan keunggulan kompetitif dari Warunk OVT.

4.1.1 Passion (V1)

Passion dalam seorang wira-usahawan ialah sebuah sikap yang dimiliki oleh entrepreneur dan juga kecintaan serta entusiasme terhadap pekerjaan yang digeluti (Chen, Yao, & Kotha, 2019). Selama masa pertemanan penulis dengan kedua pemilik usaha, sudah jelas sekarang bahwa passion mereka dalam bidang makanan dan minuman. Dari dulu kedua pemilik usaha ini senang untuk memasak atau membuat minuman yang seperti layaknya di restoran setiap penulis dan teman-teman dari penulis datang ke rumah dari kedua pemilik usaha ini.

4.1.2 Maturity (V2)

Dalam jurnal dari Clarke dan Holt (2010) mendeskripsikan maturity itu kemampuan dari seorang individu untuk menggunakan pengertian atau pemahan diri sendiri tanpa dibantu oleh orang lain sepenuhnya. Ke -dewasaan dapat membuat seorang individu dapat mengerti atau mengetahui diri mereka sendiri. Kedua pemilik usaha menyadari bahwa mereka masih perlu belajar lebih mengenai sebuah bisnis, dan merekapun memutuskan untuk membuka sebuah bisnis agar dapat lebih mengenal bagaimana jalannya sebuah bisnis.

4.1.3 Customer Relation (V3)

Relasi dalam hal ini ialah, relasi yang sudah terbentuk diantara pemilik usaha dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Sejak dari awal bertemu dan usaha dari G.S. dan R.S. belum dibuka. Kedua pemilik usaha ini sangat gampang untuk dapat menciptakan relasi antar individu, dan faktor pendukung hal tersebut ialah karakter dari kedua pemilik usaha yang terkenal ramah dan suka bergaul dengan siapa saja.

4.1.4 Perceived Risk (V4)

Perceived Risk memiliki hubungan dengan Perceived uncertainty (Wu, W. & Ke, C., 2015). Komponen dari Perceived Risk ini dapat di kategorikan sebagai berikut; kemungkinan akan kehilangan uang, kemungkinan akan barang yang didapatkan tidak bekerja dengan baik, kemungkinan akan barang menjadi ancaman bagi pengguna, Resiko secara psikologi dan resiko secara sosial (Wu & Ke, 2015). Variabel ini ditemukan berdasarkan hasil obeservasi terhadap usaha, dimana banyaknya Grab dan Go-Jek yang sering datang ke tempat tersebut setiap harinya. Sehingga muncullah variabel ini yang mem -pertanyakan tentang sebuah resiko akan ketidakpastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan pemesanan melalui kurir tersebut.

4.1.5 Online Purchasing Intention(V5)

Yang dimaksud dengan variabel ini ialah, keinginan atau kemauan dari pelanggan untuk melakukan pembelian melalui sistem Grab atau Go-Jek. Membahas mengenai keinginan atau intention tentu ada faktor lain dibelakangnya sehingga mendorong sebuah keinginan tersebut (Wu & Ke, 2015). Menurut penelitian dari Wu dan Ke (2015), bahwa hal-hal yang ada dibelakang sebuah keinginan atau intention ialah: Perceived Risk, Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Personal Innovativeness. Berdasarkan model yang diteliti oleh Wu dan Ke, hal-hal tersebut yang membawa dorongan ataupun dampak terhadap sebuah keinginan dalam melakukan pembelian.

4.1.6 Food Innovation (V6)

Inovasi termasuk dalam ekonomi kreatif, dimana bertujuan untuk mengeluarkan sesuatu hal atau ide yang baru yang berpotensi untuk sukses. Yang dilakukan oleh pihak usaha disini ialah menggabungkan kedua menu yang berbeda, dan membuahkan hasil yang baik.

4.1.7 Well Designed Place (V7)

Desain tempat berpengaruh terha -dap perilaku dari konsumen sendiri melalui factor lingkungan ataupun faktor pribadi (Kotler, 2012). Usaha ini dinilai mem- iliki desain tempat yang baik dan sesuai dengan tren sekarang ini juga nyaman untuk dikunjungi.

“Tempat sih gua bilang nyaman banget di banding lain, ama rasa makanannya juga mendukung banget.”

-Davies, Pelanggan

4.1.8 Well Priced (V8)

Harga juga merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2012). Bagi pelanggan yang lebih memilih produk yang murah tentu tidak akan membayar produk yang menurut dia sendiri mahal. Dalam usaha ini sendiri, para pelanggan mengatakan bahwa produk yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan.

“Gua kan pelanggan juga nih, dengan sebegitu bagusnya gua merasa puas trus gua pengen makan disitu lagi dong, worth it lah menurut gua kalo makan disitu.” -Martin, Pelanggan

4.1.9 Standby Man Power (V9)

Pelayanan yang serba cepat dan memuaskan tentu akan memenuhi juga rasa puas pelanggan akan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap res-ponden dan juga karyawan yang lain, setiap lantai dari Warunk OVT sudah pasti ada yang standby-jaga jika ada pelanggan yang baru datang atau jika ada pelanggan yang membutuhkan sesuatu. Para karyawan yang standby selalu mengarahkan pandangan mereka ke tempat pelanggan agar bisa dapat memberikan pelayanan yang cepat. Dan berdasarkan hasil observasi, pelayanan yang diberikan selalu terjaga dari hari ke hari. Dan menurut pelanggan pelayanan yang dihasilkan dari standby-nya karyawan di setiap lantai adalah memuaskan.

“Kalo pelayanannya, karyawannya oke sih, semua cepet, gua angkat tangan aja mereka pada gercep aja datang, karyawannya pasti ada yang standby kan.” -Kelvin, Pelanggan

4.1.10 Customer First Orientation (V10)

Orientasi yang dimaksudkan disini ialah, pelayanan yang betul-betul memeningkan pelanggan atau mengutamakan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut didapatkan dari hasil interview penulis dengan karyawan-karyawan yang sudah lama bekerja di Warunk OVT. Dimana telah dilatih dari awal, para karyawan diharuskan untuk mengasah kemampuan berinteraksi dengan pelanggan karena Warunk OVT memiliki orientasi yang selalu mengutamakan pelanggan

4.1.11 Customer Satisfaction (V11)

Tingkat kepuasan pelanggan dengan apa yang diberikan dari usaha bisnis atau menurut Schiffman & Wisenblit (2014, p. 41) ialah “perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations”. Beberapa variabel-variabel diatas berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari pelanggan, sehingga menghasilkan variabel ini.

4.1.12 Customer First Orientation (V12)

Loyalitas pada pelanggan itu dapat dilihat dari terbangunnya sikap dan tingkah laku pembelian (Akbar, M. M. & Parvez, N., 2009). Sikap pembelian sendiri terdiri dari intensitas untuk membeli ulang atau membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk mempromosikan perusahaan tersebut kepada orang lain, ketahanan

terhadap produk dari kompetitor perusahaan tersebut dan kemauan untuk membayar harga premium (Akbar, M. M. & Parvez, N., 2009). Untuk tingkah laku pembelian terdiri dari pembelian aktual yang berulang-ulang baik itu produk atau jasa, itu termasuk membayar lebih dan membeli barang atau jasa yang berbeda pada perusahaan yang sama (Akbar, M. M. & Parvez, N., 2009). Dapat terlihat dari kemauan pelanggan untuk membeli makanan di Warunk OVT:

“Wah pasti, selama gua masi disini ato gua lagi mampir kesini pun gua pasti tetep ke OT sih, bukan karna pemiliknya temen gua tapi karna creamy yolknnya enak parah, gua ga pernah pesen dibawah 3 porsi, tiap kesana selalu 3 porsi gua pesen.”
-Kelvin, pelanggan

4.1.13 Competitive Advantage (V13)

Menurut Michael E. Porter (1985), keunggulan kompetitif (competitive advantage) itu adalah tentang bagaimana sebuah usaha mempraktekan atau mengimplementasikan strategi usaha mereka. Dan competitive advantage itu berguna untuk menetapkan objektif serta strategi tentang bagaimana usaha tersebut dapat bersaing dalam pasar (Porter, 2008). Dan dalam hal ini apa saja keunggulan yang dimiliki oleh Warunk OVT sendiri, yang dapat membuat Warunk OVT bertahan dan juga mampu bersaing dalam pasar di daerah Gading Serpong.

4.2 Pembentukan Proposisi dan Mini-Model Theory

4.2.1 Proposition 1 (P1): Passion (V1) => Competitive Advantage (V13)

Salah satu faktor besar yang memicu atau memotivasi pemilik usaha untuk membuka Warunk OVT ini, Passion (V1) yang dimiliki oleh pemilik usaha sendiri untuk membuka usaha dalam bidang makanan dan minuman. Serta dorongan untuk menguasai setiap faktor yang dibutuhkan untuk mengolah serta mengorganisir usaha dalam bidang ini. Passion yang dimiliki oleh seorang pemilik usaha membedakan mereka dengan usaha yang serupa lainnya. Hanya seorang pemilik usaha yang mengetahui bisnis mereka sendiri, karena usaha yang mereka dirikan berdasarkan dari passion mereka sendiri. Dengan dorongan atau faktor yang memotivasi pemilik usaha tersebut, sudah dapat terlihat kontribusi yang diberikan pada competitive advantage (V13).

4.2.2 Proposition 2 (P2): Maturity (V2) => Competitive Advantage (V13)

Berdasarkan hasil observasi terhadap usaha bisnis, serta interview dengan kedua pemilik usaha, terlihat bahwa kedua pemilik usaha sudah memiliki tingkat kematangan yang cukup dari segi pemikiran dalam menjalankan sebuah usaha. Sekedar informasi bahwa G.S. (pemilik usaha) baru berumur 21 tahun dan R.S. (pemilik usaha) berusia 25 tahun. Maturity (V2) dari segi pemikiran dalam bisnis merupakan faktor yang penting dalam kontribusi pada competitive advantage (V13). Karena menurut Baden-Fuller dan Stopford (2007), “Maturity is a state of mind, not a state of a business”, dengan memiliki pemikiran yang mature, maka dengan sendirinya tingkat perkembangan usaha dapat berkembang dan lebih dewasa dalam segi bisnis, karena semua berasal dari pemikiran. Dan juga pemilik usaha tersebut berkemauan untuk lebih belajar lagi dalam hal mengorganisir sebuah bisnis.

4.2.3 Proposition 3 (P3): Social Skill (V3) => Competitive Advantage (V12)

Kemampuan bersosialisasi menentukan bagaimana relasi dengan orang lain, sehingga ditemukan variabel Social Skill (V3). Dari kemampuan sosialisasi serta karisma dari kedua pemilik usaha yang tinggi, menciptakan relasi yang luas dan banyak. Tanpa disadari dengan relasi yang dimiliki pemilik usaha tersebut, sudah terbentuk orang-orang yang berpotensi untuk menjadi pelanggan. Dengan relasi yang dimiliki pemilik usaha dapat berpotensi menciptakan pelanggan-pelanggan baru. Seorang pelanggan juga mengatakan soal kemampuan bersosialisasi dari pemilik usaha:

"Nah kalo ini sih hal yang menarik ya, gua yakin banget faktor yang pertama itu dari temen-temen nya, soalnya si Gerald ama Ronald tuh pinter banget bergaul dan banyak temen, jadi relasi nya itu udah pasti nomor 1, jadi narik konsumen-konsumen ke tempat dia."- Kelvin, Pelanggan

Social Skill merupakan hal yang penting untuk dimiliki, karena skill tersebut dapat membangun sebuah relasi dengan orang lain dan tentu dengan semakin tingginya skill tersebut maka memunculkan kemampuan untuk mem -prediksi akan keadaan atau suasana hati seseorang (predicability). Sehingga dengan hal tersebut dapat menghasilkan pengertian yang lebih baik akan seseorang dan menciptakan relasi yang baik (Patrick, 2008). Social Skill yang dimiliki oleh kedua pemilik usaha terbukti berkontribusi langsung pada competitive advantage (V13) bagi usaha startup.

4.2.4 Proposition 4 (P4): Perceived Risk (V4) => Online Purchasing Intention (V5)

Variabel yang berikut ialah terpengaruh dari faktor pembelian secara online. Seperti contoh yang sering kali terjadi ialah pada saat melakukan pembelian makanan / minuman melalui aplikasi, harga yang sebenarnya pada tempat tujuan tidak sesuai dengan pembayaran yang sudah disetujui pada aplikasi. Dalam artian setiap pelanggan yang menggunakan aplikasi memiliki resiko dimana barang yang di terima dan dibayarkan tidak sesuai ekspektasi atau sesuai gambar yang dipasang di menu pada aplikasi tersebut ataupun jumlah pembayaran yang disetujui tidak sesuai setelah makanan diantarkan. Dengan adanya hal yang demikian, minat serta tingkat kepuasan dari pelanggan menurun, atau dapat dibilang pelanggan merasa tidak puas dengan hal tersebut. Sehingga dapat dibilang bahwa Perceived Risk ini membawa pengaruh terhadap keinginan untuk membeli secara online atau Online Purchasing Intention. Demikian juga menurut Wu dan Ke (2015), bahwa Perceived Risk membawa pengaruh negatif terhadap Online Purchasing Intention.

4.2.5 Proposition 5 (P5): Online Purchasing Intention (V5) => Customer Satisfaction (V11)

Kedua variabel ini saling berhubungan antara satu dengan yang lain, seperti yang dikatakan oleh Kuo, Wu dan Deng (2009), bahwa kedua variabel ini saling mempengaruhi secara positif. Dengan meningkatnya keinginan untuk membeli, tentu terlihat bahwa pelanggan tersebut puas, sebaliknya jika pelanggan tersebut puas dengan produk yang diterima, maka keinginan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika hasil pengaruh yang di bawakan variabel sebelumnya yaitu perceived risk itu negatif, tentu akan membawa pengaruh yang negatif juga terhadap customer satisfaction atau kepuasan pelanggan.

4.2.6 Proposition 6 (P6): Food Innovation (V6) => Customer Satisfaction (V11)

Dari pihak usaha sendiri melakukan berbagai inovasi dalam penyediaan makanan dan minuman atau pun pem-buatannya sendiri. Dalam variabel ini yaitu Food Innovation (V6), dari pihak usaha melakukan inovasi dalam hal menu yang disediakan, yaitu sebagian besar berdasarkan mayoritas keinginan pelanggan mereka. Dan berdasarkan penjualan makanan dalam hal makanan mereka, dari pihak Warunk OVT mengeluarkan menu baru yang meng-kombinasikan antara dua rasa khas Warunk OVT yang berbeda, yaitu indomie salted egg dan indomie creamy milk, yang diberi nama indomie creamy yolk. Serta rasa yang dihasilkan mampu memuaskan pelanggan, sehingga muncul komplimen dari pelanggan yang merasa terpuaskan:

“Wah pasti, selama gua masi disini ato gua lagi mampir kesini pun gua pasti tetep ke OVT sih, bukan karna pemiliknya temen gua tapi karna creamy yolknya enak parah, gua ga pernah pesen dibawah 3 porsi, tiap kesana selalu 3 porsi gua pesen.”
-Kelvin, Pelanggan

Dalam hal inovasi juga Warunk OVT memilih untuk menggunakan special ingredients untuk roti panggang yang mereka sediakan, yang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan roti panggang yang lain. Hal tersebut disebut oleh pelanggan sebagai berikut:

“Trus roti bakarnya juga lebih enak, gua pernah di certain ama Geraldnya sendiri, kalo roti ama menteganya itu beda dari yang lain, walaupun cost nya lebih tinggi tapi dia bilang dia lebih mentingin quality-nya.”
-Albert, Pelanggan

Hal-hal yang disebutkan diatas berkontribusi secara langsung pada variabel customer satisfaction (V11). Karena seperti yang dinyatakan oleh Anyanitha Distanont dan Orapan Khongmalai (2018), bahwa inovasi merupakan kunci yang sangat penting dalam membawa sebuah usaha dalam pembedaan keunggulan kompetitif. Daraghi (2017) juga menyatakan bahwa salah satu cara untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan ialah melalui inovasi produk dan juga penjualan produk. Dimana dengan adanya hal-hal diatas pelanggan merasa lebih puas terhadap apa yang disediakan oleh bisnis ini.

4.2.7 Proposition 7 (P7): Well Designed Place (V7) => Customer Satisfaction (V11)

Berdasarkan interview dengan pelanggan yang sering makan di Warunk OVT, desain tempat dari bisnis itu sendiri sangat diperhatikan. Pemilik usaha tidak meremehkan tempat usaha yang mereka miliki, mulai dari kenyamanan ataupun desain yang menarik serta rapih sehingga dibidang Well Designed Place (V7). Tempat yang dimiliki oleh Warunk OVT sendiri dinilai nyaman untuk makan minum dan berkumpul dengan teman-teman, lantai 1 yang dibuat semi-outdoor dan lantai 2 yang dirancang indoor dan ber-AC, lantai 2 juga memiliki tempat outdoor. Interior yang di desain oleh pihak bisnis sendiri menarik perhatian pelanggan dan dinilai bagus serta sesuai, dan menuai beberapa komplimen dari pelanggan:

"Hmm...kalo misalnya menurut gua, karna tempat ya pertama, jadi tempatnya oke, bisa dibilang kayak interiornya lah bagus, jadi orang tuh betah kesana. Kan mungkin orang - orang lain bilang kan ya ropang ga usah terlalu bagus lah makan biaya gitugitu kan, kalo di OVT dia ga kayak anggap remeh hal begituan."

-Albert, Pelanggan

"Environment nya cozy banget, bisa nyaman banget lah buat nongkrong, trus, tempatnya tuh gua rasa lebih mewah di banding ama tempat lain."

-Martin, Pelanggan

Cibro dan Hudrasyah (2017) juga menyatakan bahwa, sebuah nilai yang diberikan terhadap tempat makan dalam hal ini ialah tempat dan juga atmosfer yang nyaman, berpengaruh terhadap penilaian dari pelanggan pada tempat yang dikunjungi. Berdasarkan komplimen dari para pelanggan, dapat terlihat bahwa variabel ini berkontribusi terhadap Customer Satisfaction (V11).

4.2.8 Proposition 8 (P8): Well Priced (V8) => Customer Satisfaction (V11)

Penentuan harga dari pihak Warunk OVT dinilai pas dengan apa yang diberikan. 1 dari 4 pelanggan menilai harga yang ditetapkan itu sangatlah cukup dengan apa yang diberikan oleh Warunk OVT, 2 pelanggan mengatakan sudah pas dan 1 pelanggan menilai bahwa harganya biasa saja. Dengan demikian, pola yang dihasilkan adalah variabel Well Priced (V7). Penentuan harga yang baik dari pihak usaha, membawa dampak yang baik terhadap Variabel Customer Satisfaction (V10). Ehsani dan Ehsani (2015) menyimpulkan bahwa harga dapat dipakai sebagai sumber untuk pemenuhan dari customer satisfaction.

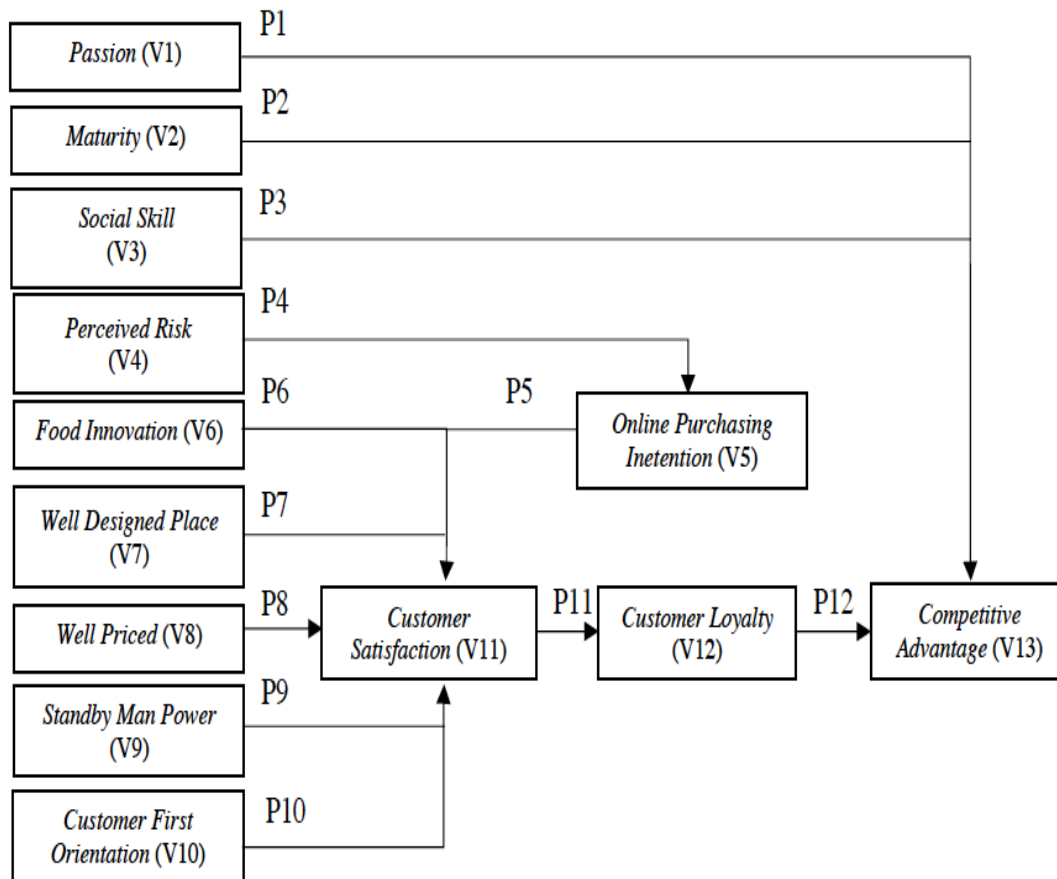
4.2.9 Proposition 9 (P9): Standby Man Power (V9) => Customer Satisfaction (V11)

Variabel berikut diambil dari hasil interview dengan para karyawan yang sudah mulai kerja sejak Warunk OVT baru buka, yaitu Standby man Power (V9). Pelatihan yang tepat dan berhasil diterapkan pada tiap karyawan, dimana para karyawan diwajibkan untuk ada waktu standby pada tiap lantai, agar jika ada pelanggan yang membutuhkan sesuatu bias langsung terpenuhi. Serta berdasarkan pihak pelanggan, mereka merasa terlayani dengan hal tersebut, seperti yang dikatakan oleh salah seorang pelanggan:

"Trus OVT juga emang customer first banget, ama saran dari customer itu mereka trima juga, mereka denger juga. Misal makanan nih, misal gua bilang ke karyawannya, ada masalah ato apa mereka langsung ganti."

-Albert, Pelanggan

Gambar 4.1



Rucci et al (1998) menganalisa bahwa variabel dari perilaku dari karyawan (attitude about the job, attitude about the company, employee retention) membawa dampak terhadap kepuasan pelanggan, dapat dihubungkan dalam variabel stand-by man power yang membuahkan respon yang positif dari pelanggan. Dengan statement dari pelanggan tersebut, dapat dibilang bahwa adanya kontribusi langsung pada variabel Customer Satisfaction (V11).

4.2.10 Proposition 10 (P10) Customer First Orientation (V10) => Customer Satisfaction (V11)

Orientasi dari tiap karyawan yang baik serta sangat mementingkan pelanggan berpengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Para karyawan yang bekerja di Warunk OVT dilatih dari awal agar selalu mengutamakan kepuasan serta kenya -manan pelanggan. Jika pelanggan mendapati suatu masalah mengenai makanan atau minuman yang disediakan, maka tindakan dari karyawan selalu cepat untuk mengatasinya. Seperti yang pengalaman yang dialami oleh seorang pelanggan, dimana ketika pelanggan tersebut memesan topping telur mata sapi setengah matang tapi yang datang telur dadar, pelanggan tersebut tidak komplain hanya memberitahu bahwa toppingnya beda dengan apa yang dipesan, tanpa ada request untuk diganti karyawan langsung mengganti dan memperbaiki

kesalahan tersebut dengan waktu yang sangat singkat. Dengan demikian variabel yang dihasilkan adalah Customer First Orientation (V10), dan variabel tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap custo -mer satisfaction (V11).

4.2.11 Proposition 11 (P11): Customer Satisfaction (V11) => Customer Loyalty (V12)

Variabel berikut dihasilkan dari variabel-variabel sebelumnya yang telah disebut diatas, yaitu Customer Satisfaction (V11). Dengan terpenuhinya faktor-faktor yang telah disebut, maka tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan sudah cukup besar untuk membuat para pelanggan yang terpuaskan datang lagi. Sehingga ditemukan variabel Customer Loyalty (V12), yang berasal dari kepuasan pelan -ggan terhadap Warunk OVT, baik itu dari Food Innovation (V6), Well Designed Place (V7), Well Priced (V8), Standby Man Power (V9) ataupun Customer First Orientation (V10). Dengan faktor tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan dapat terbentuk keinginan dari pelanggan untuk menjadi loyal atau tetap makan disitu dibanding tempat lain. Hubungan dari kedua variabel ini, yakni dengan terus terpenuhinya tingkat kepuasan dari pelanggan, maka dapat membawa pengaruh jangka panjang yaitu membawa rasa loyal dari pelanggan terhadap tempat yang di -kunjungi tersebut.

4.2.12 Proposition 12 (P12): Customer Loyalty (V12) => Competitive Advantage (V13)

Dengan adanya variabel Customer Loyalty (V12) dimana adanya pelaggan yang makan di Warunk OVT terus menerus karena tingkat customer satisfaction (V11) yang didapatkan tinggi, dimana pelanggan merasa terpuaskan dan memenuhi ekspektasi dari tiap pelanggan. Maka dengan memiliki pelanggan tetap saja sudah dapat terlihat kontribusinya terhadap variabel Competitive Advantage (V13). Arti lainnya adalah, Warunk OVT sudah tidak akan lagi kehilangan pelanggan karena sudah ada pelanggan yang merasa cocok dan sangat terpuaskan pada waktu makan di Warunk OVT. Dalam sesi in-depth interview dengan para pelanggan, peneliti menanyakan tentang bagaimana pada hari ke -depannya, apakah akan tetap makan di Warunk OVT atau memiliki jawaban lainnya. Berikut ini merupakan respon dari para pelanggan akan hari kedepannya dengan Warunk OVT:

“Wah pasti, selama gua masi disini ato gua lagi mampir kesini pun gua pasti tetep ke OVT sih, bukan karna pemiliknya temen gua tapi karna creamy yolknnya enak parah, gua ga pernah pesen dibawah 3 porsi, tiap kesana selalu 3 porsi gua pesen.”

-Kelvin, Pelanggan

“Masih mau lahh....”

-Davies, Pelanggan

“Gua kan pelanggan juga nih, dengan sebegitu bagusnya gua merasa puas trus gua pengen makan disitu lagi dong.”

-Martin, Pelanggan

Dengan terus bertambahnya pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap sebuah tempat, dalam hal ini tempat makan, maka dapat membangun sebuah keunggulan kompetitif bagi tempat makan tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan proposisi yang ada, maka dapat terbentuklah mini-theory untuk competitive advantage dari Warunk OVT. Dari mini-theory yang terbentuk, factor yang berkontribusi pada competitive advantage dari Warunk OVT dan apa yang dapat membuat Warunk OVT dapat bertahan dalam bersaing walaupun sebagai usaha baru atau startup. Faktor utama yang dimiliki Warunk OVT ialah Passion, Self-maturity, Customer Relation, Food Innovation, Well Priced dan Customer Loyalty. Model yang terbentuk dapat menunjukkan bahwa Warunk OVT sangat meng -utamakan kepuasan kebutuhan para pelanggannya serta membuat para pelanggan merasa nyaman untuk makan/minum disitu, sehingga dapat membuat mereka puas dan dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap Warunk OVT.

5.1 Limitasi Studi

Penelitian ini dibatasi waktu yang terbatas serta akses yang diberikan pemilik usaha dalam hal cash flow usaha ataupun siklus bisnis usaha. Batasan yang lain ialah kasus ini diteliti pada waktu sekarang ini dan mungkin tidak akan memiliki hasil yang sama jika penelitian dilakukan dalam waktu yang berbeda. Dan dikarenakan penelitian ini adalah single case study, jadi penelitian ini hanya berdasarkan situasi tertentu serta usaha startup tertentu serta tidak dapat di generalisasikan pada kasus yang lain. Selain itu penelitian ini juga memiliki batasan waktu baik itu secara keseluruhan penelitian maupun waktu dengan narasumber (Pemilik usaha, Pelanggan dan Karyawan). Juga peneliti dibatasi untuk akses ke dapur pembuatan makanan dan minuman dari Warunk OVT.

5.2 Rekomendasi Kedepan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar terhadap penemu-penemu startup atau terhadap individu yang berkeinginan untuk membuka startup yang serupa. Dan hasil penelitian ini dapat memperjelas faktor-faktor penting yang harus dimiliki sebuah usaha startup untuk dapat bertahan. Lalu dapat dibandingkan dengan usaha bisnis lainnya dalam bidang industri yang lain. Serta hasil penelitian ini dapat meminimalisir masalah yang pada umumnya dihadapi oleh usaha startup. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan bisnis model yang tepat untuk digunakan dalam menganalisa, di hari kedepannya nanti.

UCAPAN TERIMA KASIH

We would like to thank UPH for the financial support to have this article presented in NCBMA 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N., (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Alton, L. (2015). The 5 Motivations That Drive People to Choose Entrepreneurship. Retrieved on March 15, 2019 from <https://www.entrepreneur.com/article/249417>.
- Bekraf (2018). Proyek Kontribusi Ekonomi Kreatif Indonesia Capai Rp 1102 triliun. Retrieved on April 24 from <http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/proyeksikontribusi-ekonomi-kreatif-indonesia-capai-rp-1102-triliun>.
- Blank, Steven. G & Dorf, Bob (2012). *The Startup Owner's Manual Vol. 1: The step-by-step guide for building a great company* (1st ed). K&S Ranch, Inc, Percadero, California.
- Chen, X.P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52: 199–214.
- Clarke, J. & Holt, R. (2010). *The Mature Entrepreneur: A Narrative Approach to Entrepreneurial Goals*. SAGE Publication, California. 0657-92-339664/hanya-31-persen-penduduk-produktif-di-ri-yang-wirusaha.
- Creswell, John. H (2013). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Method approaches*. Sage Publication, California.
- Creswell, John. H (2014a). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Sage Publication, California.
- Creswell, John. H (2014b). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Method approaches* (4th ed). Sage Publication, London.
- Eisenhardt, K. M (1989). Building Theory from Case Study Research *Academy Management. Stanford University Journal*.
- Ihalauw, John JOI (2011). *Konstruksi Teori Komponen dan Proses* (ast ed.). PT Gramedia, Jakarta.
- Jonker, J & Pennink, B (2010). *The Essence of Research Methodology: A concise guide for Master and PhD students in management science*. Springer, Berlin.
- Kotler, P., (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Nasional, (2018). Kontribusi sektor ekonomikreatif ke PDB bisa capai Rp 1.105 triliun. Retrieved on April 25, 2019 from <https://nasional.kontan.co.id/news /kontribusi-sektor-ekonomi-kreatif-ke-pdb-bisa-capai-rp-1105-triliun>.

- Porter, Michael. E (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior performance*. The Free Press, Inc, New York
- Porter, Michael. E (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster, Brooklyn.
- Pulaj, E., Kume V. & Cipi, A. (2015). The Impact Of Generic Competitive Strategies on Organizational performance the evidence from Albanian context. *European Scientific Journal*, 11(28).
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New jersey. Pearson Prentice Hall
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, Joseph. (2014), *Customer Loyalty and Satisfaction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson Jr, Arthur. A, Strickland III, A. J & Gamble, John. E. (2014). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage (Strategic Management: Concepts and Cases)*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Thurmond, V. A. (2001). The Point Of Triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*. 33, 3, 253-258.
- Tracy, Sarah J. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact (1st ed.)*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications. Retrieved on April 14, 2019 from <http://www.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=Fgm4GJWVTRs%3D&tabid=3004>.

LAMPIRAN

Tabel 4.1: Contoh Analisa Rumusan Masalah #2 (Pelanggan)

Rumusan masalah #2 (Bagaimana usaha start-up (Warung OVT) yang diteliti dapat bertahan dalam persaingan pasar?) dari Customer.	Martin	Kelvin	Albert	Devies	Kategori	Pola & Konsep
First impression sebagai pada saat makan di OVT?	Makanannya enak dan langsung di sukai serta lingkungan atau environment diOVT lebih nyaman dan mewah di banding yang lain.	Memiliki makanan yang sangat enak dalam konteks ini indomie di bandingkan dengan tempat makan yang lainnya. Memiliki tempat yang nyaman untuk nongkrong, banyak teman dan kenal dengan owner.	Tempatnya nyaman, dari faktor makanan mereka unik beda dengan tempat ropang yang lain. Rasa indomiennya lebih bervariasi dari tempat lain, kurang msg sebanding dengan harga yang dibayarkan.	Tempat dari OVT bagus, dan nyaman. Makanan dari OVT dinilai enak dan harganya biasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relasi pemilik usaha. 2. Kenyamanan tempat. 3. Varian menu. 4. Harga. 	Relasi yang dimiliki oleh owner serta skill bersosialisasi dengan orang-orang, mampu menarik pelanggan-pelanggan yang dimiliki sampai sekarang ini. OVT memiliki desain tempat dan interior yang menarik perhatian pelanggan serta nyaman untuk nongkrong dan makan. Makanan yang disajikan memiliki kualitas serta rasa yang enak sehingga dapat membuat para pelanggan bertahan.
Kenapa memilih untuk makan di OVT?	Indomie dan makanan lainnya yang sudah pernah dicoba itu enak dan juga tempatnya itu nyaman untuk nongkrong dan makan.	Tempat lebih dekat dibandingkan tempat makan yang sejenis yang bisa dibiling saingannya OVT. Dan makanan (indomie) memiliki rasa yang enak dibanding dengan tempat lain yang lokasinya dekat.	Kalau dikasih pilihan diantara ropang, saya akan pilih OVT karena Teman-teman yang lebih prefer OVT juga, pelayanan yang di berikan OVT itu sangat tinggi dan lebih mementingkan kepuasan serta kenyamanan pelanggan. Saya merasa sangat terlayani tiap makan disitu.	Rasa dari makanan yang disajikan lebih enak dibanding tempat lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan. 2. Pelayanan. 	OVT memiliki desain tempat dan interior yang menarik perhatian pelanggan serta nyaman untuk nongkrong dan makan. Makanan yang disajikan memiliki kualitas serta rasa yang enak sehingga dapat membuat para pelanggan bertahan. Pelayanan yang diberikan Warung OVT juga sangat mementingkan pelanggan, cepat dalam membuat solusi dan tetap membuat pelanggan merasa terlayani serta merasa nyaman. Warung OVT juga membuat inovasi dalam rasa makanan yang paling diminati oleh para pelanggannya, juga membuat pelanggan lebih tertarik untuk makan di Warung OVT.
Selama makan diOVT, apa yang didapat di OVT dan tidak didapat di tempat lain?	Banyak teman karena punya teman sendiri, sepeergaulan. Owner dari OVT itu sangat friendly dengan teman maupun dengan konsumen lainnya. Rasa dari indomie favorit belum ada yang bisa menyaingi rasa yang di sediakan OVT. Ada entertainment (mainan) yang menghibur yang bisa dipakai.	Varian menu indomiennya banyak, dan juga enak beda dengan tempat makan ropang yang lain. Ada kombinasi antara 2 rasa indomie khas OVT yaitu creamy yolk, perpaduan antara rasa creamy milk dan salted egg, selama makan indomie di tempat lain, saya belum juga menemukan hal yang serupa dan dapat menyaingi rasanya. Roti bakar/panggang yang di sediakan OVT itu beda dengan tempat yang lainnya.	Roti panggangnya itu beda dengan roti panggang di tempat lain. Lebih mementingkan quality serta kepuasan pelanggan. Makanan yang disediakan, saya dikasih tau dari owner nya langsung bahwa roti panggang nya itu penyajiannya beda dengan tempat lain, dan biaya yang dikeluarkan juga tinggi. Rasa yang di sajikan untuk indomie nya itu saya rasa sudah sangat cocok dengan saya sendiri.	Kenyamanan tempat serta makanannya yang enak. Serta roti panggang/bakar beda, berkualitas lebih enak, tidak terasa kering seperti roti panggang/bakar yang lain. Menu yang tersedia lebih bervariasi. Dan rasa baru pada indomie yaitu creamy yolk belum ditemukan ditempat lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi makanan. 2. Entertainment (Games). 	Warung OVT juga membuat inovasi dalam rasa makanan yang paling diminati oleh para pelanggannya, juga membuat pelanggan lebih tertarik untuk makan di Warung OVT.
Menurut pandangan sendiri, kenapa orang lain suka makan di OVT?	Harganya sudah pas untuk makanan dan pelayanan yang diberikan.	Owner dari OVT sangat pandai bergaul dan sehingga tercipta relasi yang berkesinambungan dari teman dia sendiri ke teman-teman yang lain dan juga OVT sendiri suka melakukan inovasi pada makanan serta minumannya.	Pertama tempatnya bagus dalam hal ini interiornya, tidak mengangap remeh desain tempatnya, kedua makanannya, sesuai harga, rasanya enak dan memuaskan, ketiga dari karyawan dan owner, customer service sangat baik bulan hanya dari karyawan tapi dari ownernya juga.	Relasi dari pemilik usaha (Gerald) yang berpengaruh langsung pada usahanya sendiri. Serta lingkungan yang mendukung, dekat dengan kawasan UPH.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain tempat (interior). 2. Social skill. 3. Mouth-to-mouth marketing. 4. Interaksi owner langsung. 5. Lokasi yang mendukung 	Latent Variables: <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer Relation 2. Direct consumer interaction. 3. Well Designed Place 4. Food Innovation 5. Customer Satisfaction 6. Well Priced 7. Customer Loyalty

PERANAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA *OPPO SMARTPHONE*

Natasia Vera Irawan, Windi Wijaya, Moses Lorensius Hutabarat*
Universitas Pelita Harapan
moses.hutabarat@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* serta mengetahui pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* seorang *celebrity endorser* terhadap *celebrity endorsement*. Penggunaan *celebrity endorsement* dalam dunia periklanan telah menjadi tren yang efektif untuk memasarkan produk serta membangun citra perusahaan. Selebriti memiliki potensi untuk membantu dalam kegiatan pemasaran sehingga produk yang didukung oleh selebriti akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun penggunaan *celebrity endorsement* nyatanya tidak selalu memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorsement* sendiri memiliki tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal atau uji hipotesis dan deskriptif. Obyek penelitian yang digunakan adalah *smartphone* Oppo. Sampel yang dipilih melalui penarikan sampel non probabilitas dengan metode *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara elektronik melalui Google Form. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 untuk studi pendahuluan dan 100 untuk penelitian aktual. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* seorang *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *celebrity endorsement*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada perusahaan Oppo dengan cara menyediakan literatur yang ada sehingga Oppo dapat mengaplikasikan strategi *Celebrity Endorsement* serta memilih *celebrity* yang tepat.

Kata Kunci: *celebrity endorsement*, *purchase intention*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*

ARTIKEL

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi pada jaman sekarang ini telah berkembang pesat terutama perkembangan pada kegiatan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan media komunikasi tersebut menunjukkan semakin banyak media pemasaran seperti salah satunya periklanan. Periklanan merupakan proses komunikasi kepada masyarakat dengan melibatkan suatu sponsor, yaitu pengiklan menggunakan jasa berbayar sebuah media massa untuk menyiarkan iklannya (Suhandang dalam Sebayang, 2017).

Periklanan pada jaman sekarang sudah menggunakan media yang berbeda. Iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement* telah menjadi tren yang efektif untuk memasarkan produk serta membangun citra perusahaan (Hardilawati *et al*, 2019).

Celebrity endorsements menurut Shimp dalam Faradila (2015) adalah menggunakan artis televisi, aktor film, atlet yang terkenal dan berbakat, *entertainer* serta *public figure* yang memiliki banyak penggemar didalam masyarakat karena mempunyai prestasi dalam bidangnya masing-masing sehingga dapat mendukung suatu produk.

Dalam memasarkan produknya, Oppo menggunakan strategi *celebrity endorsements* untuk menarik minat konsumen. Pada tahun 2016 Oppo menjalin kerjasama dengan selebriti Deddy Corbuzier untuk memasarkan produknya yaitu Oppo F1 Plus. Pemilihan Deddy Corbuzier sebagai *endorser* produk Oppo F1 Plus dinilai tepat karena Deddy Corbuzier adalah salah satu *host* program TV *Talk Show* terpopuler di Indonesia, sehingga diharapkan dengan menggunakan Deddy Corbuzier sebagai *endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo F1 Plus.

Dibalik keefektifannya, penggunaan strategi pemasaran *celebrity endorsement* tidaklah selalu menghasilkan hasil yang positif berupa peningkatan penjualan. Terkadang jika produk dan selebriti tidak sesuai dengan segmennya maka angka penjualan pun dapat menurun.

Salah satu produk yang mengalami penurunan akibat penggunaan *endorsement* yang tidak tepat adalah perusahaan motor dan mesin PT. Kawasaki Motor Indonesia yang menjalin kerjasama dengan sinetron “Anak Jalanan” RCTI. Menurut Michael Chandra Tanadhi selaku *Deputy Department Head Sales & Promotion* PT. Kawasaki Motor Indonesia, penurunan penjualan Kawasaki Ninja 250 diakibatkan penggunaan produknya pada sinetron tersebut. Faktor utama yang menyebabkan penurunan tersebut dikarenakan selama ini produk Kawasaki Ninja diidentikan dengan kalangan menengah keatas (Saputra & Tami, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widarto Rachbini (2018) yang meneliti tentang “*The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention*”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness, Trustworthiness and Expertise* memegang peran penting dalam menentukan *celebrity endorser*, dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif pada minat beli konsumen dan mendapatkan hasil implikasi *Managerial Implications* dan *Limitations and Recommendation for Future Research*.

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Oppo F1 Plus dengan Deddy Corbuzier sebagai *celebrity endorser*. Peneliti memilih objek ini karena *smartphone* Oppo digunakan oleh banyak konsumen Indonesia dengan harga yang cukup terjangkau serta memiliki fitur yang baik.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Integrated Marketing Communication*

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsep suatu perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan serta mengkoordinasikan saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Prabela *et al*, 2016)

2.2 Iklan

Segala hal berupa penyajian dan promosi ide, barang maupun jasa secara non-personal penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media tampilan (Kotler & Armstrong dalam Putra, 2016).

2.3 *Consumer Behaviour*

Menurut Engel *et al* dalam Erasmus *et al* (2001) *Consumer behavior* adalah tindakan

yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa dan termasuk proses yang mendahului tindakan ini

2.4 Brand Personification

Menurut Sudaryanto dalam Amin dan Setyadi (2017) menjelaskan bahwa personifikasi merupakan suatu gaya bahasa perbandingan yang melakukan perbandingan benda tidak bernyawa dan tidak dapat bergerak menjadi seolah-olah bernyawa dan dapat berperilaku seperti manusia.

2.5 Purchase Intention

Purchase intention adalah suatu rencana untuk membeli sesuatu pada masa depan untuk digunakan namun sebelumnya terjadi proses emosional dan selanjutnya persepsi konsumen tentang produk atau sumber penting. *Purchase intention* adalah hasil dari dukungan selebriti yang merupakan keahliannya dalam mengiklankan produk (Khan *et al*, 2016).

2.6 Celebrity Endorsement

Menurut Shimp dalam (Cholifah *et al*, 2016) Selebriti adalah tokoh (aktor, aktris dan atlet) dengan prestasi didalam bidang masing-masing dari golongan produk yang didukung sehingga dikenal luas oleh masyarakat

2.7 Attractiveness

Seseorang yang menarik akan lebih efektif dan positif dalam merefleksikan merek yang diiklankan dibandingkan dengan yang memiliki daya tarik rata-rata serta karakteristik *endorser* dan produk harus sesuai (Mowen & Minor, 2002).

2.8 Trustworthiness

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan kepada sumber. *Trustworthiness endorser* direfleksikan pada calon *endorser* yang berbeda-beda pada tingkatan dimana audiens memiliki keyakinan terhadap apa yang mereka sampaikan (Shimp, 2007)

2.9 Expertise

Expertise bertumpu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* sebagaimana mereka berhubungan dengan merek yang didukung. Selebriti yang memiliki keahlian pada merek yang dipromosikannya akan lebih persuasif dalam mengiklankan produk dibandingkan yang tidak memiliki keahlian atau berhubungan dengan merek sebuah produk (Shimp, 2007).

2.10 Kaitan Attractiveness terhadap Purchase Intention

Selebriti yang menarik akan merefleksikan merek yang positif terhadap produk sehingga akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Mowen & Minor, 2002)

2.11 Kaitan Trustworthiness terhadap Purchase Intention

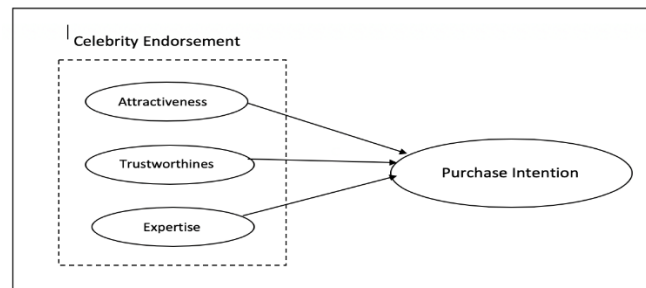
Selebriti yang memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi akan memberikan

keyakinan kepada konsumen terhadap produk. *Trustworthiness* (Shimp, 2007)

2.12 Kaitan *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Endorser yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang baik terhadap produk akan lebih memersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian oleh Shimp (2007) menyatakan bahwa *expertise* memberikan dampak positif terhadap *purchase intention*

Gambar 2.1 Conceptual Framework



3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua kelompok individu, peristiwa atau hal yang menarik untuk diteliti sehingga membuat peneliti ingin melakukan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat iklan *smartphone* Oppo dengan *endorser* Deddy Corbuzier

3.2 Jumlah Sampel

Menurut Hair *et al.*, (2014), jumlah sampel dalam penelitian yang baik adalah 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum adalah lima kali lebih banyak dari jumlah indikator dan jumlah sampel akan lebih dapat diterima dengan memiliki rasio 10:1 terhadap jumlah indikator

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali dan Latan (2015) dalam bukunya dengan judul Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0, terdapat beberapa parameter yang digunakan dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 4.1 Profil Respondenmm

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelaminm	Priamm	42	42%
	Wanitamm	58	58%
Usia	<20 tahun	27	27%
	20-25 tahun	56	56%
	26-30 tahun	12	12%
	>30 tahun	5	5%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	69	69%
	Karyawan	20	20%
	Pengusaha	10	10%
	Dosen/ Guru	1	1%

Tabel 4.2 Rule of Thumb

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	>0.60
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	>0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.60
	<i>Composite Reliability</i>	0.60-0.70 masih dapat diterima

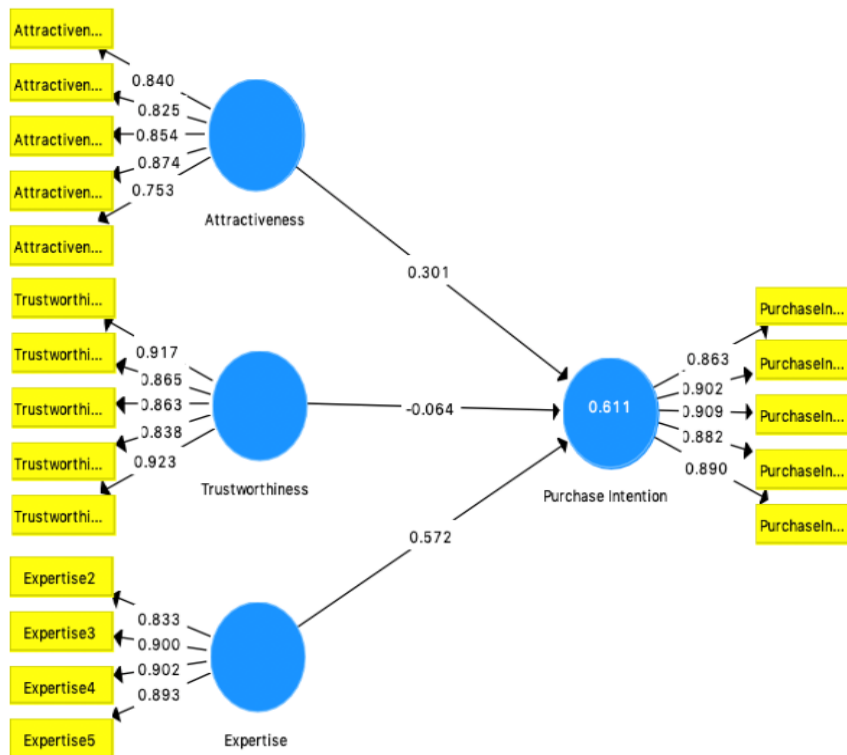
Tabel 4.3 Validity and Reliability Actual Test

Code	Measurement	Factor loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
	<i>Attractiveness</i>		0.917	0.938	0.751
ATT1	Menurut saya Deddy Corbuzier mempunyai penampilan fisik yang maskulin	0.840			
ATT2	Menurut saya Deddy Corbuzier mempunyai penampilan yang tampan	0.825			
ATT3	Menurut saya Deddy Corbuzier mempunyai penampilan yang sexy	0.854			
ATT4	Menurut saya Deddy Corbuzier mempunyai penampilan yang menarik	0.874			
ATT5	Menurut saya Deddy Corbuzier mempunyai karakteristik yang menarik	0.753			
	<i>Trustworthiness</i>		0.929	0.946	0.778
TRU1	Menurut saya Deddy Corbuzier memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan produk OPPO	0.917			
TRU2	Menurut saya Deddy Corbuzier memiliki pengetahuan yang baik ketika menggunakan produk OPPO	0.865			
TRU3	Menurut saya Deddy Corbuzier memiliki sertifikasi yang baik ketika menggunakan produk OPPO	0.863			
TRU4	Menurut saya Deddy Corbuzier memiliki keterampilan yang baik ketika menggunakan produk OPPO	0.838			
TRU5	Menurut saya Deddy Corbuzier memiliki keahlian yang baik ketika menggunakan produk OPPO	0.923			
	<i>Expertise</i>		0.905	0.933	0.778
EXP2	Menurut saya Deddy Corbuzier memiliki ketulusan	0.833			

	ketika mempromosikan produk OPPO				
EXP3	Menurut saya Deddy Corbuzier memiliki kejujuran ketika mempromosikan produk OPPO	0.900			
EXP4	Menurut saya Deddy Corbuzier bisa di percaya ketika mempromosikan produk OPPO	0.902			
EXP5	Menurut saya Deddy Corbuzier dapat menjadi referensi utama ketika mempromosikan produk OPPO	0.893			
	Purchase Intention		0.934	0.950	0.791
PI1	Saya ingin mengetahui produk OPPO setelah melihat konten yang diunggah oleh Deddy Corbuzier	0.863			
PI2	Saya tertarik mencoba produk OPPO setelah saya melihat konten yang diunggah oleh Deddy Corbuzier	0.902			
PI3	Saya mempertimbangkan membeli produk OPPO setelah melihat konten yang diunggah oleh Deddy Corbuzier	0.909			
PI4	Saya ingin memiliki produk OPPO setelah saya melihat konten yang diunggah oleh Deddy Corbuzier	0.882			
PI5	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Oppo yang dipromosikan oleh Deddy Corbuzier	0.890			

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai factor loading, Cronbach alpha, composite reliability dan AVE memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria dari rule of thumb.

Gambar 2.2 Hasil Uji Model Pengukuran



Tabel 4.4 Uji Model Struktural

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficient	t-stat	p-value
H ₁	Attractiveness → Purchase Intention	0.301	2.568	0.011
H ₂	Trustworthiness → Purchase Intention	-0.064	0.523	0.601
H ₃	Expertise → Purchase Intention	0.572	4.743	0.000

Tabel 4.4 menunjukkan hasil analisis model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa hipotesis pertama dan kedua pada penelitian diterima. Kriteria diterima dan didukungnya suatu hipotesis adalah nilai t-stat yang dihasilkan haruslah melebihi 1.96. Selain itu, hipotesis diterima apabila p-value kurang dari 0.05. Sebaliknya nilai t-stat yang kurang dari 1.96 dan nilai p-value lebih dari 0.05 akan menyebabkan ditolaknya hipotesis penelitian. Hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak dan tidak didukung karena tidak sesuai dengan kriteria p-value dimana melebihi 0.05. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan tersebut, hipotesis yang diterima adalah H₁, H₃. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H₂.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya mendasari beberapa kesimpulan pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) *Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 2) *Expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- 3) *Trustworthiness* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan-keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas mendasari beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan dapat mengikutsertakan variabel dan dimensi penelitian lainnya dalam membahas *purchase intention*, misalnya citra merek, harga, dan promosi. Dengan demikian penelitian lebih luas pembahasannya.

Kedua, penelitian selanjutnya disarankan dapat dilakukan untuk meneliti obyek lainnya selain merek *smartphone*. Misalnya produk konsumen seperti makanan, pakaian, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, D. N. (2016). Physical Attractiveness of Celebrity Endorser Effect on Consumers Attitude Toward Online Advertisement. Proceedings of Australia and New Zealand Business Research Conference.
- Amin, M. F., & Setyadi, A. (2017). Personifikasi dan Simile dalam Prosa Lirik Pengakuan PARIYEM KARYA. Nusa, Vol.12 No.4.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescent Young Consumers. Vol 14 Issue: 2.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No. 1.
- Deddy Corbuzier. (2019, January 28). Retrieved from Instagram: www.instagram.com/DeddyCorbuzier
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rosseau, G. (2001). Consumer Decision-Making Models Within The Discipline of Consumers Science: a critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Service Vol: 29.
- Faradila, P. (2015). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) Pada Iklan Yamaha Mio M3 Terhadap Pembentukan Brand Image.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 -2/E. Badan Penerbit UNDIP.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention: A Study of Indian Consumers". Australian Journal of Business and Management Research Vol. 05 No. 03.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Seventh Edition Multivariate Data Analysis Hair Black Babin Anderson. Pearsoned.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini.
- Haryantana, I. P., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. e-Journal Manajemen Unud Vol. 4, No. 9, 2015: 2806-2830.
- Huang, H. H., & Mitchell, V.-W. (2014). The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationship. Psychology and Marketing Vol. 31.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots and Back to The Future. *Journal of Systems and Information Technology* Vol 14 Issue: 2.
- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management* Vol. 18 Issue: 1.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* Vol. 7 Issue: 2.
- Mahbub, A. (2018, April 6). Ini 5 Brand Smartphone Paling Laku di Indonesia. Retrieved from tempo.co: www.tekno.tempo.co
- Millward, S. (2014, December 23). Indonesia di Proyeksi Lampau 100 juta Pengguna Smartphone di 2018, Keempat di Dunia. Retrieved from Techinasia: www.techinasia.com
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid I) Edisi: Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Prabela, C. V., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung HARRIS Hotel & Convention Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to The Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies* Vol. 5 No. 2.
- Putra, P. P. (2016). Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 5.
- Saputra., & Tami. (2017, July 11). Kawasaki Tuding Sinetron Bikin Drop Penjualan Ninja . Retrieved from Viva #1newstainment: www.viva.com
- Sartika, B., & Sukirno, I. (2014). Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Modus* Vol.26 (2): 145-156.
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi. *e-Journal Ilmu Komunikasi*.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill- Building Approach*. Wiley.

Shimp, A. T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I*, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Thill, J. V., & Bovee, C. L. (2002). *Excellence in Business Communication 5th Ed*. Upper Saddle River, N.J: Practice Hall.

Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen, *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds* (2014). *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.

PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH SARANA AKOMODASI UNTUK BERWISATA

Ni Wayan Chintia Pinaria
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
chintia_pinaria@yahoo.co.id

ABSTRAK

Generasi milenial menjadi *demand* yang cukup besar untuk industri pariwisata namun generasi ini memiliki pola perjalanan yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Pengetahuan mengenai preferensi generasi milenial menjadi salah satu cara untuk mengetahui hal-hal yang disukai oleh generasi milenial ketika mereka melakukan perjalanan wisata terutama dalam memilih akomodasi. Ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis akomodasi, pengetahuan mengenai preferensi konsumen menjadi sangat penting untuk dapat beradaptasi dengan setiap perubahan dan menjaga keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi untuk berwisata. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dengan 115 responden dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Kuesioner menggunakan skala likert dengan pilihan selalu, sering, kadang-kadang, jarang dan tidak pernah. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 26,9% responden lebih memilih menginap di *homestay* selama berlibur. Hal yang selalu dipilih oleh generasi milenial ketika berlibur adalah menginap di akomodasi yang menyediakan amenities (handuk, sabun, shampoo, sikat gigi), breakfast, wifi, memiliki review yang baik dan generasi milenial selalu melihat online review sebelum memutuskan menginap. Hal yang masuk katagori sering dipilih oleh generasi milenial adalah akomodasi yang memiliki spot *instagramable* dan generasi milenial memperhatikan budget sebelum memilih akomodasi. Hal yang masuk kategori kadang-kadang adalah memberikan *online review* setelah menginap. Sedangkan hal yang masuk kategori jarang adalah generasi milenial jarang memilih menginap di akomodasi yang menyediakan (*spa, fitness center, swimming pool* dan restoran), jarang menginap di *green hotel*, jarang mengutamakan kelengkapan fasilitas dibandingkan dengan harga dan jarang mengisi *guest comment*.

Kata Kunci: preferensi, generasi milenial, akomodasi

ABSTRACT

Millennial generation becomes a big demand for tourism industry but this generation has a different travel pattern from the previous generation. Knowledge about millennial generation preferences is one way to find out things that are favored by millennial generation when they travel, especially in choosing accommodation. In the midst of intense competition in the accommodation business, knowledge of consumer preferences is very important to be able to adapt to every change and maintain business continuity. This study aims to determine the preferences of millennial generation in choosing accommodation facilities for travel. The data in this study were obtained through distributing questionnaires online using Google forms with 115 respondents and analyzed descriptively quantitatively using likert skala. The results showed that 26.9% of respondents preferred to stay at a homestay while on vacation. The thing that millennial always choose when on vacation is to stay in accommodations that provide amenities (towels, soap, shampoo, toothbrushes), breakfast, wifi, have good reviews and look at online reviews before deciding to stay. The category that is often considered is that accommodations have an instagramable spot and pay attention to the budget before choosing accommodation. Things that fall into the category sometimes are giving online reviews after staying. While things that are categorized rarely are millennial rarely choose to stay in accommodation that provides (spa, swimming pool and fitness center), rarely stay at green hotels, rarely prioritize completeness of facilities compared to price and rarely fill in guest comments.

Keywords: preference, millennial generation, accommodation

1. Pendahuluan

Saat ini banyak kalangan yang membahas mengenai generasi milenial. Salah satunya adalah para pelaku industri pariwisata. Sebelum membahas mengenai keterkaitan antara generasi milenial dan industri pariwisata, penting untuk kita terlebih dahulu memahami siapa generasi milenial tersebut. Riset mengenai perbedaan generasi dicetuskan pertama kali oleh Manhem pada tahun 1952. Menurut Manheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis (Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018). Jadi seseorang yang ada dalam satu generasi adalah orang-orang yang lahir pada rentang tahun yang sama dalam kurun waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sejarah yang sama. Oblinger & Oblinger (2005) mengelompokkannya menjadi lima generasi mulai dari *matures generation*, *baby boomer generation*, *generation Xers*, *Gen-Y* atau *millennial generation* hingga *post milenial generation*.

Generasi milenial disebut juga dengan *Digital Generation/ Nexters/ Gen Y/ NetGen* adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000 (Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018). Usia mereka saat ini (2019) adalah 19-39 tahun. Generasi milenial memiliki ciri utama yaitu generasi yang akrab dengan teknologi. Segala aspek kehidupan dari generasi milenial melibatkan teknologi terutama menggunakan ponsel pintar atau yang lebih dikenal dengan *smartphone*. Melalui *smartphone* generasi milenial dapat menerima dan mengirim pesan, mengakses informasi atau berita secara *online*, membeli produk atau jasa secara *online* hingga bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) dan *University of Berkley* pada tahun 2011 di Amerika Serikat beberapa karakteristik generasi milenial diantaranya adalah 1). Generasi milenial tidak suka membaca secara konvensional, mereka lebih memilih membaca dengan menggunakan *smartphone*, 2). Merupakan sebuah kewajiban bagi generasi milenial memiliki akun di media sosial, 3). Generasi milenial lebih memilih *smartphone* dibandingkan dengan televisi dan 4). Keluarga menjadi pusat pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi generasi milenial. Sedangkan dalam buku Profil Generasi Indonesia disebutkan karakteristik dari generasi milenial adalah generasi yang dekat media sosial, kreatif, efisien, memiliki *passion*, produktif, dinamis, ingin serba cepat, *open minded*, kritis dan berani.

Keberadaan generasi ini membawa perubahan baru dalam gaya hidup di masyarakat terutama dalam penggunaan teknologi dan membuat beberapa hal yang dulunya bersifat manual menjadi digital. Selain banyaknya perubahan yang terjadi karena keberadaan generasi milenial, jumlah generasi milenial juga cukup besar. Berikut ini Tabel 1 yang menunjukkan populasi negara Amerika Serikat tahun 2010 dan tahun 2020 serta perubahannya.

**Tabel 1 Populasi Negara Amerika Serikat
Tahun 2010 dan 2020**

	2010	% of POP ^b	2020	% of POP ^b	Change 2010-2020
All ages	310.233		341.387		10,04%
Under age 5	21.000	6,8%	22.846	6,7%	8,27%
5-13	37.123	12,0%	40.792	11,9%	9,88%
14-17	16.994	5,5%	18.048	5,3%	6,20%
18-24	30.713	9,9%	30.817	9,0%	0,34%
25-44	83.095	26,8%	89.724	26,3%	7,98%
45-64	80.980	26,1%	84.356	24,7%	3,17%
65-84	40.229	13,0%	54.804	16,1%	36,23%
85 and over	5.751	1,9%	6.597	1,9%	14,71%

sumber: U.S Census Bureau

Pada tahun 2020 generasi milenial akan berusia 20-40 tahun. Jika dikaitkan dengan Tabel 1 populasi usia 18-24 tahun dan 25-44 tahun pada tahun 2020 sebanyak 35,3%. Sehingga jumlah generasi milenial di Amerika Serikat pada tahun 2020 sekitar 30% dari total keseluruhan populasi yang ada. Hasil riset Pew Research menyatakan bahwa generasi milenial akan menyusul generasi *baby boomer* sebagai generasi terbesar di Amerika Serikat tahun 2019. Selain menjadi generasi terbesar di Amerika Serikat, generasi milenial juga menjadi generasi terbesar di Indonesia yaitu sebesar 33,75 persen dari jumlah penduduk keseluruhan sehingga Indonesia dikatakan sebagai negara yang akan memiliki bonus demografi. Selain itu pada tahun 2028, 3/5 dari total populasi milenial di dunia berasal dari benua Asia menurut Global Data (2018).

Melihat jumlah yang besar dan perubahan gaya hidup yang dibawa oleh generasi milenial, tidak salah jika banyak orang saat ini membicarakan generasi milenial termasuk para pelaku industri pariwisata. Berikut ini beberapa hasil penelitian dan prediksi mengenai generasi milenial terkait dengan industri pariwisata: (1) Hasil survey yang dilakukan oleh Topdeck Travel menggunakan 31.000 responden dari 134 negara yang berbeda menyatakan sebanyak 88 persen responden telah melakukan perjalanan ke luar negeri sampai tiga kali dalam setahun dan yang menjadi *highlight* adalah 94 persennya merupakan generasi milenial (Phinemo, 2017). (2) Hasil penelitian yang dilakukan oleh WYSE Travel pada tahun 2016 menyatakan 23 persen dari wisatawan dunia adalah generasi milenial. (3) Global Data menunjukkan 35 persen pengguna maskapai di Amerika Serikat pada tahun 2013 adalah generasi milenial. Global Data memprediksi akan terjadi peningkatan pada tahun 2020 menjadi 46 persen dan pada tahun 2025 menjadi 54 persen.

Berdasarkan pada hasil riset dan data-data tersebut menunjukkan bahwa ke depan generasi milenial menjadi generasi yang potensial untuk industri pariwisata. Industri pariwisata merupakan industri yang sangat dinamis baik dari sisi *supply* (penawaran) maupun *demand* (permintaan). *Supply* pada industri pariwisata adalah bisnis-bisnis yang menyediakan barang atau jasa bagi wisatawan sedangkan *demand* merujuk pada wisatawan/*tourist*. Perubahan pada kebutuhan dan keinginan wisatawan (*demand*) umumnya akan mempengaruhi sisi penawaran. Semakin cepat para pelaku industri pariwisata dalam hal ini bisnis-bisnis yang menyediakan barang atau jasa bagi wisatawan mempelajari kebutuhan dan keinginan wisatawan maka semakin cepat dapat menyesuaikan dengan perubahan sehingga keberadaan bisnis akan berkelanjutan.

Generasi milenial menjadi *demand* yang cukup besar untuk industri pariwisata namun generasi ini memiliki pola perjalanan yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Sofronov, 2018). Pengetahuan mengenai preferensi generasi milenial menjadi salah satu cara untuk mengetahui hal-hal yang disukai oleh generasi milenial ketika mereka melakukan perjalanan wisata terutama dalam memilih akomodasi. Preferensi konsumen sangat penting untuk dipelajari dan diketahui oleh marketer dalam hal ini pengelola bisnis akomodasi karena erat kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Setiap segmen pasar umumnya memiliki preferensi yang berbeda begitu juga dengan segmen generasi milenial dengan generasi-generasi sebelumnya (generasi *baby boomer*, generasi X), ditambah lagi dengan karakteristik generasi milenial yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis akomodasi, pengetahuan akan preferensi konsumen dalam hal ini generasi milenial sebagai segmen pasar yang potensial menjadi sangat penting untuk diketahui. Pengetahuan mengenai preferensi konsumen menjadi sangat penting untuk dapat beradaptasi dengan setiap perubahan dan menjaga keberlangsungan bisnis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi untuk berwisata.

2. Kajian Pustaka

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2004). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Assael (1992) preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan preferensi adalah kesukaan atau pilihan generasi milenial mengenai akomodasi ketika melakukan kegiatan wisata atau berlibur. Akomodasi merupakan suatu tempat penginapan yang dilengkapi pelayanan lainnya seperti layanan makan dan minum.

3. Metode Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para generasi milenial. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan terkait preferensi generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi saat melakukan perjalanan wisata yang diadaptasi dari penelitian Aceron dkk (2018). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah (1). Responden berusia 19-39 tahun, (2). Terakhir melakukan perjalanan wisata maksimal 3 bulan lalu dan menginap. Menurut Ferdinand (2002:51) untuk memperoleh hasil yang baik maka banyak responden yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 13 indikator, sehingga rentang ukuran sampel yang baik adalah $65 \leq n \leq 130$. Berdasarkan rentangan tersebut, dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada maka dalam penelitian ini ditentukan ukuran sampel sebanyak 115 orang. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dari rentangan 5 hingga 1. Angka 5 menunjukkan selalu, angka 4 menunjukkan sering, angka 3 menunjukkan kadang-kadang, angka 2 menunjukkan jarang, dan angka 1 menunjukkan tidak pernah. Kemudian data diolah dan dimasukkan kedalam kelas interval sebagai berikut: $1.00 - 1.79 =$ Tidak Pernah, $1.80 - 2.59 =$ Jarang, $2.60 - 3.39 =$ Kadang-kadang, $3.40 - 4.19 =$ Sering, $4.20 - 5.00 =$ Selalu.

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, usia dan jenis kelamin. Berikut ini Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	43	37,39
		Perempuan	72	62,61
	Jumlah		115	100
2.	Usia	19-23	75	65,22
		24-28	35	30,43
		29-33	3	2,61
		34-39	2	1,74
	Jumlah		115	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	64	55,65
		Diploma	6	5,22
		Sarjana	34	29,57
		Magister	11	9,57
	Jumlah		115	100
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	71	61,74
		Pegawai Swasta	21	18,26
		Wirausaha	5	4,35
		PNS	6	5,22
		dll	12	10,43
		Jumlah		115

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah reponden perempuan pada penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki dan usia 19-23 tahun yang lebih mendominasi. Dari segi pendidikan terakhir yang mendominasi adalah SMA dan dilihat dari segi pekerjaan yang terbanyak adalah sebagai mahasiswa.

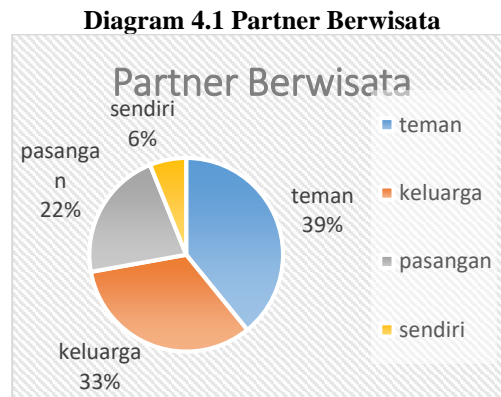
4.2 Hasil Penelitian Mengenai Pola Perjalanan Generasi Milenial

Sebelum masuk ke dalam penjelasan mengenai preferensi generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi untuk berwisata ada baiknya jika kita terlebih dahulu mengetahui pola perjalanan generasi milenial secara umum. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai bersama siapa biasanya generasi milenial melakukan perjalanan wisata, dimana generasi milenial mencari informasi sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, daya tarik wisata yang paling sering dikunjungi dan berapa lama biasanya generasi milenial melakukan perjalanan wisata. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dengan 115 orang reponden adalah sebagai berikut:

1. Partner Berwisata

Pada diagram 4.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 39 persen responden menyatakan bahwa mereka biasanya melakukan perjalanan wisata bersama dengan teman, 33 persen

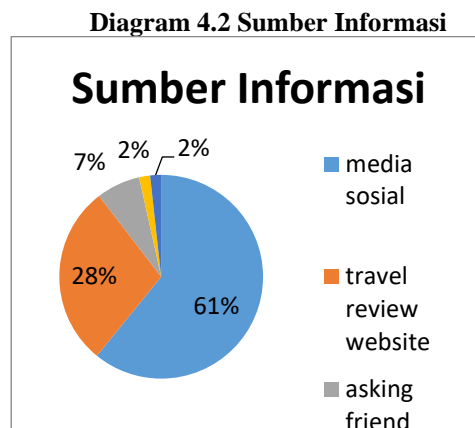
menyatakan biasanya melakukan perjalanan wisata dengan keluarga dan sisanya menyatakan biasanya melakukan perjalanan wisata bersama dengan pasangan atau melakukan perjalanan wisata seseorang diri.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019

2. Sumber Informasi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebanyak 61 persen generasi milenial mencari informasi di media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Kemudian sebanyak 28 persen generasi milenial mencari informasi di *travel review website* dan sisanya mencari informasi melalui teman dan *professional travel blog*.

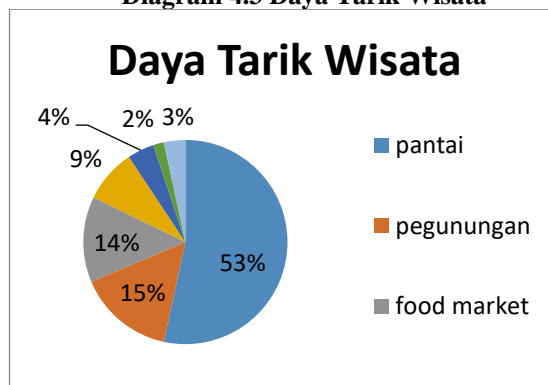


Sumber: Hasil Penelitian, 2019

3. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata favorit atau daya tarik wisata yang paling sering dikunjungi oleh generasi milenial dalam penelitian ini adalah pantai kemudian disusul dengan pegunungan, food market, heritage dan tradition (wisata budaya).

Diagram 4.3 Daya Tarik Wisata

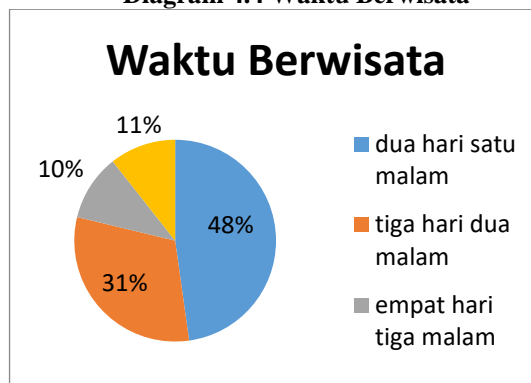


Sumber: Hasil Penelitian, 2019

4. Waktu Berwisata

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial sebanyak 48 persen melakukan perjalanan wisata selama dua hari satu malam, kemudian sebanyak 31 persen menyatakan bahwa mereka melakukan perjalanan selama tiga hari dua malam. Terdapat 10 persen generasi milenial yang melakukan perjalanan wisata selama empat hari tiga malam dan 11 persen menyatakan melakukan perjalanan lebih dari empat hari tiga malam.

Diagram 4.4 Waktu Berwisata

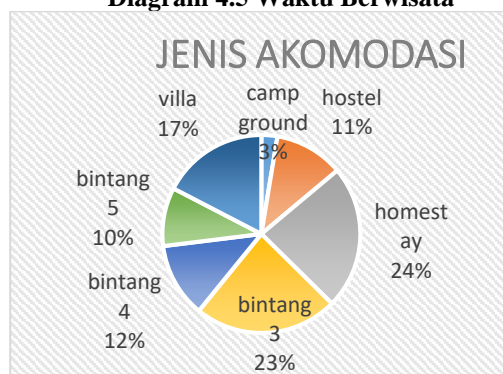


Sumber: Hasil Penelitian, 2019

5. Jenis Akomodasi

Sarana akomodasi yang dipilih generasi milenial ketika berlibur adalah sebagai berikut:

Diagram 4.5 Waktu Berwisata



Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil penelitian 3% generasi milenial menyatakan memilih menginap di camp ground, 11% di hostel, 24% di homestay, 3% di bintang 3, 12% di bintang 4, 10% di bintang 5 dan 17% di villa.

4.3 Hasil Penelitian Mengenai Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Sarana Akomodasi Untuk Berwisata

Pernyataan mengenai preferensi generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi untuk berwisata dalam penelitian ini terdiri dari 13 pernyataan berikut ini hasil penelitian pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Penelitian

No	Pernyataan	Nilai rata rata	Interpretasi
1.	Saya memilih menginap di akomodasi yang menyediakan fasilitas Wi-fi	4,71	Selalu
2.	Saya terlebih dahulu melihat <i>online review</i> sebelum memutuskan untuk menginap di sebuah akomodasi	4,46	Selalu
3.	Saya menginap di akomodasi yang memiliki <i>review</i> yang baik	4,45	Selalu
4.	Saya memilih menginap di akomodasi yang menyediakan <i>breakfast</i>	4,29	Selalu
5.	Saya memilih menginap di akomodasi yang menyediakan amenities (standar: handuk, sabun, shampoo, sikat gigi)	4,20	Selalu
6.	Saya memperhatikan <i>budget</i> sebelum memilih akomodasi untuk menginap	3,84	Sering
7.	Saya memilih menginap di akomodasi yang memiliki spot <i>instagramable</i>	3,81	Sering
8.	Setelah menginap saya memberikan <i>review</i> pada <i>online review</i>	3,21	Kadang-kadang
9.	Saya memilih menginap di akomodasi yang ramah lingkungan (<i>green hotel</i>)	2,59	Jarang
10.	Saya memilih menginap di akomodasi yang menyediakan spa, <i>fitness center</i> , <i>swimming pool</i> dan restoran (<i>resort hotel</i>)	2,58	Jarang
11.	Saya mengutamakan kelengkapan fasilitas di sebuah akomodasi dibandingkan dengan harga	2,54	Jarang
12.	Saya memilih menginap di akomodasi yang menyediakan paket menginap/ <i>accommodation package</i> (hotel, transportasi, makanan dan amenities)	2,39	Jarang
13.	Setelah menginap saya mengisi <i>guest comment</i>	2,35	Jarang

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil penelitian dengan 115 responden didapatkan hasil pada Tabel 4.2 bahwa generasi milenial selalu memilih menginap di akomodasi yang menyediakan fasilitas Wi-fi, selalu terlebih dahulu melihat *online review* sebelum memutuskan untuk menginap, menginap di akomodasi yang memiliki *review* yang baik, selalu memilih menginap di akomodasi yang menyediakan *breakfast* dan selalu memilih menginap di akomodasi yang menyediakan amenities (standar: handuk, sabun, shampoo, sikat gigi). Hal yang masuk kategori sering adalah generasi milenial sering memperhatikan *budget* sebelum memilih akomodasi untuk menginap dan sering memilih menginap di akomodasi yang memiliki spot *instagramable*. Hal yang masuk kategori kadang-kadang adalah setelah menginap generasi milenial kadang-kadang memberikan *review* pada *online review* setelah menginap. Sedangkan hal-hal yang masuk kategori jarang adalah jarang memilih menginap di akomodasi yang ramah lingkungan (*green hotel*), jarang memilih menginap di akomodasi yang menyediakan spa, *fitness center*, *swimming pool* dan restoran (*resort hotel*), jarang mengutamakan kelengkapan fasilitas disebuah akomodasi dibandingkan dengan harga, jarang memilih menginap di hotel yang menyediakan paket menginap/*accommodation package* (hotel, transportasi, makanan dan amenities) dan jarang setelah menginap mengisi *guest comment*.

5. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa generasi milenial cenderung memilih menginap di akomodasi yang relatif lebih murah dapat dilihat dari pernyataan sering memperhatikan *budget* sebelum memilih akomodasi untuk menginap, jarang memilih menginap di akomodasi yang menyediakan spa, *fitness center*, *swimming pool* dan restoran (*resort hotel*), jarang mengutamakan kelengkapan fasilitas disebuah akomodasi dibandingkan dengan harga serta jarang memilih menginap di hotel yang menyediakan paket menginap/*accommodation package* (hotel, transportasi, makanan dan amenities). Hal tersebut juga didukung dengan sebanyak 61 persen generasi milenial memilih menginap di akomodasi bintang 3, *homestay*, hostel dan *campground* yang harga kamarnya relatif lebih murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Raunio (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Understanding The Travel Behavior of Generation Y* menyatakan bahwa milenial traveler dan backpacker melakukan perjalanan (traveling) dengan *limited budget*. Hal senada juga dipaparkan dalam artikel World Youth Student and Education Travel Confederation (2015), *millennials are very budget-oriented*. Dalam penelitian

Sofronov (2018) “*Millennials are not too interested in staying in their hotel rooms and prefer to go to open public spaces to meet new people or meet up with friends. The millennia tend to spend more on experiences such as holidays and travels. It is important for hotel owners to consider this*”. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa ketika generasi milenial melakukan perjalanan wisata mereka lebih cenderung memilih akomodasi yang relatif murah.

Melalui hasil penelitian ini pengelola sarana akomodasi bisa mendapatkan sedikit gambaran mengenai preferensi generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi untuk berwisata. Terutama dalam menjual kamar yaitu dengan menjual kamar yang sudah *include* dengan *breakfast*, amenities standar dan ketersediaan wifi menjadi prioritas yang harus disediakan dan selalu memperhatikan *online review*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial selalu melihat *online review* sebelum memutuskan menginap dan

menginap di akomodasi yang memiliki review yang baik namun disisi lain generasi milenial pada penelitian ini menyatakan kadang-kadang setelah menginap saya memberikan *review* pada *online review* bahkan jarang setelah menginap mengisi *guest comment*. Pengelola akomodasi sebaiknya selalu memperhatikan *online review* yang diberikan oleh wisatawan setelah menginap dan yang terpenting adalah segera merespon setiap *review* yang diberikan baik itu *review* yang positif maupun negatif. Melalui respon tersebut wisatawan yang akan menginap dapat melihat kesigapan pengelola dalam menerima *review* dari wisatawan yang telah menginap. Di era digital seperti saat ini *online review* berperan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap di sebuah akomodasi.

Selain itu untuk menarik generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi para pemilik akomodasi dapat merancang bangunan yang unik sehingga dapat dijadikan tempat untuk berswafoto atau yang sering dikenal dengan spot *instagramable*. Keberadaan spot *instagramable* ini menjadi nilai tambah bagi sebuah akomodasi.

6. Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Generasi milenial yang menjadi responden pada penelitian ini umumnya berwisata dengan teman, mencari informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi paling banyak melalui media sosial, daya tarik wisata yang paling sering dikunjungi adalah pantai, waktu berwisata dua hari satu malam.
2. Terdapat lima hal yang selalu dipilih oleh generasi milenial ketika memilih sarana akomodasi yaitu akomodasi yang menyediakan amenities, breakfast, wifi, melihat online review sebelum memutuskan menginap dan menginap di akomodasi yang memiliki review yang baik.
3. Sering memilih menginap di akomodasi yang memiliki spot *instagramable* dan memperhatikan budget sebelum menginap.

7. Saran

1. Bagi pengelola sarana akomodasi
Untuk menarik minat generasi milenial sangat penting untuk memahami preferensi generasi milenial dalam memilih sarana akomodasi sehingga “market” yang cukup besar ini dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Bagi penelitian kedepan
Adapun saran untuk arah penelitian kedepan adalah pada penelitian ini seluruh responden merupakan generasi milenial yang berasal dari Indonesia (wisatawan nusantara) kedepan dapat melengkapi penelitian ini dengan mengkombinasikan responden yang berasal dari luar negeri (wisatawan mancanegara). Selain itu penelitian kedepan juga dapat meneliti preferensi generasi lain seperti generasi X atau generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Aceron, Romel M. Leny C. Del Mundo. Anne Sherly N. Restar & Dianne M. Villanueva. 2018. Travel and Tour Preferences of Millenials: Psychocentric or Allocentric?. *Journal of Economics and Management Sciences*; Vol. 1, No. 2.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Global Data. 2018. *Understanding the motivations and behaviors of millennial tourists*. Millennial Traveler Insight.
- Kotler dan Armstrong. 2004. “Dasar- dasar pemasaran”. Edisi kesembilan. Jakarta : PT Indeks.
- Oblinger, D. and Oblinger, J., Eds. (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, D.C.: EDUCAUSE
- Phinemo, 2017. Generasi Millennial, Kalianlah Penguasa Dunia Traveling Saat ini. Online: <https://phinemo.com/generasi-millennial-indonesia/>
- Raunio, J. M. (2014). Master’s thesis Understanding the Travel Behavior of Generation Y, 27-37.
- Sofronov, Bogdan. 2018. *Millennials: A New Trend For The Tourism Industry*.

Identification of Homestay in Ubud Tourism Area and Peliatan Village Based on Asean Homestay Standard

Ni Wayan Chintia Pinaria, Ida Ayu Kalpikawati, I Gusti Agung Febrianto
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
idakalpika@yahoo.com

ABSTRACT

The construction of a homestay is a priority of the Ministry of Tourism because the Ministry of Tourism has a target of 20 million foreign tourist visits to Indonesia in 2019. Ubud is one of the most famous tourism areas in the world and is one of the growth centers of homestays in Bali. But most homestays in Ubud do not meet homestay standards according to Asean Homestay Standards. This study aims to determine the number of homestays in the Ubud tourism area seen from homestay owners living with tourists, the number of rooms, and facilities owned in accordance with the ASEAN Homestay Standard. The object of this research is all homestays located in Ubud and Peliatan Village, Gianyar-Bali, spread across 22 Banjar. The data analysis technique uses descriptive analysis techniques. Based on the results of the study found from 287 homestays only 115 homestays that homestay owners live together with tourists (guest) and the maximum number of commercialized rooms is 4 rooms according to the ASEAN Homestay Standard. It is necessary to regulate homestay business permits so that homestay businesses in the region Ubud tourism truly provides equitable economic benefits and increases local income. The construction of a homestay that is not controlled will have an impact on increasing competition among homestay owners, reduced green land, causing environmental damage and affecting regional spatial planning.

1. Introduction

One type of accommodation that is being prioritized by the Indonesian Tourism Ministry is the construction of homestays. The Ministry of Tourism is targeting the construction of 100,000 homestay units in 2019. Homestay is a development priority of the Ministry of Tourism because the government has a target of 20 million foreign tourist arrivals in 2019 so that tourism facilities are needed in the form of accommodation. Through the construction of a homestay, the government hopes that local residents of homestay owners can immediately enjoy the impact of tourism, especially in terms of the economy. Homestay or better known as a tourist lodge is a lodging business for the general public or tourists by using a portion of the residence of the homestay owner. In addition to being quite economical in terms of price, when tourists are staying at a homestay, they may interact directly with the local community so that tourists often consider the homestay they are making a place to stay as a family while visiting a destination.

Ubud is one of the growth centers of homestays in Bali. The potential of nature, especially rice fields, art, traditions of the people, traditional markets, Balinese culinary specialties and the existence of the Ubud castle are the main attractions of tourists visiting Ubud. Based on information from the Head of the Tourism Destination Division of the Gianyar Regional Tourism Office, tourists visit to Ubud increase every year. The increase in the number of tourists is directly proportional to the increase in the number of homestay

accommodations in Ubud. The Chairperson of the Ubud Homestay Association (USHA) said that currently there are 311 homestays in Ubud area. Homestay is growing and developing in Ubud because homestay is an alternative accommodation with cheap price and simple facilities and services that provide opportunities for tourists, homeowners, and surrounding communities to learn from each other's way of life, language and culture. Based on preliminary observations and discussions with the Ubud Homestay Association (USHA) in February 2018 it was discovered that most homestays operating in the Ubud area and Peliatan Village did not meet the homestay standards especially in the number of rooms and the owners were not living in the homestay area. This is not in accordance with the definition of homestay, namely the effort to provide accommodation in the form of residential buildings inhabited by the owner and partially used for rent by providing opportunities for tourists to interact in their owners' daily lives, which are owned by the local community in order to empower the local economy (Kementerian Pariwisata, 2016)^[2]. An almost identical definition is also found in ASEAN Homestay Standard "the standard focuses on the homestay, where guests will stay with the host family and experience every day the way of life and family in both a direct and indirect manner" (The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2016)^[4]. In essence, these two definitions emphasize homestay owners living together with tourists.

At present, the Indonesian government has set homestay standards in the form of the Republic of Indonesia's Minister of Tourism and Creative Economy Regulation Number 9 of 2014 concerning business standards for homestay. The regulation including residential buildings, bedrooms, supporting facilities, kitchens. Service aspects include simple service procedures and management aspects including administration, security and safety, and human resources. For the Southeast Asia region, a standard has been set by ASEAN organizations that can be used as a guide in developing homestays, namely the ASEAN Homestay Standard which consists of nine criterias including hosts, accommodations, activities, managements, locations, hygiene's, safeties and securities, marketing and promotion and sustainability principles.

2. Research Objectives

The objectives of this study are:

1. To find out the number of homestays in the Ubud tourism area those are in accordance with the ASEAN Homestay Standard seen from homestay owners living together with tourists in the sense of homestay.
2. To find out the number of homestays in the Ubud tourism area those are in accordance with the ASEAN Homestay Standard seen from the number of rooms.
3. To find out the number of homestays in the Ubud tourism area those are in accordance with the ASEAN Homestay Standard seen from homestay owners living together with tourists and the number of rooms.
4. To find out the facilities owned by homestays whose owners live together with tourists and the number of rooms is in accordance with the ASEAN Homestay Standard.

2.1 Benefits of Research

1. To provide an overview of the distribution of homestays in the tourism area of Ubud.
2. As a database of the number of homestays in the Ubud Tourism area.
3. To find out which homestays are in accordance with the criteria of the ASEAN Homestay Standard viewed from homestay owners living together with tourists and the number of rooms.

3. Literature Review

ASEAN Homestay Standard explains that the homestay is "an alternative tourism place that will stay with the host's family in the same house and will experience the everyday way of family and local community", the understanding explains that homestay is an alternative tourism where tourists will live with the family of the owner of the house in the house and participate in daily life with family and the local community. This study refers to the ASEAN Homestay Standard with the criteria of the homestay to be used, namely the maximum number of rooms for 4 rooms and the homestay owner staying at the same house (The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2016).

Basically, the homestay does not emphasize the commercial element or the search for personal gain, but rather the lifestyle experience and empowers the host family and local community in terms of economy and culture. So what makes a hotel or homestay home different from other similar accommodations is the concept of "home". Its main characteristic is the element of living together with the daily host family, involving tourists eating, cooking, or doing activities together (Ibrahim, Yahaya; Razzaq, 2010)^[1]. Become, host family living in a place not just renting out space or buildings that are 'nuanced' at home. Another characteristic is the boundaries between public space and private space. Private space in a house is opened into a public space, different from other accommodations whose private space is only open to staff. As for Rivers in Seubsamarn (Seubsamarn, 2009)^[3] stated that homestay accommodation utilities and food are usually included, the length of stay can be daily, weekly, or even unlimited weekly unless determined by the homeowner.

4. Research Methodology

The objects in this study are homestays located in Ubud and Peliatan Village, Gianyar-Bali which are spread across 22 Banjar. The populations in this study were all homestays in Ubud and Peliatan Village, namely 311 homestays. After observing in the field in March 2018, 259 homestays were still in operation, 21 new homestays and 7 homestays were under renovation. The sample in this study uses a census method where all members of the population are sampled. Sugiyono (2014)^[5] stated that if all samples use members of the population it is said to be saturated sampling. The sample in this study was 287 homestays. Data collection techniques in this study used questionnaires and interviews with homestay owners. While for the data analysis techniques using descriptive analysis techniques. Descriptive analysis technique is a research method by collecting data in detail, in-depth and actual data according to the real findings in the field and then determining solutions in dealing with a problem.

5. Discussion

Ubud is one of the tourism areas in Bali that is very famous among tourists because of its unique culture, nature and rice fields that are still well preserved. Besides having the potential in nature, Ubud is very well known for its friendly hospitality which is a characteristic of Balinese people. This potential causes make Ubud become one of the selected tourism destinations. To support Ubud as one of the tourism destinations various facilities and infrastructure can be found in the Ubud area starting from restaurants, bars, star hotels, budget hotels, villas and homestay.

Based on the results of the study found 271 homestays or 94.43 percent of homestays in the Ubud tourism area that are in accordance with the ASEAN Homestay Standard seen from homestay owners living together with tourists in the sense of homestay while 16 other homestays, homestay owners do not live with tourists. Then when viewed from the number of rooms according to the ASEAN Homestay Standard which is a maximum of 4 rooms (a maximum of four of the total number of bedrooms in the house, which are not being used by any member of the homestay provider/host shall be allocated to homestay guests (The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), 2016), there are 120 homestays or around 41.81 percent that comply with these standards, 167 other homestays have a number of rooms that exceed the prescribed standards.

Based on ASEAN Homestay Standards, it is explained that homestay owners live together with tourists (guest) and the maximum number of commercialized rooms is 4 rooms. Based on these criteria's, the homestay owner lives with tourists and the maximum number of rooms is 4 rooms. It was discovered that from 287 homestays that were sampled in this study only 115 homestays or 40.06 percent (less than 50 percent) were in accordance with these criteria. Of the 115 homestays, the facilities owned are as follows:

- a. 33 homestays provide bedrooms, bathrooms, food and beverage and additional facilities such as a swimming pool.
- b. 53 homestays provide bedrooms, bathrooms, food and beverage facilities.
- c. 29 homestays provide bedrooms and bathrooms facilities.

6. Recommendations

The results of this study are expected to provide additional information, especially to the local government of Gianyar Regency, to better regulate the issuance of homestay business licenses in the Ubud tourism area in accordance with the requirements of the ASEAN Homestay Standard. With the stipulated conditions, it is expected that the existence of a homestay accommodation business can directly benefit the community in the Ubud tourism area in terms of economic equality, namely increasing the income of local people. When the permit is not regulated, it is possible that the community will build a homestay with a number of rooms that exceed the standard or uncontrolled so that it will have an impact on competition between homestay owners. The difference in the number of significant rooms between one homestay and another homestay will increase competition between homestay owners even more so if the homestay with a smaller number of rooms still uses a simple management system so that it will increasingly be unable to compete. Besides being faced with competition for a number of rooms, homestays are also faced with competition with large hotels which are currently developing in the tourist area of Ubud. Therefore it is important for the government to be firm in giving homestay permits, namely those who have a maximum number of rooms 4 and the owner lives with his guests so that

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

economic equality is created and harmony between communities is still maintained. In addition increasing competition between local communities, the construction of uncontrolled homestays also causes the environment to receive a lot of pressures such as increasing the amount of waste and waste produced which results in a decrease in environmental quality. The decline in the quality of the environment will have an impact on the sustainability of the tourism industry.

BIBLIOGRAPHY

- ^[1] Ibrahim, Yahaya; Razzaq, A. R. A. (2010). Homestay program and rural community development in Malaysia. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanity*, 7–24. Retrieved from http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/k-rsc/hss/book/pdf/vol02_03.pdf
- ^[2] Kementerian Pariwisata. Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 (2016). Indonesia. Retrieved from [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/PERMEN PAR No_18 Thn 2016 ttg PENDAFTARAN USAHA PARIWISATA.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/PERMEN_PAR_No_18_Thn_2016_ttg_PENDAFTARAN_USAHA_PARIWISATA.pdf)
- ^[3] Seubsamarn, K. (2009). *Tourist motivation to use homestays in Thailand and their satisfaction based on the destination's cultural and heritage-based attribute*. University of Missouri. Retrieved from <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5351/research.pdf?sequence=3>
- ^[4] The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2016). *Asean homestay standard*. Jakarta: The Asean Secretariat. Retrieved from <https://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN-Homestay-Standard.pdf>
- ^[5] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

KOORDINASI CAMAT DAN PIHAK TERKAIT UNTUK KETERTIBAN DAN KEINDAHAN PASAR SEROJA MUARA BUNGO

¹Nova Elsyra, ²Sasmita Rusnaini, ³Hamirul
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo
¹elsyranova22@gmail.com, ²sasmitarusnaini@gmail.com,
correspondensi: ³hrul@ymail.com

ABSTRAK

Situasi kurang tertib dan kurang rapi hingga di pandang kurang indah di pasar tradisional juga dapat dilihat di pasar seroja, ketertiban dan keindahan area pasar tidak terlepas koordinasi camat dengan instansi terkait lainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kualitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, infroman sebanyak 8 orang. Hasil penelitian Pelaksanaan koordinasi camat dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan pasar seroja muara bungo yaitu : melakukan komunikasi antara camat pasar muara bungo dengan kantor terkait dalam pengadaan sarana dan prasarana pada pasar seroja agar koordinasi berjalan dengan efektif .Hambatan dalam pelaksanaan koordinasi Camat dan ketua pedagang terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo antara lain: Kurangnya Koordinasi yang dilakukan sehingga menyebabkan kebersihan pasar tidak terjaga dan sampah terlihat berserakan, Banyaknya ruko-ruko memajang dagangan dilantai dasar ruko, dan Pedagang gerobak letaknya tidak beraturan terkesan tidak tertata. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut terkait pelaksanaan koordinasi Camat dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo yaitu : Memberikan pengarahan dan Penertiban, Melakukan Koordinasi Dengan Dinas Instansi Terkait Dalam Penanganan Dan Pengangkutan Sampah dan Meningkatkan Kerja Sama antar camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang. dengan Ketua Pedagang Kabupaten Bungo dalam pengelolaan pasar seroja bahwa kurangnya koordinasi yang dilakukan oleh ketua pedagang dan dinas terkait dengan camat Pasar Muara Bungo karena waktu yang masih kurang.

Kata Kunci: Koordinasi Camat, Ketertiban dan keindahan, Pasar Seroja, Kabupaten Bungo

ABSTRACT

The situation is less orderly and less neat to look less beautiful in traditional markets can also be seen in the market seroja, order and beauty of the market area is not separated from the coordination of the subdistrict head and other relevant agencies. This study uses a descriptive method with a qualitative approach and uses data collection techniques with interviews, as many as 8 people. Hail of research of sub-district coordinator and related parties towards orderliness and beauty of the estuary of the estuary of Bungo, namely: communicating between the head of the Muara Bungo market and the relevant office in the procurement of facilities and infrastructure in the market so that coordination runs effectively. towards the orderliness and beauty of the Muara Bungo Seroja market, among others: Lack of coordination which has caused market cleanliness to not be maintained and garbage seen scattered, The number of shop houses displaying merchandise on the floor of shop houses, and the irregular traders seem unorganized. Efforts to overcome these obstacles are related to the implementation of the Camat coordination and related parties to the orderliness and beauty of the Muara Bungo Seroja market, namely: Giving direction and Control, Coordination with the Office of Institutions Related to Handling and Transporting Garbage and Increasing Cooperation between Muara Bungo Market Sub-District Head and Merchant Chair . with the Chairman of the Bungo Regency Trader in managing the market, the lack of coordination carried out by the head of the traders and offices was related to the head of Muara Bungo Market because the time was still lacking.

Keywords: Coordination of Subdistrict, Order and Beauty, Seroja Market, Bungo District

PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang atau jasa. Dengan demikian arti pasar adalah suatu tempat pada waktu tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu guna melakukan transaksi jual beli barang. Pasar juga merupakan salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar itu sendiri bisa golongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.²⁷

Pasar tradisional merupakan pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadinya kesepakatan harga dan terjadinya transaksi setelah melalui proses tawar menawar harga. Dan biasanya menjual berbagai macam bahan pokok keperluan rumah tangga. Keunggulan pasar tradisional, yaitu harga yang relative lebih murah dan bisa ditawar. Sedangkan pasar modern merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang kesepakatan harganya tanpa melalui proses tawar menawar dan harga bersifat harga pas. Keunggulan pasar modern, yaitu tempatnya yang lebih nyaman dan bersih, seperti di mall, plaza, swalayan disertai pelayanannya dilayani oleh pramuniaga.²⁸

Pedagang di pasar tradisional salah satu bentuk kesempatan kerja sektor informal yang dirumuskan sebagai pedagang kecil yang mempunyai peranan sebagai penyalur barang-barang dan jasa ekonomi. Kesempatan kerja disektor informal pada umumnya menggunakan jam kerja yang tidak tetap atau tidak pasti, sehingga seringkali terlihat pada waktu tertentu bekerja relatif lama, akan tetapi dalam waktu yang lain bekerja dalam waktu yang singkat. Minimnya lokasi kios usaha dan mahalnnya harga sewa membuat rakyat yang ingin mencoba membuka usaha agar kehidupannya lebih sejahtera membuat masyarakat tidak lagi pedulikan aturan penataan lingkungan yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga sarana untuk berjualan di pasar tradisional tidak tertata rapi dan hal ini dapat menyebabkan hal negatif dalam berlangsungnya penerapan program penataan lingkungan oleh pemerintah. Peningkatan yang terjadi dikarenakan minimnya perhatian dari pemerintah dan sulitnya mencari kerja karena sempitnya lahan lowongan pekerjaan.

Selain dipasar sering dijumpai tempat bertemu antara penjual dan pembeli, di pinggiran jalan yang sering disebut pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima atau yang sering disebut PKL merupakan sebuah komunitas yang kebanyakan berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya untuk mengais rezeki dengan menggelar dagangannya atau gerobaknya di pinggir-pinggir perlintasan jalan raya. Dengan adanya tempat atau ruang yang lebih lebar itu kemudian para pedagang mulai banyak menempatkan gerobaknya untuk sekedar beristirahat sambil menunggu adanya para pembeli yang membeli dagangannya. Seiring perjalanan waktu banyak pedagang yang memanfaatkan lokasi tersebut sebagai tempat untuk berjualan sehingga mengundang para pejalan kaki yang kebetulan lewat untuk membeli makanan, minuman sekaligus beristirahat. Berawal dari situ maka pemerintahan kolonial belanda menyebut mereka sebagai pedagang lima. Merupakan pedagang yang berjualan di area pinggir perlintasan para pejalan kaki atau trotoar yang mempunyai lebar Lima Kaki.

²⁷Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedelapan, Liberty, Yogyakarta, 2000.Hal. 55*

²⁸ *Ibid.Hal. 67*

Seiring perjalanan waktu para pedagang lima kaki ini tetap ada hingga sekarang berkembang ke seluruh kota diseluruh Negara termasuk Indonesia, namun ironisnya para pedagang ini telah dianggap mengganggu para pengguna jalan karena para pedagang telah memakan ruas jalan dalam menggelar dagangannya. Namun bila kita melihat kembali pada masa penjajahan belanda dahulu, antara ruas jalan raya, trotoar dengan jarak dari pemukiman selalu memberikan ruang yang lebih lebar sebagai taman maupun untuk resapan air.

Dari konsep informalitas perkotaan tersebut di atas maka fenomena pedagang pasar tradisional di perkotaan di pandang bukanlah sebagai kelompok yang gagal masuk dalam sistem ekonomi perkotaan. Mereka bukanlah komponen ekonomi perkotaan yang menjadi beban bagi perkembangan perkotaan. Pedagang pasar tradisional adalah salah satu model dalam transformasi perkotaan yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan pedagang pasar tradisional dapat juga wujud dari kurangnya lapangan kerja di perkotaan, Lapangan pekerjaan yang mereka lakukan adalah salah satu modal transformasi dari masyarakat. Mengingat kemudahan untuk memasuki kegiatan ini berikut dengan minimnya tuntutan keahlian dan modal usaha maka penduduk yang bermigrasi ke kota cenderung memilih kegiatan berdagang.

Dalam beberapa kasus khususnya di kota-kota besar, dengan kurangnya penampungan untuk melakukan kegiatan berdagang di pasar tradisional dapat memunculkan kehadiran Pedagang Kaki Lima sering di pandang sebagai hal yang mengganggu lalu lintas dan merusak keindahan kota. Sudah sering Pemerintah Kota/kabupaten melakukan penggusuran yang di bungkus dengan penertiban-penertiban, namun mereka muncul lagi sesaat sesudah penggusuran usai. Pertentangan kepentingan antara keindahan dan ketertiban kota di satu pihak dengan kebutuhan bertahan hidup warga pedagang tampaknya tidak kunjung usai dan menjadi persoalan berkepanjangan.

Secara realita jumlah penduduk di Indonesia terus bertambah tidak sebanding dengan pertambahan kesempatan kerja setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi nasional yang rendah menyebabkan terus membengkaknya jumlah angkatan kerja yang tidak tertampung sehingga memunculkan pengangguran dimana-mana (saat ini angka pengangguran mencapai 36 juta orang lebih). Pengangguran di pedesaan yang terutama disebabkan oleh semakin menipisnya lahan-lahan pertanian dan perkebunan (baik karena konversi maupun pewarisan dengan jumlah pewaris yang makin besar yang berakibat penyempitan lahan yang dimiliki perkeluarga tani) serta kurang terbukanya kesempatan kerja pedesaan diluar sektor pertanian menyebabkan urbanisasi terus meningkat. Para urban yang tidak memiliki keterampilan khusus selain pertanian dan perkebunan serta terbatasnya lapangan kerja di sektor formal menyebabkan mereka terjun ke pekerjaan sektor informal, termasuk diantaranya sebagai pedagang di pasar tradisional serta pedagang kaki lima. Untuk mewujudkan impian ini tidaklah mudah dan kondisi ini akan tercapai bilamana ada reaksi positif (dua arah) dan koordinasi antara pemerintah sebagai pengelola kota, Camat dan pihak-pihak lain yang terkait terhadap keindahan pasar seroja. Tak kalah lebih pentingnya lagi peranan, Kabid Kebersihan Pasar Dinas Pasar, ketua pedagang pasar dan RT/RW Kelurahan Bungo Timur sebagai penyalur informasi akibat tersumbatnya aspirasi, semangat dan keinginan pedagang-pedagang di pasar tradisional untuk menyamakan visi dan misi yang di harapkan oleh pemerintah.

Masalah yang muncul berkenaan dengan keindahan di pasar tradisional yang terus meningkat dan kurang tertib ini adalah banyak disebabkan oleh kurangnya ruang untuk

mewadahi kegiatan pedagang di perkotaan. Konsep perencanaan ruang perkotaan yang tidak di dasari pemahaman informalitas perkotaan sebagai bagian yang menyatu dengan sistem perkotaan akan cenderung mengabaikan tuntutan ruang untuk sektor informal termasuk pedagang di pasar tradisional. Dalam praktek perencanaan kota di negara-negara dunia termasuk Indonesia menyebabkan banyaknya produk tata ruang perkotaan yang tidak mewadahi sektor informal. Kegiatan-kegiatan perkotaan di dominasi oleh sektor-sektor formal yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Alokasi ruang untuk sektor-sektor informal termasuk pedagang pasar tradisional adalah tidak ada batasan atau aturan. Sektor informal terpinggirkan dalam rencana tata ruang kota yang tidak didasari pemahaman informalitas perkotaan.

Situasi kurang tertib dan kurang rapi hingga dipandang kurang indah dipasar tradisional juga dapat dilihat di pasar Seroja Muara Bungo. Ketertiban dan keindahan area pasar tidak terlepas dari koordinasi Camat dengan Kabid Kebersihan Pasar Dinas Pasar Kabupaten Bungo, ketua pedagang pasar dan RT/RW Kelurahan Bungo Timur setempat yang merupakan pihak terkait. Maka peran koordinasi Camat dengan Kabid Kebersihan Pasar Dinas Pasar Kabupaten Bungo ketua pedagang pasar dan RT/RW Kelurahan Bungo Timur sangat diperlukan untuk dapat menyelenggarakan kewenangan dimaksud dibidang penyelenggara ketentraman dan ketertiban umum. Camat memiliki tugas pengkoordinasian kegiatan pemberdayaan masyarakat, penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum, penerapan dan penegakkan peraturan perundang-undangan, pemeliharaan prasarana dan fasilitas pelayanan umum. Kebijakan pemerintah yang sudah berpihak kepada pasar tidak akan berjalan baik tanpa ada serangkaian tindakan koordinasi yang oleh Camat dan pihak terkait yang nyata terhadap pasar tradisional yang ada.

Roda perekonomian yang berjalan baik dapat dipastikan peningkatan perekonomian suatu daerah. Pasar Seroja selama ini terlihat kurang berfungsi sebagaimana mestinya, masih banyak fasilitas pendukung yang rusak dan tidak diperbaiki, belum lagi masalah retribusi dan ketertiban semakin menambah permasalahan yang ada. Kecamatan sebagai pemerintah yang berwenang di daerah tersebut seharusnya menjalankan fungsi koordinasinya sebagaimana yang diamanatkan oleh peraturan pemerintah tentang kecamatan.

Koordinasi Camat Dan Pihak Terkait Terhadap Ketertiban Dan Keindahan Pasar Seroja Muara Bungo tidak hanya sekedar masalah ketertiban dan keindahan tetapi juga masalah “

1. Melakukan ketertiban pasar Seroja Muara Bungo dengan pihak terkait
2. Melakukan penataan pasar Seroja Muara Bungo dengan pihak terkait
3. Menjaga bersih Pasar Seroja dengan pihak terkait

Fungsi dan tugas yang dirumuskan tersebut sesuai dengan kondisi pedagang di pasar tradisional Seroja Muara Bungo di Kabupaten Bungo. Seringkali kita jumpai masalah-masalah yang terkait dengan pedagang tradisional di pasar Seroja muara Bungo. Mereka berjualan dengan kondisi yang kurang tertib dan tidak tertata serta kurangnya tempat pembuangan sampah yang masih kurang memadai. Sehingga kondisi di pasar Seroja Muara Bungo terlihat kurang tertib dan rapi.

Pasar Seroja Muara Bungo tetap masih belum mendapat perhatian yang layak untuk menciptakan pasar yang tertib dan indah. Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, Maka yang menjadi permasalahan dalam hal ini adalah :

1. Kurangnya Koordinasi yang dilakukan sehingga menyebabkan kebersihan pasar tidak terjaga dan sampah terlihat berserakan.
2. Banyaknya ruko-ruko memajang dagangan dilantai dasar ruko.
3. Pedagang gerobak letaknya tidak beraturan terkesan tidak tertata.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana koordinasi Camat dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo ?

TINJAUAN LITERATUR

Teori adalah seperangkat konsep, asumsi, dan generalisasi yang dapat digunakan untuk mengungkapkan dan menjelaskan perilaku dalam berbagai organisasi.²⁹ Teori adalah satu set atau seperangkat konstruk (variable) yang saling berhubungan, definisi, dan proposisi, yang menyajikan suatu pandangan sistematis tentang fenomena dengan memerinci hubungan-hubungan di antara variabel dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi gejala itu.³⁰

Pengertian Koordinasi

Diantara sistem manajemen yang mengatur sumber daya manusia untuk melaksanakan kegiatan manajemen adalah sistem koordinasi manajemen. Koordinasi didefinisikan sebagai proses kegiatan manajer yang mengusahakan agar pekerjaan-pekerjaan terarah, dikelompokkan dan Terstruktur dengan baik dan benar sesuai dengan job dan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya yang menjadi perangkat koordinasi guna mencapai hasil, sasaran dan tujuan yang telah ditentukan. Koordinasi berasal dari bahasa inggris coordination bersumber dari perkataan latin coordination yang berarti kombinasi atau interaksi yang harmonis (*harmonious combination on interaction*).³¹

Menurut Moekijat bahwa koordinasi adalah penyelarasan secara teratur atau penyusunan kembali kegiatan-kegiatan dari individu-individu untuk mencapai tujuan bersama, bahwa koordinasi adalah Kegiatan mengarahkan, mengintegrasikan, dan mengkoordinasikan unsur-unsur manajemen dan pekerjaan-pekerjaan para bawahan dalam mencapai tujuan organisasi.³²

Berdasar pengertian yang dikemukakan oleh para tokoh manajemen di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Pertama, bahwa sistem koordinasi adalah salah satu fungsi serta sistem manajemen yang didalamnya mempunyai sub-sub sistem tersendiri.
- 2) Kedua, sistem koordinasi adalah rangkaian sistem yang terdiri dari unsur-unsur manajemen yakni sebagai perangkat penunjang organisasi, proses kerja dan tujuan atau sasaran kerja.
- 3) Ketiga, sistem koordinasi dalam proses aktivitas terdiri dari rangkaian kerja untuk menentukan dan mengarahkan, mengkoordinasikan kerja menjadi satuan tugas

²⁹Sugioyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2013, Hal. 55

³⁰Silalahi Ulber, *Metodologi Penelitian Sosial*, Refika Aditama, Bandung, Hal. 90

³¹Onong Uchjana. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, Hal. 18

³²Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara Jakarta, 2001, Hal. 85

kerja, pendegalisiran wewenang kepada individu, dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Djamin dalam Hasibuan koordinasi adalah suatu usaha kerja sama antara badan, instansi, unit dalam pelaksanaan tugas-tugas tertentu sedemikian rupa, sehingga terdapat saling mengisi, saling membantu, dan saling melengkapi.³³ Menurut White dalam Syafiie koordinasi adalah penyesuaian diri dari masing-masing bagian, dan usaha menggerakkan, serta mengoperasikan bagian-bagian pada bagian waktu yang cocok sehingga masing-masing bagian dapat memberikan sumbangan terbanyak pada keseluruhan hasil. Menurut Mooney dalam Syafiie koordinasi karenanya, adalah susunan yang teratur dari usaha kelompok untuk menciptakan kesatuan tindakan dalam mengejar kesatuan bersama. Melihat pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa unsur koordinasi meliputi :

- a. Pengaturan
- b. Sinkronisasi
- c. Kepentingan bersama
- d. Tujuan bersama

Bentuk-Bentuk Koordinasi

Dari sudut manajemen koordinasi diidentifikasi melalui ada tidaknya dan jenis serta sifat hubungan antar unit kerja dalam lingkungan pemerintahan. Dari sudut pandang ini, diidentifikasi beberapa bentuk koordinasi, seperti:³⁴

- 1) Koordinasi waktu. Koordinasi waktu atau sinkronisasi merupakan proses untuk menentukan, mana kegiatan yang dapat berjalan serentak dan mana yang harus berurutan, jika berurutan, bagaimana urutan-urutannya. Koordinasi ini dilakukan terhadap kegiatan antar unit kerja yang berhubungan dependen.
- 2) Koordinasi ruang. Koordinasi ruang dapat disebut juga koordinasi wilayah. Koordinasi ini ditempuh jika suatu kegiatan melalui berbagai daerah kerja.
- 3) Koordinasi interinstitusional. Yaitu koordinasi antar berbagai unit kerja yang berkepentingan atas suatu proyek serba guna atau produk bersama.
- 4) Koordinasi fungsional. Yaitu koordinasi yang dilakukan oleh unit kerja yang satu terhadap unit kerja yang lain yang kegiatannya secara objektif berhubungan fungsional.
- 5) Koordinasi struktural. Yaitu koordinasi antar unit kerja yang berada dibawah struktur tertentu, tanpa melalui superordinasi. Koordinasi seperti ini murni kehendak berkoordinasi unit kerja yang satu dengan unit kerja yang lain secara sukarela.
- 6) Koordinasi perencanaan. Oleh James G. March dan Herbert A. Simon disebut *coordination by plan*, guna mengantisipasi terjadinya gejala kehancuran keberhasilan unit kerja yang satu oleh keberhasilan unit kerja yang lain. Koordinasi ini berlangsung antar unit kerja yang berhubungan interdependen dan independen.
- 7) Koordinasi masukan balik. Oleh March dan Simon disebut *coordination by feedback*, yaitu koordinasi hasil kontrol terhadap setiap kegiatan unit kerja, agar dapat dilakukan adjustment, improvement, koreksi, dan sebagainya.

³³ *Ibid.* Hal. 90

³⁴ Taliziduhu Ndraha, *Kybernology (Ilmu Pemerintahan Baru)*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, Hal. 295.

METODE PENELITIAN

Adapun metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif atau memaparkan secara keseluruhan (comprehensive) aspek-aspek yang ada. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu. Kata deskriptif berasal dari bahasa latin “descriptivus” yang berarti uraian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subyek penelitian dan perilaku subyek penelitian pada suatu periode tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya saat penelitian dilakukan.

Informan atau Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel peneliti memakai teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, munculnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek atau situasi sosial yang di teliti.

Sampel dalam penelitian ini juga disebut dengan informan kunci (key informan). Biasanya orang yang ditunjuk sebagai informan kunci ini adalah pimpinan pada sebuah lembaga, pimpinan masyarakat atau orang yang dipandang lebih tahu tentang situasi dan kondisi penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka unit analisis dalam penelitian ini berjumlah 8 orang orang terdiri dari: Camat Pasar Muara Bungo; Kabid Kebersihan Dinas Pasar ; Kabid Operasional Pol PP Kabupaten Bungo; Ketua Pedagang Pasar Seroja; 2 Orang Ketua RT/RW Kelurahan Pasar Seroja; 2 Orang Pemuka Masyarakat (Tokoh Ulama, Tokoh Masyarakat, Pedagang)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan koordinasi camat dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo.

Koordinasi yang dilakukan oleh camat dengan pihak terkait tidak hanya sekedar dalam ketertiban dan keindahann saja akan tetapi juga dalam masalah lain, seperti meningkatkan kerjasaman dengan baik. Koordinasi-koordinasi yang dilakukan seperti:

a. Koordinasi waktu

Untuk menyesuaikan waktu pekerjaan yang ada di kantor camat dengan instansi terkait dalam pengelolaan ketertiban dan keindahan pasar menjadi persoal yang harus bisa disepakati, seperti wawancara dengan Bapak Sofyan Maas mengatakan :“Ya, untuk sekarang yang menjadi persoalan masalah untuk menentukan waktu yang pas dalam menangani persoal yang ada di pasar seroja. Saya harap ya bisa secepatnya dilakukan secepatnya dan tidak berlarut-larut”³⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan waktu menjadi persoalan utama.

³⁵ Wawancara dengan Bapak Sofyan Maas selaku Camat Pasar Muara Bungo, pada tanggal 21 Agustus 2017

b. Koordinasi ruang.

Dalam penanganan masalah pada ketertiban dan keindahan pasar perlu perencanaan yang matang, sebab ruang kerja yang akan di bicarakan mencakup ruang kerja dari berarapa instansi dan lembaga. Seperti wawancara dengan Bapak Syaiful Acik Bilal mengatakan “Memang untuk mengatasi permasalahan yang ada di pasar seroja ini dalam penanganannya melibatkan banyak pihak terkait, misalnya pihak dari camat memberikankan arahan dan dinas kebersihan menanggankan masalah sampah dan saya selaku ketua pedagang juga puna peran”.³⁶

c. Koordinasi interinstusional.

Berbagai instansi mempunyai kepentingan atas proyek di pasar seroja ini seperti wawancara dengan bapak Syaiful Acik Bilal selaku ketua pedagang mengatakan “Ya, memang ada, seperti masalah proyek pengelolaan sampah dan proyek pembangunan pasar”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa di pasar seroja memang ada pihak terkait yang berkepentingan atas suatu proyek.

d. Koordinasi fungsional.

Koordinasi yang dilakukan oleh camat dengan pihak terkait lainnya yang tugasnya saling berkaitan berdasarkan asas fungsionalisasi. Seperti koordinasi yang dilakukan seperti Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedangan mengenai masalah kegiatan penataan pasar.

e. Koordinasi masukan balik.

Koordinasi yang dilakukan oleh Camat Pasar Muara Bungo dengan dinas terkait tidak hanya sekedar dalam penertiban pedagang saja akan tetapi juga dalam masalah lain. Adapun pelaksanaan koordinasi yang dilakukan Camat dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo yaitu:

Melakukan komunikasi antara Camat Pasar Muara Bungo dengan Kantor terkait.

Camat Pasar Muara Bungo jika menghendaki hasil yang baik terhadap keindahan pasar seroja, maka diperlukan adanya kerja sama atau hubungan yang erat antara Camat Pasar Muara Bungo dengan pihak terkait yang ada Kabupaten Bungo. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan, baik mengenai suasanaanya maupun tanggung jawabnya. Wawancara dengan Bapak Sofyan Maas yang mengatakan “Memang perlu dilakukuan koordinasi dalam segala hal. Bukan, tapi masalah ketertibann dan keindahan pasar dan prasarana penunjang di Pasar Seroja Muara Bungo tersebut juga harus diperhatikan, supaya masyarakat di Bungo khususnya para pedagang akan merasa nyaman bila mau kepasar”.³⁷ Tentang hal ini maka penulis mewawancarai Bapak Saiful Acik Bilal mengatakan “Memang, hal yang dilakukan pihak Camat Pasar Muara Bungo, selain kegiatan administrasi juga mengadakan komunikasi antar lembaga terkait untuk

³⁶ Wawancara dengan Bapak Saiful Acik Bilal ketua pedagang Kabupaten Bungo, pada tanggal 22 Agustus 2017

³⁷ Wawancara dengan Bapak Sofyan Maas selaku Camat Pasar Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

membicarakan kesulitan-kesulitan yang dialami di pada sarana dan prasarana di Pasar Seroja Muara Bungo”.³⁸

Dari hasil wawancara di atas merupakan bentuk suatu komunikasi antar instansi mengenai permasalahan yang timbul mengenai pasar seroja. Pengadaan sarana dan prasarana yang memadai perlu dilakukan. Dukungan seperti itu timbul sebagai akibat dari hasil kerjasama antara instansi yang secara bersama-sama memberikan solusi dalam pemecahan masalah akan pentingnya keindahan dan ketertiban pasar seroja tersebut bagi para pedagang maupun pembeli. Dengan langkah yang ditempuh antara Dinas Camat Pasar Muara Bungo dengan pihak terkait, maka Dinas Camat Pasar Muara Bungo dengan pihak dapat terus melakukan peningkatan kerjasamanya.

Pengadaan sarana dan prasarana pada Pasar Seroja

Pengelolaan sarana dan prasarana merupakan kegiatan yang amat penting di pada pasar seroja, karena keberadaannya akan sangat mendukung terhadap pendapatan para pedagang dan kenyamanan bagi para pembeli. Dalam mengelola sarana dan prasarana di Pasar Seroja dibutuhkan suatu proses sebagaimana terdapat dalam manajemen yang ada pada umumnya, yaitu mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pemeliharaan dan pengawasan. Seperti wawancara dengan Halfian Sofian., mengatakan “Apa yang dibutuhkan di Pasar Seroja ini perlu direncanakan dengan cermat berkaitan dengan sarana dan prasarana yang mendukung seperti penataan kios dan penambahan tempat sampah”.³⁹Selanjutnya Bapak Aprizal mengatakan “Memang, untuk masalah ketertiban dan keindahan pasar perlu dari dinas terkait dilaam penanganannya, kalau tidak ada pihak lain, nanti susah untuk mengatur dan menata pasar ini”.⁴⁰Sedangkan Ibu Yen mengatakan “Ya, sarana dan prasarana di pasar ini perlu di perhatikan, seperti tempat sampah.”⁴¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Dinas Kantor Camat Muara Bungo telah berusaha dalam meningkatkan sarana dan prasarana di Pasar Seroja Muara Bungo. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan kerjasama, baik secara infrastruktur maupun suprastruktur. Untuk mewujudkan kerjasama yang baik dengan memecahkan solusi permasalahan yang dihadapi, sebenarnya menuntut kelengkapan sarana di Pasar Seroja Muara Bungo.

Hambatan dalam pelaksanaan koordinasi Camat dan Pihak Terkait ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo.

Beberapa masalah pokok lain yang dihadapi Hambatan dalam pelaksanaan koordinasi Camat dan ketua pedagang terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo, kendala-kendala tersebut antara lain:

³⁸ Wawancara dengan Bapak Syaiful Acik Bilal selaku ketua Pedagang Kabupaten Bungo, pada tanggal 4 September 2017

³⁹ Wawancara dengan Bapak Sudiyono selaku Kasi Keterntaman dan Ketertiban Umum, pada tanggal 4 September 2017

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Afrizal selaku pedagang di Pasar Seroja Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁴¹ Wawancara dengan Ibu Yen selaku pedagang di Pasar Seroja Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

Kurangnya Koordinasi yang dilakukan sehingga menyebabkan kebersihan pasar tidak terjaga dan sampah terlihat berserakan.

Banyak di antara kita tidak menyadari bahwa mengabaikan kebersihan lingkungan, Pada saat yang sama, sampah-sampah juga terlihat berserakan. karena banyaknya sampah yang berserakan di dalam parit, menyebabkan air di saluran parit terhambat. Akibatnya air meluber keluarparit bersamaan dengan sampah, sehingga mengakibatkan genangan air sampai ke jalan. Jika sampah sudah menumpuk, hendaknya terus diangkut agar tidak meluber berserakan, seperti sering terlihat di depan Pasar Seroja Akibatnya, sampahnya berjatuh ke dalam parit sebelahnya, sehingga menyebabkan air tidak dapat mengalir dengan baik karena tumpukan sampah.

Kebersihan Pasar Seroja di RT. 06 RW. 02, Kecamatan Pasar Muara Bungo, Kabupaten Bungo, seakan tak terjaga dengan hadirnya sampah yang makin menumpuk di tempat pembuangan sampahnya. Tempat pembuangan sampah yang bersifat sementara itu dikabarkan bukan hanya dipakai warga pasar, melainkan juga warga lingkungan sekitar. Seperti wawancara dengan Halfian Sofyan mengatakan "Tempat pembuangan sampah di salah satu pasar tradisional di pasar seroja bersifat sementara, namun justru tidak digunakan oleh para pedagang untuk membuang sampah pada tempatnya. Harusnya hanya para pedagang membuang ke dalam tempat sampah tidak membuang sembarang yang berserakan di lantai kios"⁴²Sedangkan Bapak Saiful Acik Bilal mengatakan: "Bukan hanya itu, salah satu sudut pasar juga terlihat kumuh karena sampah hanya dibuang dilantai kios. Untuk itu saya berharap kesadaran dari para pedagang juga perlu"⁴³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masih ada sampah yang berserakan di pasar seroja. Barangkali Dinas Kebersihan juga perlu melakukan penyuluhan kebersihan mengenai kebersihan lingkungan kepada warga pasar. Dengan begitu, warga pasar diharapkan dapat lebih peduli dengan kebersihan, sehingga ketika hujan turun tidak ada lagi genangan air meluber dari parit beserta sampah-sampahnya yang menyebabkan jalanan menjadi kotor.

1.1.1. Banyaknya ruko-ruko memajang dagangan dilantai dasar ruko.

Dengan melakukan pendekatan kepada para pedagang dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan pasar seroja Muara Bungo dengan melakukan pembinaan secara langsung maupun kepada pihak terkait, dilakukan dengan cara mendatangi kepada para pedagang maupun ketua pedagang untuk diberitahu, pengarahan dan pembinaan arti pentingnya kesadaran dan kepatuhan terhadap peraturan daerah dan keputusan kepala daerah mengenai ketertiban dan keindahan pasar. Seperti wawancara dengan Bapak Sofyan Maas mengatakan "Pembinaan dilakukan dengan cara mengundang/ mengumpulkan untuk diberikan pengarahan dan pembinaan, arti pentingnya kesadaran dalam menjaga ketertiban dan keindahan Pasar Seroja Muara Bungo ini."⁴⁴

Berdasarkan wawancara diatas Camat Pasar Muara Bungo telah berusaha dengan melakukan pembinaan kepada pedagang yang ada di Pasar Seroja tersebut.

⁴² Wawancara dengan Bapak Helfian Syofian selaku Kabid Kebersihan Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁴³ Wawancara dengan Bapak Saiful Acik Bilal selaku ketua Pedagang Pasar Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Sofyan Maas selaku Camat Pasar Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

Pedagang gerobak letaknya tidak beraturan terkesan tidak tertata.

Keindahan pasar terletak pada kerapian dan keteraturan, hal itu perlu juga kerja keras dalam pengelolaan dari pihak terkait. Seperti wawancara dengan Bapak Yos Army mengatakan “ Untuk saat ini memang di pasar Seroja ini pedagang gerobak letaknya tidak beraturan alias semraut, itu juga saya dapatkan informasi dari para pembeli dan juga melihat sendiri mengenai masalah pasar ini, untuk itu perlu kita tertibkan atau setidaknya memberikan arahan supaya pasar seroja ini memberikan kenyamanan bagi para pedagang”⁴⁵Selanjutnya Bapak Dasril selaku RT mengatakan “Memang, ada sebagian pada pedagang yang nakal, yang menaruh gerobakknya sembarangan, untuk itu saya berharap bagi dinas terkait agar dapat mentertibkan pada pedagang yang ada di pasar seroja ini”.⁴⁶Sedangkan Bapak Gustamri selaku RT mengatakan “Menurut saya ya perlu pihak terkait maupun dinas terkait yang menanggapi masalah pasar agar dapat melakukan dan memberikan arahan kepada para pedagang supaya gerobak jualnya di letak dengan rapih, supaya para pembeli bisa merasa nyaman dan mau berkunjung ke pasar ini”.⁴⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa di Pasar Seroja Muara Bungo ini gerobak para pedagang masih ada juga yang letaknya kurang rapi.

Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut terkait pelaksanaan koordinasi Camat dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo.

Berbagai bentuk upaya dilakukan oleh camat Pasar Seroja Muara Bungo dalam mengatasi kendala yang ditemukan dilapangan dengan meningkatkan kerjasama antar instansi maupun pihak terkait. Demikian pula halnya yang bisa dilakukan Camat Pasar Muara Bungo ketua pedagang Pasar Seroja Muara Bung, dan Satpol PP Kabupaten Bungo dalam masalah ketertiban dan keindahan pasar yang dengan lebih meningkatkan kerja sama. Adapun upaya untuk mengatasi hambatan tersebut terkait pelaksanaan koordinasi Camat dan ketua pedagang terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo yaitu :

Memberikan pengarahan dan Penertiban

Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang Kabupate Bungo harus memberikankan pertimbangan baik itu kebijakan yang ada di pasar seroja, maupun masukan dari masyarakat, agar antara pengelola ketertiban dan keindahan pasar bisa terjalin dengan baik. Hal ini tergambar dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Sofyan Maas “Kita harus bisa mempertimbangkan masalah dengan masalah yang ada, baik itu *input* maupun *output*, agar dapat menyelesaikan masalah pada pasar ini. Apapun permasalahan itu bisa diselesaikan dengan baik supaya tidak berlarut-larut dalam permasalahan, misalnya masalah sampah dan penataan pasar”.⁴⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan, bahwa Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang Kabupate Bungo berperan dalam mempertimbangkan apa yang perlu diselesaikan dengan segera mungkin terhadap masalah tersebut. Peran Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang Kabupaten Bungo benar-benar diharapkan untuk menjalankan peranannya yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi pihak terkait khususnya

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Yos Armi selaku kepala Satpol PP Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak Dasril selaku ketua RT. 07 Pasar Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Gustamri selaku ketua RT. 08 Pasar Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Sofyan Maas selaku Camat Pasar Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

pada pengelolaan pasar seroja. Seperti terlihat dari hasil wawancara dengan Bapak Yos Army,”Peran dari camat juga harus perlu dilakukan, memberikan pertimbangan, mengawasi, penyediaan sarana dan prasarana dan sebagainya. Namun peran-peran sudah dapat terlaksana dan berjalan dengan baik, karena kerjasama antara pengawas baik itu pengawas dari Kantor Camat maupun dari Ketua Pedagang Kabupaten Bungo..”⁴⁹Memang benar apa yang disampaikan Bapak Yos Army hal itu berdasarkan fakta yang ada di lapangan menunjukkan hal demikian. Untuk itu perlu kerjasama yang baik antar lembaga terkait.

Melakukan Koordinasi Dengan Dinas Instansi Terkait Dalam Penanganan Dan Pengangkutan Sampah

Untuk mencapai pasar yang indah dan bersih, peran instansi pemerintah khususnya pihak Kecamatan untuk mengambil kebijakan guna menciptakan suasana lingkungan yang bersih. Kemampuan tersebut dinilai dari sejauh mana keputusan-keputusan yang diambil pimpinan terhadap masalah yang dihadapi khususnya masalah penanganan yang harus diatasi untuk menata ketertiban dan keindahan wilayahnya lebih maksimal lagi dalam menangani permasalahan sampah yang tidak pernah putus-putusnya. Adapun hubungan kerjasama yang dilakukan seperti wawancara dengan Bapak Sofyan Maas mengatakan “Yang harus dilakukan adalah proses pengawasan penyelenggaraan Pemerintahan, Proses penetapan susunan panitia pembangunan, Proses penetapan pelaksanaan kegiatan, Proses melakukan kerjasama Kecamatan dengan pihak terkait”.⁵⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa telah dilakukan koordinasi oleh camat. Kebijakan Pemerintah Kecamatan dalam hal ini Camat sebagai pembuat kebijakan harus mampu melayani dalam pengelolaan ketertiban dan keindahan dengan bersikap arif danbijaksana untuk mengajak masyarakat pasar agar turut serta berpartisipasi dalam setiap kegiatan, kepala Kecamatan harus mampu berbuat dan bertanggung jawab dalam setiap pengambilan keputusan, karena itu suatu kebijakan Negara haruslah didasarkan pada keputusan yang sudah diperhitungkan secara rasional.

Untuk menangani masalah ketertiban dan keindahan pasar seroja muara Bungo diwilayah Kecamatan Pasar Muara Bungo, maka pemerintah Kecamatan memberikan kebijakan kepada pihak Kelurahan danRT/RW untuk turut serta mengelola kebersihan lingkungan dan memberikan kesadaran bagi masyarakat tentang arti penting kebersihan lingkungan dilingkungannya. Seperti wawancara dengan Bapak H. Edi Hamid mengatakan “ Memang memerlukan koordinasi yang intensif antar dinas terkait dalam pengelolaan pasar seoja ini, khususnya dalam masalah ketertiban dan keindahan pasar”.⁵¹Arti penting tugas Camat adalah menangani sebagian urusan otonomidaerah serta menyelenggarakan tugas umum Pemerintahan. Seperti mengkoordinasikan kegiatan pemberdayaan masyarakat, mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum, dan mengkoordinasikan penyelenggaraan kegiatan Pemerintahan di tingkat Kecamatan. Dalam melaksanakan pembangunan dan pelaksanaan roda Pemerintahan di Kecamatan, maka Camat bekerjasama dengan seksi dan jabatan fungsional, dimana kedua institusi ini memiliki fungsi yang berbeda. Pejabat fungsional berfungsi sebagai badan

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Yos Armi selaku kepala Satpol PP Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Sofyan Maas selaku Camat Pasar Muara Bungo, pada tanggal 4 September 2017

⁵¹ Wawancara dengan Bapak H. Edi Hamid selaku tokoh masyarakat Bungo pada tanggal 21 September 2017

legislatif Kecamatan, sedangkan Pemerintah Kecamatan merupakan badan eksekutif Kecamatan.

Meningkatkan Kerja Sama antar Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang

Melakukan kerja sama yang intensif dilakukan Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang Kabupate Bungo dalam pengelolaan ketertiban dan keindahan pasar seroja muara Bungo diharapkan mampu memberikan gagasan baru bagi keindahan pasar, karena adanya pola saling mendukung antara dua pihak yang berkepentingan terhadap pasar seroja. Seperti wawancara dengan Bapak Sofyan Maas, yang mengatakan:

Keberhasilan suatu pembangunan tidak hanya ditentukan oleh proses yang tersedianya sarana dan prasarana saja, tetapi juga kerja sama antara instansi terkait. Ini berarti mengisyaratkan bahwa Kantor Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang Kabupaten Bungo dan dinas terkait mempunyai tanggung jawab untuk berpartisipasi, turut memikirkan dan memberikan bantuan dalam pengelolaan pasar.⁵²

Selanjutnya bapak Saiful Acik Bilal mengatakan “Ya saya selalu berusaha kerjasama dengan bapak camat pasar muara bungo, karena kami masing-masing dengan kesibukan tugas, maka komunikasi yang saya jalin kurang, tapi saya berusaha semaksimal mungkin apabila dibutuhkan dalam pengelolaan ketertiban dan keindahan pasar.”⁵³

Berdasarkan pengamatan di Camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang Kabupate Bungo dalam pengelolaan pasar seroja dimana penulis melihat bahwa kurangnya koordinasi yang dilakukan oleh ketua pedagang dan dinas terkait dengan camat Pasar Muara Bungo karena waktu yang masih kurang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai Koordinasi Camat Dan Pihak Terkait Terhadap Ketertiban Dan Keindahan Pasar Seroja Muara Bungo maka dalam penulisan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan koordinasi camat dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan Pasar seroja muara bungo yaitu : melakukan komunikasi antara camat pasar muara bungo dengan kantor terkait dalam pengadaan sarana dan prasarana pada pasar seroja agar koordinasi berjalan dengan efektif .
2. Hambatan dalam pelaksanaan koordinasi Camat dan ketua pedagang terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo antara lain: Kurangnya Koordinasi yang dilakukan sehingga menyebabkan kebersihan pasar tidak terjaga dan sampah terlihat berserakan, Banyaknya ruko-ruko

⁵² Wawancara dengan Bapak Sofyan Maas selaku Camat Pasar Muara Bungo, pada tanggal 21 September 2017

⁵³ Wawancara dengan Bapak Syaiful Acik Bilal selaku ketua pedagang Pasar Muara Bungo, pada tanggal 21 September 2017

memajang dagangan dilantai dasar ruko, dan Pedagang gerobak letaknya tidak beraturan terkesan tidak tertata.

3. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut terkait pelaksanaan koordinasi Camat dan pihak terait terhadap ketertiban dan keindahan pasar Seroja Muara Bungo yaitu : Memberikan pengarahan dan Penertiban, Melakukan Koordinasi Dengan Dinas Instansi Terkait Dalam Penanganan Dan Pengangkutan Sampah dan Meningkatkan Kerja Sama antar camat Pasar Muara Bungo dengan Ketua Pedagang. dengan Ketua Pedagang Kabupaten Bungo dalam pengelolaan pasar seroja bahwa kurangnya koordinasi yang dilakukan oleh ketua pedagang dan dinas terkait dengan camat Pasar Muara Bungo karena waktu yang masih kurang.

Saran

Berbekal dengan pengalaman penulis yang didapatkan maka penulis memiliki beberapa saran, yaitu:

- 1) Agar Camat Pasar Muara Bungo dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan Pasar Seroja Muara Bungo dapat melakukan kerjasama dengan baik lagi kedepannya.
- 2) Agar Camat Pasar Muara Bungo dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan Pasar Seroja Muara Bungo dapat mencari selusi terhadap hambatan yang ada dan permasalahan yang ada.
- 3) Agar Camat Pasar Muara Bungo dan pihak terkait terhadap ketertiban dan keindahan Pasar Seroja Muara Bungo dapat lebih baik dalam meningkatkan kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeng, T. (1997). *Gagasan, Wawasan, Terapan dan Renungan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Adisubrata, W. S. (2002). *Etika Pemerintahan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Akbar, H. U. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elek Media Kompetindo.
- Hasibuan. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heilbroner, R. L. (2002). *Terbentuknya Masyarakat Ekonomi*. Jakarta: Balai Aksara.
- Ismail, N. (2000). *Pembangunan dan Problema Masyarakat: Kajian, Konsep, Model, Teori dari aspek ekonomi dan sosiologi*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Moenir. (1992). *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ndraha, T. (2011). *Kybernology*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Poli, C. (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Prenhal Lindo.
- Silalahi, U. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soenarko. (2000). *Public Policy*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Soetomo. (2008). *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suandy, E. (2003). *Perencanaan Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Surachmad, W. (1995). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*. Bandung: Tarsito.
- Uchjana, O. (1993). *Ilmu Teori dan filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Usman, H. (2008). *Manajemen Teori dan Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Waluyo. (2007). *Manajemen Publik*. Sumedang: Mandar Maju.

Zainudin, M. (2009). *Metode Penelitian: Pendekatan Paraktis dan Aplikatif*. Bandung: Reflika Aditama.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN :

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 *Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*

PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP TINDAKAN PERATAAN LABA

Novia Indriani¹⁾, Angela Dirman²⁾, Putri Dwi Wahyuni³⁾
^{1,2,3)}Universitas Mercu Buana, Jakarta
²⁾angela.dirman@mercubuana.ac.id, ³⁾putri.dwi@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh karakteristik perusahaan terhadap tindakan Perataan Laba Selama Tahun 2015 hingga 2017 pada perusahaan sektor manufaktur. Karakteristik perusahaan pada penelitian ini menggunakan proksi ukuran perusahaan, *net profit margin* dan *leverage*. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan yang publish pada website idx. Metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh data penelitian sebanyak 177 data selama 3 tahun dengan 59 perusahaan pertahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistik karena variabel dependennya berbentuk dummy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tindakan perataan laba sedangkan untuk variabel *net profit margin* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap tindakan perataan laba.

Kata Kunci: *Size, NPM, Leverage, Perataan Laba*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of company characteristics on income smoothing actions from 2015 to 2017 in manufacturing sector companies. Company characteristics in this study use a proxy for firm size, net profit margin and leverage. This type of research is quantitative with secondary data obtained from financial reports annually while published on the IDX website. The sample selection method uses purposive sampling in order to obtain 177 research data for 3 years with 59 companies per year. The data analysis technique used is logistic regression because the dependent variable is dummy.

The results showed that the variable firm size and leverage had a negative and significant effect on income smoothing actions while the net profit margin variable had an effect but not significantly on income smoothing actions.

Keywords: *Size, NPM, Leverage, Income Smoothing*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini berkembangnya pasar modal di Indonesia begitu pesat dan cepat, hal tersebut menjadikan alasan yang kuat bagi manajemen dalam suatu perusahaan untuk menunjukkan kinerja yang terbaik melalui informasi laba. Pentingnya informasi laba disadari oleh manajemen sehingga manajemen cenderung melakukan *disfunctional behaviour* (perilaku tidak semestinya) dalam konseptori keagenan di mana tiap-tiap pihak, baik principal selaku pemegang saham maupun agent selaku manajemen perusahaan mempunyai perbedaan kepentingan dan ingin memperjuangkan kepentingan masing-masing sehingga mendorong manajer untuk melakukan manajemen laba atau manipulasi atas laba (Rahmawati & Muid, 2012)

Perataan laba merupakan usaha suatu perusahaan dalam menurunkan kisaran keuntungan yang dilaporkan di laporan keuangan sebagai pencapaian tingkat laba yang diinginkan. Perataan laba dapat merugikan *investor*, sebab *investor* tidak mengetahui posisi dan fluktuasi keuangan perusahaan yang sesungguhnya. Tindakan perataan laba tidak hanya memiliki dampak negatif saja tetapi juga memiliki dampak positif yaitu dapat memperlambat hubungan antara manajemen perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan (Ginantra & Putra, 2015). Di Indonesia kasus tindakan perataan laba bukanlah hal baru. Fenomena tindakan perataan laba di Indonesia terjadi pada salah satu perusahaan manufaktur, yaitu pada tahun 2012 PT Nippon Indosari Corporindo Tbk (ROTI) memperoleh laba yang lebih tinggi yaitu sebesar 20% di bandingkan dengan kewajiban yang harus dipenuhi sebesar 16%. PT Nippon Indosari Corporindo Tbk (ROTI) dengan produk unggulannya berbagai jenis roti dengan brand yang terkenal yaitu “SARI ROTI”, mampu menghasilkan laba yang besar dan relatif stabil. Perusahaan yang termasuk dalam sektor industri makanan dan minuman ini memiliki tingkat perataan laba yang tinggi, namun *investor* masih memberikan minat yang besar terhadap aktifitas perusahaan tersebut karena mengetahui bahwa permintaan dan kebutuhan konsumen terhadap roti semakin meningkat. Selain itu, pangsa pasar “SARI ROTI” yang semakin meluas, mampu membuat penjualan semakin meningkat (www.anneahira.com, 2012). Menurut Lay (2017), perataan laba merupakan fenomena yang umum terjadi sebagai usaha manajemen untuk mengurangi fluktuasi laba yang dilaporkan. Meskipun demikian, jika tindakan ini dilakukan dengan sengaja dan dibuat-buat dapat mengakibatkan pengungkapan laba yang sedikit menyesatkan bagi investor karena tidak memperoleh informasi akurat yang memadai mengenai laba untuk mengevaluasi *return* dan risiko dari portfolio. Perataan laba dilakukan dengan cara penggunaan teknik-teknik tertentu untuk memperkecil atau memperbesar jumlah laba suatu periode sama dengan atau mendekati jumlah laba periode sebelumnya. Tindakan perataan laba merupakan fenomena yang umum terjadi di banyak negara dan tindakan perataan laba sering kali dilakukan dengan sengaja sehingga menyebabkan pengungkapan laba menyesatkan, akibatnya para *investor* dan kreditor tidak memperoleh informasi yang akurat dan memadai untuk mengevaluasi hasil dan resiko portofolionya (Pradana & Sunaryo, 2012)

(Gantino, 2015) menemukan bukti bahwa perusahaan-perusahaan yang lebih besar memiliki dorongan untuk melakukan tindakan perataan laba dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan yang lebih besar diteliti dan dipandang dengan lebih kritis oleh para *investor*.

(Rahmawati & Muid, 2012) mengemukakan *net profit margin* yang merupakan bagian dari profitabilitas perusahaan melalui pengukuran antara rasio laba bersih setelah pajak dengan total penjualan di mana laba bersih setelah pajak sering digunakan oleh investor sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi yang berhubungan dengan perusahaan sehingga sering dijadikan tujuan tindakan perataan laba oleh manajemen untuk mengurangi fluktuasi laba dan menunjukkan kepada pihak luar bahwa kinerja manajemen perusahaan tersebut telah efektif.

Financial leverage merupakan hal penting dalam perusahaan dengan berdasarkan penggunaan sumber keuangan yang memiliki beban tetap dengan tujuan untuk menghasilkan laba yang lebih besar.

(Rifky, Hapsari, & Dillak, 2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang antara *return on assets*, *net profit margin* dan *financial leverage* terhadap *income smoothing practice*. (Ginantra & Putra, 2015) menyebutkan bahwa hanya net profit margin

berpengaruh positif terhadap perataan laba sedangkan variabel profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, kepemilikan publik dan *dividend payout ratio* tidak berpengaruh positif terhadap perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan menurut (Prasetya & Rahardjo, 2013) bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas dan klasifikasi KAP tidak berpengaruh terhadap tindakan perataan laba sedangkan financial leverage dan likuiditas berpengaruh terhadap tindakan perataan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Agency Theory

Konsep *agency theory* menurut (Anthony & Vijay Govindarajan, 2012) adalah hubungan atau kontak antara principal dan agent. Principal mempekerjakan agent untuk melakukan tugas untuk kepentingan principal, termasuk pendelegasian otorisasi pengambilan keputusan dari principal kepada agent. Pada perusahaan yang modalnya terdiri atas saham, pemegang saham bertindak sebagai principal, dan CEO sebagai agent mereka. Pemegang saham mempekerjakan CEO untuk bertindak sesuai dengan kepentingan *principal*. Pendekatan Teori agensi menjelaskan timbulnya tindakan perataan laba dalam konsep manajemen laba adalah hubungan dan kontrak antara pemilik (principal) dan manajer (agent). Masalah yang mendasari teori keagenan (*agency theory*) adalah konflik kepentingan antara pemilik dan manajer. Pemilik dan manajer, merupakan dua pihak yang masing masing saling memiliki tujuan yang berbeda dalam mengendalikan perusahaan terutama menyangkut bagaimana memaksimalkan kepuasan dan kepentingan dari hasil yang dicapai melalui aktivitas usaha (Djoko & Tahu, 2017)

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan didasarkan pada total aset, penjualan, tenaga kerja dan lainnya yang berkorelasi tinggi. Faktor ini mempengaruhi struktur pendanaan dari suatu perusahaan yang menyebabkan kecenderungan perusahaan memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Hal ini menyebabkan perusahaan menginginkan pertumbuhan laba dan pertumbuhan tingkat pengembalian saham. (Gandasari & Herawaty, 2015) mengemukakan ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklarifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut beberapa cara antara lain total aset dan nilai perusahaan.

Net Profit Margin

Menurut (Djoko & Tahu, 2017) *net profit margin* merupakan salah satu indikator yang paling penting untuk menilai suatu perusahaan. *Net profit margin* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan untuk mengetahui efektivitas perusahaan dalam mengelola sumber-sumber yang dimilikinya. (Rahmawati & Muid, 2012) mengemukakan *net profit margin* melalui pengukuran antara rasio laba bersih setelah pajak dengan total penjualan di mana laba bersih setelah pajak sering digunakan oleh investor sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi yang berhubungan dengan perusahaan sehingga sering dijadikan tujuan perataan laba oleh manajemen untuk mengurangi fluktuasi laba dan menunjukkan kepada pihak luar bahwa kinerja manajemen perusahaan tersebut telah efektif.

Financial Leverage

Financial Leverage adalah seberapa jauh sebuah perusahaan menggunakan pendanaan melalui utang, atau mengungkit keuangan. Semakin besar utang perusahaan maka semakin besar pula risiko yang dihadapi *investor*, sehingga *investor* akan meminta tingkat keuntungan yang semakin tinggi (Herlina, 2017)

Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *debt to equity ratio* yang memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat risiko tak tertagihnya suatu hutang.

Perataan Laba (*Income Smoothing*)

(Ratnaningrum, 2016) mendefinisikan bahwa perataan laba adalah metode yang digunakan oleh manajemen untuk mengurangi fluktuasi laba yang dilaporkan agar sesuai dengan target yang diinginkan baik buatan (perataan buatan), dan secara riil. (Eckel, 1981) mengungkapkan bahwa perataan atas laba yang dilaporkan dapat dicapai dengan dua jenis perataan, yaitu sebagai berikut:

1. *Real Income Smoothing* adalah perataan laba yang dilakukan melalui transaksi keuangan yang sesungguhnya dengan mempengaruhi laba melalui perubahan dengan sengaja atas kebijakan operasi dan waktunya.
2. *Artificial Income Smoothing* adalah perataan laba melalui metode akuntansi yang diterapkan untuk menggeser biaya dan atau pendapatan dari suatu periode ke periode yang lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Tindakan Perataan Laba

Menurut (Prasetya & Rahardjo, 2013) semakin besar nilai *total asset* perusahaan mencerminkan bahwa perusahaan memiliki harta yang semakin tinggi nilainya, sehingga bisa dikatakan besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya nilai *total asset* suatu perusahaan. Perusahaan besar biasanya diharuskan menanggung biaya yang lebih tinggi karena mereka diperkirakan memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan akan menghindari kenaikan laba yang drastis dan cenderung melakukan tindakan perataan laba untuk menghindari biaya oleh peningkatan pemerintah dan masyarakat (Sherlita & Kurniawan, 2013)

H1 : Terdapat pengaruh ukuran perusahaan terhadap tindakan perataan laba

Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Tindakan Perataan Laba

Menurut (Rifky et al., 2017) *net profit margin* mengukur laba yang dihasilkan perusahaan dari setiap penjualan yang dilakukan, sehingga dapat memberikan gambaran kepada *investor* atau para pemegang saham tentang laba yang dihasilkan dari presentase penjualan yang dilakukan. *Net profit margin* sering digunakan investor untuk melihat kinerja dari sebuah perusahaan. Berpengaruhnya *net profit margin* terhadap tindakan perataan laba diduga karena rata-rata perusahaan belum memiliki kinerja yang cukup baik, sehingga manajemen melakukan tindakan perataan laba untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar lebih efektif.

H2 : Terdapat pengaruh *net profit margin* terhadap tindakan perataan laba.

Pengaruh *Financial Leverage* terhadap Tindakan Perataan Laba

Perusahaan dengan tingkat *financial leverage* yang tinggi kemungkinan besar akan melakukan tindakan perataan laba untuk menghindari kerugian, semakin besar tingkat *financial leverage* maka semakin besar hutang yang berarti semakin besar risiko perusahaan terkait pengembalian hutang sehingga membuat manajemen membuat kebijakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Prasetya dan Shiddiq, 2017).

Financial leverage dipandang sebagai hal yang penting dalam perusahaan dengan berdasarkan penggunaan sumber keuangan yang memiliki beban tetap dengan tujuan untuk menghasilkan laba yang lebih besar. Jika perusahaan memiliki hutang yang relatif besar tentunya akan mempunyai risiko semakin meningkat, sehingga semakin besar rasio *leverage*, maka risiko yang ditanggung pemilik juga semakin meningkat. Maka akan dapat memicu perusahaan untuk melakukan tindakan perataan laba untuk menstabilkan posisi keuangan perusahaan (Ginantra & Putra, 2015)

H3 : Terdapat pengaruh *financial leverage* terhadap tindakan perataan laba

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik perusahaan yang di proksi dengan ukuran perusahaan, *net profit margin* dan *financial leverage* sebagai variabel independen, sedangkan perataan laba sebagai variabel dependen.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan tidak dilihat dari besar kecilnya perusahaan, melainkan dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan, yaitu melalui kekayaan (*assets*) perusahaan, penjualan dan sebagainya (Jariah, 2016). Menurut (Djoko & Tahu, 2017) ukuran perusahaan yang digunakan sebagai berikut

$$Ukuran\ Perusahaan = \ln (total\ asset)$$

Net Profit Margin

Net profit margin merupakan hubungan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan menunjukkan kemampuan manajemen dalam menjalankan perusahaan sampai cukup berhasil dalam memulihkan atau mengendalikan harga pokok barang dagangan/jasa, beban operasi, penyusutan, bunga pinjaman dan pajak. Ukuran yang digunakan untuk menghitung *Net Profit Margin* adalah:

$$Net\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Penjualan}$$

Financial Leverage

Menurut (Ginantra & Putra, 2015), *financial leverage* adalah hal penting dalam perusahaan dengan berdasarkan penggunaan sumber keuangan yang memiliki beban tetap dengan tujuan untuk menghasilkan laba yang lebih besar. Jika perusahaan memiliki hutang yang relatif besar tentunya akan mempunyai risiko semakin meningkat, Maka akan dapat

memicu perusahaan untuk melakukan tindakan perataan laba untuk menstabilkan posisi keuangan perusahaan.

$$\text{Debt Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Total Modal Sendiri (Equity)}}$$

Tindakan Perataan Laba

Menurut (Ginantra & Putra, 2015) perataan laba yaitu proses yang dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi fluktuasi laba dengan memindahkan pendapatan dari tahun yang pendapatannya tinggi ke periode yang pendapatan rendah sampai dengan tingkat laba yang dianggap normal.

Mengukur Tindakan Perataan Laba adalah:

$$\text{Indeks Eckel} = \frac{\text{CV } \Delta I}{\text{CV } \Delta S}$$

Keterangan :

- ΔI = perubahan laba dalam suatu periode
- ΔS = perubahan penjualan dalam suatu periode
- CV = Koefisien Variasi (deviasi standard)

Nilai CV ΔI dan CV ΔS dihitung dengan rumus:

$$\text{CV } \Delta I = \sqrt{\frac{\sum (\Delta X - \Delta x)^2}{n - 1}} : \Delta x$$

Keterangan:

- ΔX =perubahan laba (I)
- Δx =rata-rata perubahan laba(I)
- n =banyaknya tahun yang diamati

$$\text{CV } \Delta S = \sqrt{\frac{\sum (\Delta X - \Delta x)^2}{n - 1}} : \Delta x$$

Keterangan :

- ΔX =perubahan penjualan (S)
- Δx =rata-rata perubahan penjualan (S)
- n =banyaknya tahun yang diamati

Perusahaan dianggap melakukan tindakan perataan laba apabila Indeks Excelnya lebih kecil dari 1 dan dianggap bukan perata laba apabila Indeks Ekcelnya lebih dari 1. Perusahaan yang melakukan tindakan perataan laba diberi nilai 1, sementara perusahaan tidak melakukan tindakan perataan laba diberi nilai 0, variabel ini merupakan variabel dummy.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2015 sampai dengan 2017.

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel

Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menerbitkan laporan keuangan selama periode tahun 2015-2017	160
Perusahaan manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara tidak konsisten selama periode tahun 2015 – 2017	(18)
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menyajikan laporan keuangan selain mata uang rupiah selama periode 2015-2017.	(32)
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menunjukkan saldo rugi pada laporan laba rugi nya selama periode 2015-2017.	(51)
Jumlah data penelitian yang digunakan	59

Sumber : Data Sekunder yang telah diolah

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Logistic Regression*, hal ini karena variable dependen merupakan variable dummy sedangkan variable independen diukur dengan skala rasio.

Persamaan *Logistic Regression* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Ln} \frac{IS}{1-IS} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Dekriptif

Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIZE	177	25,619	33,320	28,60034	1,635462
NPM	177	,001	,390	,08406	,070800
DER	177	,076	2,694	,77167	,590292
Valid N (listwise)	177				

Nilai minimum dari ukuran perusahaan sebesar 25,619 yaitu pada PT. Lionmesh Prima Tbk pada tahun 2015 sebesar Rp. 133.782.751.041 serta nilai maksimum 33,320 pada PT. Astra International Tbk tahun 2017 sebesar Rp. 295.646.000.000.000 , sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 28,60034 dan standar deviasinya sebesar 1,635462

Net profit margin nilai minimum 0,001 atau 0,1% yaitu PT Indospring Tbk dan PT Jembo Cable Company Tbk tahun 2015. Nilai maksimum 0,39 atau sekitar 39% yaitu terdapat pada PT Multi Bintang Indonesia Tbk pada tahun 2017 dengan nilai rata-rata (mean) dalam net profit margin bernilai 0,084 atau sekitar 8,4% dan standar deviasinya bernilai 0,070 atau sekitar 7%.

Debt equity ratio nilai minimum 0,076% terdapat pada PT sidu pada tahun 2015. Nilai maksimum 2,694% terdapat pada PT Jembo Cable Company Tbk tahun 2015 dengan nilai rata-rata (mean) dalam debt equity ratio bernilai 0,77% atau dan standar deviasinya bernilai 0,59%.

Analisis Regresi Logistik

Penelitian ini menggunakan model regresi logistik dengan metode signifikan (α) 5% (0,05).

Menilai Kelayakan Model Regresi (*Goodnes of Fit Test*)

Hosmer and Lemeshow’s Goodnes of Fit Test digunakan untuk menguji kelayakan model regresi logistik.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Hosmer and Lemeshow’s Goodnes of Fit

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,518	8	,385

Menunjukkan bahwa nilai Chi-square sebesar 8,518 dan nilai signifikan sebesar 0,385 lebih besar dari pada α (0,05) sehingga H0 diterima yang berarti tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Itu berarti model regresi logistik dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Untuk menilai keseluruhan model (overall model fit) ditunjukkan dengan likelihood value (nilai -2LL), dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai -2 log likelihood (-2LL) pada block number = 0 dan - 2 log likelihood (-2LL) pada block number =1. Apabila nilai -2LL block number = 0 lebih dari nilai -2LL pada block number = 1, berarti model regresi tersebut lebih baik.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian -2Log Likelihood Block – 0 (Awal)

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 0	1	244,916
	2	244,916

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 244,916
- c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than ,001.

Menunjukkan perbandingan antara -2LL awal dengan -2LL akhir adalah sebesar 244,916. Nilai selisih -2LL maka dapat dihitung keseluruhan model (*Overall Model fit*) yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	SIZE	NPM	DER
1	227,037	6,752	-,209	-3,217	-,768
Step 1	2	7,287	-,223	-3,881	-,902
	3	7,299	-,224	-3,918	-,908
	4	7,299	-,224	-3,918	-,908

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 244,916
- d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Berdasarkan *Overall model fit* pada tabel 4.4 di atas menunjukkan dua nilai -2LL yaitu pada *Block Number* = 0 dan *Block Number* = 1. Pada *Block Number* = 0 mempunyai nilai -2LL sebesar 244,916 yang lebih besar dari nilai -2LL pada *Block Number* = 1 yang bernilai 226,768. Penurunan sebesar 18,148 menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data. Hal ini menunjukkan penambahan variabel bebas ukuran perusahaan, *net profit margin* dan *financial leverage* kedalam model memperbaiki model fit.

Koefisien Determinan (*Model Summary*)

**Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	226,768 ^a	,097	,130

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Diperoleh nilai Nagelkerke *R-Square* = 0,130 atau sebesar 13% artinya, kombinasi variabel independen yaitu ukuran perusahaan, *net profit margin* dan *financial leverage* mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen tindakan perataan laba sebesar 13% sedangkan sisanya 87% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam model ini.

Pegujian Secara Parsial (Uji Wald)

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik
Uji Wald
Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
SIZE	-,224	,105	4,542	1	,033	,800
Step 1 ^a NPM	-3,918	2,608	2,256	1	,133	,020
DER	-,908	,322	7,966	1	,005	,403
Constant	7,299	2,937	6,177	1	,013	1478,262

a. Variable(s) entered on step 1: SIZE, NPM, DER.

Hasil uji secara parsial (*uji wald*) dapat dilihat nilai probabilitas ukuran perusahaan 0,033 dengan signifikan 5% (0,05) maka H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh terhadap tindakan perataan laba. Nilai probabilitas *net profit margin* (NPM) 0,133 dengan signifikan 5% (0,05) maka H₀ diterima. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *net profit margin* tidak berpengaruh terhadap tindakan perataan laba. Nilai probabilitas *financial leverage* dengan 0,005 signifikan 5% (0,05) maka H₀ ditolak. Hal ini berarti *financial leverage* berpengaruh terhadap tindakan perataan laba.

Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan hasil uji wald, nilai estimasi uji wald dan nilai Exp (B) dari variabel ukuran perusahaan, *net profit margin* dan *financial leverage* dipergunakan untuk membuat model perumusan regresi logistik sebagai berikut:

$$Ln = 7,299 - 0,224SIZE - 3,918 NPM - 0,908 DER$$

Pembahasan

Pengaruh Ukuran Perusahaan (SIZE) terhadap Tindakan Perataan Laba

Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap tindakan perataan laba. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang dapat melakukan perataan laba, pada kenyataannya perusahaan kecil juga dapat melakukan perataan laba untuk menghindari peraturan pemerintah karena perusahaan kecil pasti memiliki keinginan agar terlihat efektif dan layak untuk mendapatkan perhatian investor sehingga besar kecilnya perusahaan dapat berpotensi melakukan perataan laba.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djoko & Tahu, 2017) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan pada suatu jenis industri maka semakin kompleks pelaporan keuangan yang akan dipublikasikan. Hal ini dapat menarik pihak manajemen untuk memanipulasi laba sehingga sesuai minat investor dan mengurangi fluktuasi laba.

Pengaruh Net Profit Margin (NPM) terhadap Tindakan Perataan Laba

Net profit margin berpengaruh terhadap tindakan perataan laba. Karena pihak manajemen mempertimbangkan dampak yang akan mempengaruhi jumlah pajak yang akan dibayar oleh perusahaan dan manajer lebih fokus pada tingkat penjualan dan laba perusahaan, kemungkinan keuntungan tersebut digunakan untuk membayar hutang perusahaan serta investor cenderung mengabaikan informasi penjualan sehingga manajer tidak termotivasi untuk melakukan tindakan perataan laba.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Herlina, 2017) *Net profit margin* berpengaruh terhadap perataan laba, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan net profit marginnya rendah cenderung melakukan perataan laba karena perusahaan yang memiliki profit margin rendah kurang diminati oleh investor untuk menjual maupun membeli saham perusahaan tersebut.

Pengaruh Financial Leverage terhadap Tindakan Perataan Laba

Financial leverage pada penelitian ini berpengaruh negatif terhadap tindakan perataan laba. Semakin tinggi financial leverage maka semakin rendah tindakan perataan laba ataupun sebaliknya, semakin rendah financial leverage maka semakin besar perusahaan melakukan tindakan perataan laba. Hal ini menunjukkan bahwa negatifnya pengaruh financial leverage terhadap tindakan perataan laba disebabkan oleh investor mengetahui bahwa hutang atau pinjaman dari kreditur bukanlah satu-satunya sumber utama kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan mungkin dapat memenuhi dana dari sumber lain, seperti pengguna laba ditahan dan penerbitan saham untuk menambah ekuitas karena perusahaan mendapatkan dana yang relatif murah dan biaya modal yang dapat ditekan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prasetya & Rahardjo, 2013); (Dwiastuti, 2017) yaitu semakin besar tingkat *Financial Leverage* maka dana didapat dari hutang semakin besar dimana semakin besar hutang yang dimiliki maka semakin besar risiko perusahaan terkait dengan pengembalian hutang.

KESIMPULAN

- 1) Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap tindakan perataan laba. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang dapat melakukan perataan laba, pada kenyataannya perusahaan kecil juga dapat melakukan perataan laba untuk menghindari peraturan pemerintah karena perusahaan kecil pasti memiliki keinginan agar terlihat efektif dan layak untuk mendapatkan perhatian investor sehingga besar kecilnya perusahaan dapat berpotensi melakukan perataan laba.
- 2) *Net profit margin* tidak berpengaruh terhadap tindakan perataan laba. Pihak manajemen mempertimbangkan dampak yang akan mempengaruhi jumlah pajak yang akan dibayar oleh perusahaan.
- 3) *Financial leverage* berpengaruh negatif terhadap tindakan perataan laba. Hal ini disebabkan oleh investor mengetahui bahwa hutang atau pinjaman dari kreditur bukanlah satu-satunya sumber utama kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan mungkin dapat memenuhi dana dari sumber lain, seperti pengguna laba ditahan dan penerbitan saham untuk menambah ekuitas karena perusahaan mendapatkan dana yang relatif murah dan biaya modal yang dapat ditekan

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, peneliti panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas izin, rahmat dan karuniaNya, artikel yang berjudul “**Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tindakan Perataan Laba**” dapat diselesaikan. Artikel penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengamatan dari laporan keuangan perusahaan tahun 2015 dan 2017 yang menjadi objek penelitian.

Peneliti menyadari bahwa berhasilnya dalam penyusunan artikel penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan do’a kepada peneliti dalam menghadapi setiap tantangan sehingga sepatutnya pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovinsah Ak., M.Si., CA., CIPSAS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Dr. Fardinal, SE., MSi selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi
4. Dr. Erna Setiany, SE., M.Si selaku KKR Ilmu Akuntansi
5. Rekan 1 tim penyusunan artikel antara lain Novia Indriani, Angela Dirman, SE.,M.Ak dan Putri Dwi Wahyuni, SE.,M.Ak

Semoga artikel penelitian ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk pihak akademisi dan praktisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N., & Vijay Govindarajan. (2012). *Management Control System*. 69–70.
- Djoko, D., & Tahu, G. P. (2017). *Terhadap Praktik Perataan Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. 12(1), 37–46.
- Dwiastuti, L. (2017). Analisis Pengaruh Struktur Kepemilikan Institusional, Financial Leverage Dan Ukuran KAP Terhadap Perataan Laba Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(4), 503–517. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Eckel, N. (1981). Smoothing Hypothesis Revisited. *Abacus*, 17(1), 28–40.
- Gandasari, I., & Herawaty, V. (2015). *gandasari dan herawaty_2015.pdf* (pp. 73–94). pp. 73–94. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti(e-Journal)*.
- Gantino, R. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tindakan Perataan Laba Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *SNEMA*, (c), 387–397.
- Ginantra, I. K. G., & Putra, I. N. W. A. (2015). Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Publik, Dividend Payout Ratio Dan Net Profit Margin. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 10.2, 2, 602–617.
- Herlina, S. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Financial Leverage, Net Profit Margin Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Tindakan Perataan Laba Pada perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Beiperiode 2011-2014. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 601–613.
- Jariah, A. (2016). Tindakan Perataan Laba pada Perusahaan Jasa di Indonesia dengan Ukuran Perusahaan, Rasio Profitabilitas, dan Leverage sebagai Variabel Pembeda. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Wiga*, 6(2), 100–110.
- Pradana, A. W., & Sunaryo, S. (2012). Analisis Pengaruh Company Size, Return on Assets, Financial Leverage, dan Operating Leverage terhadap Income Smoothing Practices pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Binus Business Review*, 3(1), 131. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1289>
- Prasetya, H., & Rahardjo, S. N. (2013). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage keuangan terhadap praktik perataan laba. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Financial Leverage, Klasifikasi Kap Dan Likuiditas Terhadap Praktik Perataan Laba*, 2(2), 143–166.
- Rahmawati, D., & Muid, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap. *E-Journal-SI*, 1(2008), 1–14.
- Ratnaningrum. (2016). The Influence of Profitability and Income Tax on Income Smoothing

- Rankings. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 133–143.
<https://doi.org/10.24198/jbm.v17i2.27>
- Rifky, M., Hapsari, D. W., & Dillak, V. J. (2017). *Pengaruh Return On Assets, Net Profit Margin Dan Financial Leverage Terhadap Praktik Perataan Laba (Study on Consumer Goods Manufacturing Companies)*. 4(1), 377–386.
- Sherlita, E., & Kurniawan, P. (2013). Analysis of factors affecting income smoothing among listed companies in Indonesia. *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 64(3), 17–23. <https://doi.org/10.11113/jt.v64.2259>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Nama Perusahaan Manufaktur Periode Tahun 2015-2017

Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
ADES	Akasha Wira International Tbk
AGII	Aneka Gas Industri Tbk
AKPI	Argha Karya Prima Industry Tbk
ALDO	Alkindo Naratama Tbk
ARNA	Arwana Citramulia Tbk
ASII	Astra International Tbk
AUTO	Astra Otoparts Tbk
BATA	Sepatu Bata Tbk
BOLT	Garuda Metalindo Tbk
BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk.
CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
CINT	Chitose International Tbk
CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk
DLTA	Delta Djakarta Tbk
DPNS	Duta Pertiwi Nusantara Tbk
GGRM	Gudang Garam Tbk
HMSP	H.M. Sampoerna Tbk
ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
IGAR	Champion Pacific Indonesia Tbk
IMPC	Impack Pratama Industri Tbk
INCI	Intanwijaya Internasional Tbk
INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
INDS	Indospring Tbk
INTP	Indocement Tunggal Prakasa Tbk
JECC	Jembo Cable Company Tbk
JPFA	JAPFA Comfeed Indonesia Tbk
KAEF	Kimia Farma Tbk
KBLI	KMI Wire & Cable Tbk
KDSI	Kedawung Setia Industrial Tbk
KINO	Kino Indonesia Tbk
KLBF	Kalbe Farma Tbk
LION	Lion Metal Works Tbk
LMSH	Lionmesh Prima Tbk
MERK	Merck Indonesia Tbk

MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
MYOR	Mayora Indah Tbk
PICO	Pelangi Indah Canindo Tbk
PYFA	Pyridam Farma Tbk
RICY	Ricky Putra Globalindo Tbk
ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk
SCCO	Supreme Cable Manufacturing Corporation Tbk
SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk
SKBM	Sekar Bumi Tbk
SKLT	Sekar Laut Tbk
SMBR	Semen Baturaja Tbk
SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk
SMSM	Selamat Sempurna Tbk
SRSN	Indo Acidatama Tbk
STAR	Star Petrochem Tbk
STTP	Siantar Top Tbk
TCID	Mandom Indonesia Tbk
TOTO	Surya Toto Indonesia Tbk
TRIS	Trisula International Tbk
TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk
ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk
UNIT	Nusantara Inti Corpora Tbk
UNVR	Unilever Indonesia Tbk
WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk
WTON	Wijaya Karya Beton Tbk

Sumber: Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id)

Lampiran 2

Data SIZE, NPM, DER dan INCOME SMOOTHING Perusahaan Manufaktur Periode Tahun 2015-2017

Nama Perusahaan	Tahun	Ukuran Perusahaan	Net Profit Margin	Financial Leverage	Income Smoothing
		SIZE	NPM	DER	
ADES	2015	27.205	0.049	0.989	0
	2016	27.366	0.069	0.997	0
	2017	27.457	0.043	0.986	0
AGII	2015	29.231	0.034	1.889	0
	2016	29.397	0.039	1.118	0
	2017	29.488	0.053	0.476	0
AKPI	2015	28.690	0.014	1.603	1
	2016	28.593	0.026	1.336	1
	2017	28.641	0.006	1.437	1
ALDO	2015	26.626	0.045	1.141	1
	2016	26.740	0.038	1.043	1
	2017	26.935	0.041	1.174	1
ARNA	2015	27.989	0.055	0.599	1
	2016	28.065	0.060	0.628	1
	2017	28.102	0.071	0.556	1
ASII	2015	33.134	0.085	0.940	0
	2016	33.199	0.101	0.872	0
	2017	33.320	0.112	0.891	0
AUTO	2015	30.294	0.028	0.414	1
	2016	30.313	0.038	0.387	1
	2017	30.323	0.040	0.372	1
BATA	2015	27.402	0.069	0.453	1
	2016	27.414	0.042	0.444	1
	2017	27.475	0.055	0.477	1
BOLT	2015	27.765	0.114	0.330	1
	2016	27.818	0.106	0.254	1
	2017	27.804	0.089	0.650	1
BUDI	2015	28.815	0.009	1.955	0
	2016	28.707	0.016	1.517	0
	2017	28.709	0.018	1.460	0
CEKA	2015	28.027	0.031	1.322	1
	2016	27.986	0.061	0.606	1
	2017	27.962	0.003	0.542	1

CINT	2015	26.671	0.093	0.215	0
	2016	26.713	0.063	0.223	0
	2017	26.890	0.079	0.247	0
CPIN	2015	30.837	0.061	0.965	1
	2016	30.818	0.058	0.710	1
	2017	30.831	0.051	0.562	1
DLTA	2015	27.669	0.275	0.222	0
	2016	27.812	0.328	0.183	0
	2017	27.924	0.360	0.171	0
DPNS	2015	26.338	0.083	0.138	0
	2016	26.414	0.086	0.120	0
	2017	26.455	0.054	0.152	0
GGRM	2015	31.782	0.092	0.671	0
	2016	31.773	0.087	0.591	0
	2017	31.832	0.093	0.582	0
HMSP	2015	31.269	0.116	0.187	0
	2016	31.381	0.134	0.244	0
	2017	31.395	0.128	0.265	0
ICBP	2015	30.910	0.092	0.621	0
	2016	30.995	0.106	0.562	0
	2017	31.085	0.099	0.556	0
IGAR	2015	26.674	0.076	0.237	1
	2016	26.809	0.086	0.176	1
	2017	26.964	0.095	0.161	1
IMPC	2015	28.147	0.113	0.527	1
	2016	28.453	0.111	0.857	1
	2017	28.462	0.077	0.780	1
INCI	2015	25.856	0.124	0.101	0
	2016	26.319	0.057	0.109	0
	2017	26.440	0.061	0.132	0
INDF	2015	32.151	0.058	1.130	1
	2016	32.040	0.079	0.870	1
	2017	32.108	0.073	0.881	1
INDS	2015	28.569	0.001	0.331	1
	2016	28.538	0.030	0.198	1
	2017	28.521	0.058	0.135	1
INTP	2015	30.950	0.245	0.136	0
	2016	31.037	0.252	0.153	0
	2017	30.994	0.129	0.175	0

JECC	2015	27.937	0.001	2.694	0
	2016	28.093	0.065	2.375	0
	2017	28.287	0.038	2.522	0
JPFA	2015	30.474	0.021	1.809	0
	2016	30.589	0.080	1.054	0
	2017	30.680	0.037	1.153	0
KAEF	2015	28.865	0.052	0.670	0
	2016	29.160	0.047	1.031	0
	2017	29.439	0.054	1.370	0
KBLI	2015	28.070	0.043	0.510	0
	2016	28.258	0.119	0.416	0
	2017	28.734	0.113	0.687	0
KDSI	2015	27.794	0.007	2.106	0
	2016	27.764	0.024	1.721	0
	2017	27.915	0.031	1.736	0
KINO	2015	28.798	0.073	0.807	1
	2016	28.820	0.052	0.683	1
	2017	28.806	0.035	0.575	1
KLBF	2015	30.248	0.115	0.252	0
	2016	30.354	0.121	0.222	0
	2017	30.441	0.122	0.196	0
LION	2015	27.184	0.118	0.406	1
	2016	27.254	0.112	0.457	1
	2017	27.248	0.027	0.508	1
LMSH	2015	25.619	0.011	0.189	1
	2016	25.816	0.040	0.388	1
	2017	25.806	0.058	0.243	1
MERK	2015	27.187	0.145	0.355	1
	2016	27.335	0.149	0.277	1
	2017	27.465	0.125	0.376	1
MLBI	2015	28.373	0.184	1.741	1
	2016	28.453	0.301	1.772	1
	2017	28.551	0.390	1.357	1
MYOR	2015	30.060	0.084	1.184	0
	2016	30.190	0.076	1.063	0
	2017	30.333	0.078	1.028	0
PICO	2015	27.130	0.021	1.452	0
	2016	27.182	0.019	1.304	0
	2017	27.303	0.023	1.575	0

PYFA	2015	25.798	0.014	0.580	1
	2016	25.842	0.024	0.583	1
	2017	25.796	0.032	0.466	1
RICY	2015	27.812	0.012	1.972	0
	2016	27.885	0.011	2.124	0
	2017	27.949	0.010	2.194	0
ROTI	2015	28.627	0.124	1.277	1
	2016	28.702	0.111	1.024	1
	2017	29.148	0.054	0.617	1
SCCO	2015	28.204	0.043	0.922	0
	2016	28.527	0.101	1.007	0
	2017	29.021	0.061	0.471	0
SIDO	2015	28.659	0.197	0.076	1
	2016	28.725	0.188	0.083	1
	2017	28.781	0.207	0.091	1
SKBM	2015	27.362	0.029	1.222	1
	2016	27.633	0.015	1.719	1
	2017	28.115	0.014	0.586	1
SKLT	2015	26.656	0.027	1.480	0
	2016	27.066	0.025	0.919	0
	2017	27.179	0.025	1.069	0
SMBR	2015	28.815	0.238	0.108	1
	2016	29.106	0.170	0.400	1
	2017	29.252	0.095	0.483	1
SMGR	2015	31.273	0.168	0.390	1
	2016	31.420	0.174	0.447	1
	2017	31.522	0.073	0.609	1
SMSM	2015	28.429	0.165	0.541	0
	2016	28.444	0.202	0.427	0
	2017	28.524	0.166	0.336	0
SRSN	2015	27.076	0.029	0.688	0
	2016	27.299	0.022	0.784	0
	2017	27.204	0.034	0.571	0
STAR	2015	27.315	0.001	0.489	1
	2016	27.260	0.004	0.408	1
	2017	27.144	0.005	0.254	1
STTP	2015	28.283	0.073	0.903	0
	2016	28.480	0.066	0.999	0
	2017	28.482	0.076	0.692	0

TCID	2015	28.364	0.235	0.214	0
	2016	28.413	0.064	0.225	0
	2017	28.490	0.066	0.271	0
TOTO	2015	28.523	0.125	0.636	1
	2016	28.579	0.081	0.694	1
	2017	28.670	0.128	0.669	1
TRIS	2015	27.082	0.029	0.710	1
	2016	27.184	0.037	0.846	1
	2017	27.024	0.049	0.530	1
TSPC	2015	29.469	0.065	0.449	0
	2016	29.516	0.248	0.421	0
	2017	29.637	0.238	0.463	0
ULTJ	2015	28.895	0.119	0.265	0
	2016	29.075	0.151	0.215	0
	2017	29.277	0.146	0.232	0
UNIT	2015	26.856	0.006	0.895	1
	2016	26.794	0.008	0.774	1
	2017	26.779	0.010	0.739	1
UNVR	2015	30.387	0.160	2.258	0
	2016	30.449	0.160	2.560	0
	2017	30.571	0.170	2.655	0
WIIM	2015	27.926	0.071	0.423	1
	2016	27.934	0.063	0.366	1
	2017	27.835	0.027	0.253	1
WTON	2015	29.125	0.060	0.969	0
	2016	29.171	0.081	0.872	0
	2017	29.587	0.063	1.572	0

Sumber: Data yang telah diolah

ANALISIS PENGARUH HARGA, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE

Novitasari, Mia Andika Sari
Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok
novitasari@akuntansi.pnj.ac.id*, mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan perusahaan-perusahaan startup di bidang bisnis di Indonesia dan di dukung kecanggihan dunia telekomunikasi internet, membuat platform *e-commerce* yang berkonsep *marketplace* semakin berkembang dan semakin kompetitif. Harga yang menarik, keamanan yang terjamin dan kemudahan transaksi yang di tawarkan platform *marketplace* menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen online untuk berbelanja di *marketplace*. Setiap perusahaan online berplatform *marketplace* saling bersaing dalam berinovasi, memperbaiki sistem dan menawarkan keunggulan dan kemudahan untuk para pelaku usaha (penjual) maupun untuk konsumen. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor harga, keamanan dan kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Hasilnya adalah faktor harga mempengaruhi minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 77,14 %; dengan indikator yang paling mempengaruhi adalah keterjangkauan harga bagi konsumen, yaitu sebesar 83,73%. Untuk faktor keamanan mempengaruhi minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 72,27%; adanya jaminan keamanan data dan jaminan keamanan pembayaran transaksi menjadi indikator terkuat alasan konsumen tertarik berbelanja online di *marketplace*, yaitu sebesar 75,20%. Sementara untuk faktor kemudahan transaksi menjadi faktor yang paling kuat mempengaruhi minat beli konsumen online di *marketplace*, yaitu dengan nilai sebesar 80,80%. Proses pemesanan produk di *marketplace* yang mudah dan cepat serta intruksi/menu dalam website *marketplace* yang mudah digunakan (mudah menjadi mahir), menjadi indikator terkuat yang mempengaruhi konsumen tertarik berbelanja online di *marketplace*, yaitu dengan nilai sebesar 82,07%.

Kata Kunci: *e-commerce, marketplace, kemudahan transaksi, minat beli, statistik deskriptif*

ABSTRACT

Regarding startup companies in the business sector in Indonesia and supported by the sophistication of the world of internet telecommunications, making e-commerce platforms that have a growing marketplace concept and are increasingly competitive. Attractive prices, guaranteed security and ease of transactions offered by the marketplace platform are factors that prioritize buying interest of online consumers for purchases in the marketplace. Every online market platform company competes with each other in innovating, improving systems, and offering excellence and facilitating business people (sellers) as well as consumers. In this research, the author will analyze most of the factors of price, security and ease of transactions to the buying interest of online consumers in the marketplace. This research is a quantitative research. The analysis technique used is using descriptive statistical analysis techniques. Attractive is the price factor Increasing online consumer buying interest in the market by 77.14%; with the most influential indicator being price affordability for consumers, which amounted to 83.73%. For the safety factor, the importance of online consumer buying interest in the marketplace is 72.27%; Data security and payment security guarantees are the strongest indicators of consumers interested in online purchases in the marketplace, which is 75.20%. While the ease of transaction is the most powerful factor influencing online consumer buying interest in the marketplace, with a value of 80.80%. The process of ordering products on the marketplace that is easy and fast with instructions / menus on the marketplace website that is easy to use (easy to become proficient), is the strongest indicator that makes it easy for consumers interested in buying online in the marketplace, with a value of 82.07%.

Keywords: *e-commerce, marketplace, ease of transaction, purchase intention, descriptive statistics*

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini masyarakat beralih dari model belanja konvensional menjadi model belanja online (*e-shopping*). Dengan anggapan model belanja online memberikan banyak kemudahan dan keuntungan. Walau pun tidak sedikit masih ada masyarakat yang enggan untuk melakukan transaksi belanja secara online. Hal ini wajar, mengingat banyaknya kasus penipuan dan resiko barang yang dibeli ternyata tidak sesuai ekspektasi yang membuat masyarakat masih merasa takut untuk bertransaksi secara online. Belum lagi masyarakat awam yang belum terbiasa menggunakan *gawai* dengan fasilitas internet, tentu akan menjadi kendala tersendiri.

Dari kemudahan yang ditawarkan dalam *e-shopping* serta semakin canggihnya pemanfaatan internet melalui hp/ ponsel standar atau *smartphone* membuat masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) berdasarkan hasil survei Data Statistik, Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,68%, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna sekitar 58,08% dari total pengguna Internet. Dan layanan akses membeli online di kunjungi oleh pengguna internet sekitar 32,19%.

Sementara dari segi usaha, menurut data Indonesia E-Commerce Association (idEA) jumlah *marketplace* yang terdaftar sebanyak 57 usaha. Data-data tersebut belum termasuk toko online (*online shop*) perorangan yang tidak terdaftar dalam idEA. Dalam tambahannya, IdEA menjelaskan yang di maksud *marketplace* adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online untuk para pedagang online.

Berdasarkan data-data tersebut dapat dipastikan bahwa jumlah *pasar elektronik atau Marketplace*, pengguna internet dan nilai transaksi online di Indonesia pada tahun-tahun berikutnya akan semakin bertambah lagi, seiring dengan bertambahnya perusahaan startup di bidang jual beli, penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, penggunaan uang eletronik dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online.

Di Indonesia, sistem jual beli online yang bisa dimasuki oleh para pelaku usaha kecil (UMKM) dan banyak diminati oleh pembeli adalah konsep *marketplace Consumer to Consumer (C2C)*. Para pelaku usaha kecil, menengah maupun besar dapat menjual produknya dalam *marketplace*. Pembeli pun merasa diuntungkan karena produk yang dijual lebih bervariasi, harga yang ditawarkan lebih terjangkau, dan memiliki keamanan dalam pembayaran transaksi. Beberapa kelebihan itulah yang menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk berbelanja di *marketplace*.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Diantaranya adalah hasil penelitian Assegaf (2015) ditemukan hasil bahwa secara parsial harga dan kepercayaan dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Penelitian yang telah dilakukan Rahman dan Dewantara (2017) memberikan hasil bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan minat menggunakan situs jual beli online. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Alwafi dan Magnadi (2016), dimana variabel persepsi tentang keamanan dan kemudahan berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa fakta di atas, penulis bermaksud melanjutkan penelitian tersebut dengan melakukan analisa lebih lanjut mengenai seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*.

1.1 Rumusan Masalah

Pasar online akan terus bertambah seiring dengan dibukanya kran investasi bagi pengusaha asing. Semakin banyaknya pertumbuhan *platform marketplace* menimbulkan persaingan atau kompetisi diantara para perusahaan *startup* di bidang perdagangan berkonsep *marketplace* tersebut. Menurut Stonner (1982) dalam Sugiyono (2017), masalah dapat terjadi salah satunya karena adanya kompetisi. Perusahaan *startup* berkonsep *marketplace* menyediakan *platform* digital bagi para usaha kecil untuk melakukan *digital marketing*. Persaingan diantara *platform marketplace* dapat menimbulkan masalah bila *marketplace* tidak dapat mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen online tertarik berbelanja di platformnya.

Ada banyak faktor yang menjadi penentu keputusan berbelanja online melalui *marketplace*, diantaranya faktor harga, faktor keamanan, dan faktor kemudahan transaksi. Faktor-faktor tersebut tidak semua dimiliki oleh *marketplace*. Dimiliki oleh sebagian *marketplace*, tetapi mungkin belum maksimal menjadi faktor penarik untuk konsumen. Sehingga perusahaan berplatform *marketplace* perlu mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen online.

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, belum ditemukan adanya hasil mengenai seberapa besar sebuah faktor mempengaruhi keputusan pembelian online, dan belum adanya analisis indikator yang paling berperan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian online di *marketplace*, membuat semakin perlu melakukan penelitian lanjutan untuk menganalisis seberapa besar faktor harga, keamanan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*.

Berdasarkan fakta masalah dan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan masalah penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*?
2. Seberapa besar keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*?
3. Seberapa besar kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar harga, keamanan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace*. Dengan mengetahui faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* dapat memberikan masukan pihak perusahaan *startup* atau *platform marketplace*, agar selalu terus berinovasi, mengembangkan dan meningkatkan sistem jual beli ataupun fasilitas *digital marketing* yang aman dan mudah serta diminati oleh penjual (vendor) maupun pembeli.

Untuk pihak penjual atau pelaku usaha (UMKM) yang selama ini belum pernah melakukan penjualan secara online dapat melihat peluang, melakukan *digital marketing*

melalui *marketplace*. Bagi para konsumen dan calon konsumen, dapat berbagi informasi pengalaman berbelanja melalui *marketplace* ini, dimana akan sangat berguna bagi calon konsumen yang selama ini masih ragu dalam melakukan pembelian online melalui *marketplace*.

2 TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Dama 2016).

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia (2017: 663), indikator harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga.
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga.
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Keamanan

Menurut Park dan Kim (2004) dalam Alwafi dan Magnadi (2016), *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari.

Keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan. Dibandingkan dengan belanja konvensional, pembelian online dianggap oleh konsumen sebagai lebih berisiko dan hal ini bisa menjadi hambatan bagi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian online.

Menurut Raman dan Viswanathan (2011), keamanan memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Jaminan Keamanan
Jaminan keamanan mengindikasikan bahwa pihak *marketplace* akan menjaga informasi pribadi konsumen, tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga menimbulkan harapan kepercayaan diri konsumen.

2) Kerahasiaan data

Kerahasiaan melibatkan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja (misalnya situs web).

Kemudahan Transaksi

Menurut Alwafi dan Magnadi, (2016 :5), jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online.

Davis dalam Rahman dan Dewantara (2017:3) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

Menurut Romla dan Ratnawati (2018), pembeli online percaya bahwa situs *online shopping* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Mudah untuk dipelajari
Artinya calon konsumen dalam mengakses situs online tidak menemui kesulitan dalam mempelajari dan mudah mendapatkan yang diinginkan.
- 2) Mudah untuk digunakan
Situs belanja online memiliki interaksi dan fitur-fitur jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen maupun calon konsumen, selain itu interaksi bersifat fleksibel.
- 3) Mudah melakukan transaksi
Konsumen yang baru mengakses situs jual beli online, dapat dengan mudah melakukan transaksi dan cepat melakukan transaksi, sehingga dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen.
- 4) Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna
Konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah menemukan produk ataupun informasi yang mereka inginkan.

Minat Beli

Menurut Utami dan Saputra (2017) minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.

Swastha dan Irawan dalam Satria (2017), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan atau ketertarikan konsumen akan suatu produk atau jasa yang di ikuti dengan keinginan untuk membeli.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Effendy dan Kunto (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial,
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial,
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif,
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 147).

3.1 Ruang Lingkup dan Obyek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah para konsumen online yang tersebar di Pulau Jawa dan sekitarnya, terutama para pengguna aktif internet. Obyek penelitian di fokuskan pada pengumpulan informasi atau respon konsumen online mengenai faktor penarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna internet. Teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2017). Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

3.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa respon konsumen dalam menilai pengalaman berbelanja online yang pernah dilakukannya di *Marketplace*. Pengumpulan data di lakukan dengan menyebarkan angket (Kuesioner).

Sebelum penyebaran kuesioner kepada responden yang lebih luas, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan 36 orang responden yang tidak disertakan dalam analisa data.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson, yang diolah dengan software *Statistical Program for Society Science* (SPSS) V.25. Sebuah indikator

dikatakan valid jika mempunyai nilai koefisien korelasi (r) hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 36 dan tingkat kesalahan 5%, diketahui nilai r tabel sebesar 0,329.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Butir Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil
X1.1	0,853	0,329	Valid
X1.2	0,736	0,329	Valid
X1.3	0,498	0,329	Valid
X1.4	0,672	0,329	Valid
X1.5	0,771	0,329	Valid
X1.6	0,748	0,329	Valid
X1.7	0,688	0,329	Valid

Sumber: SPSS V.25, data diolah

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa dari tujuh butir pernyataan variabel harga dinyatakan valid semua, sehingga dapat dipergunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan (X2)

Butir Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil
X2.1	0,853	0,329	Valid
X2.2	0,789	0,329	Valid
X2.3	0,765	0,329	Valid
X2.4	0,853	0,329	Valid
X2.5	0,795	0,329	Valid
X2.6	0,635	0,329	Valid

Sumber: SPSS V.25, data diolah

Berdasarkan data Tabel 3.2, semua butir pernyataan untuk variabel keamanan dinyatakan valid, sehingga dapat dipergunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi (X3)

Butir Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil
X3.1	0,717	0,329	Valid
X3.2	0,702	0,329	Valid
X3.3	0,832	0,329	Valid
X3.4	0,893	0,329	Valid
X3.5	0,859	0,329	Valid
X3.6	0,826	0,329	Valid

Sumber: SPSS V.25, data diolah

Berdasarkan data Tabel 3.3, semua butir pernyataan untuk variabel kemudahan transaksi dinyatakan valid, sehingga dapat dipergunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Butir Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil
Y1	0,761	0,329	Valid
Y2	0,672	0,329	Valid
Y3	0,767	0,329	Valid
Y4	0,607	0,329	Valid
Y5	0,680	0,329	Valid
Y6	0,614	0,329	Valid
Y7	0,498	0,329	Valid
Y8	0,630	0,329	Valid

Sumber: SPSS V.25, data diolah

Berdasarkan data Tabel 3.4, semua butir pernyataan untuk variabel minat beli dinyatakan valid, sehingga dapat dipergunakan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan skala bertingkat, maka pengujian reliabilitas instrumen di lakukan dengan cara mencobakan instrumen dengan rumus *Cronbach's Alpha* menggunakan software SPSS V.25. Suatu variabel dikatakan reliabel atau reliabilitas mencukupi jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 (Sujarweni, 2014).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Hasil
Harga	0,838	0,600	Reliabel
Keamanan	0,868	0,600	Reliabel
Kemudahan Transaksi	0,890	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,807	0,600	Reliabel

Sumber: SPSS V.25, data diolah

Berdasarkan data Tabel 3.5, semua indikator variabel, baik variabel bebas maupun terikat dinyatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan dalam kuesioner.

3.5 Instrumen Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel yang di gunakan dalam penelitian ini serta indikator yang di pakai untuk menilai suatu variabel, maka instrumen penelitian dalam bentuk item pernyataan di kuesioner dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3.6 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan
Harga	Keterjangkauan Harga	1, 2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3
	Daya saing harga	4, 5, 6
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	7
Keamanan	Kerahasiaan Data	1, 2
	Jaminan Keamanan	3, 4, 5, 6
Kemudahan Transaksi	Mudah Dipelajari	1, 2
	Mudah Dioperasikan	3, 4
	Mudah Menjadi Mahir	5, 6
Minat Beli	Minat Transaksional	1, 2
	Minat Referensial	3, 4
	Minat Preferensial	5, 6
	Minat Eksploratif	7, 8

Sumber : Penulis, 2019

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menghitung jumlah data (*Sum*), rata-rata (*Mean*), dan standar deviasi (*Std. Deviation*)
- b. Mencari distribusi data dengan metode *Skewness* dan *Kurtosis*
- c. Menghitung Skor Ideal/Kriterium untuk masing-masing variabel dan indikator
- d. Membandingkan skor kuesioner dengan skor ideal/kriterium
- e. Menyimpulkan data
(Sugiyono, 2017)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Dari jumlah sampel data responden sebanyak 150 dapat di jelaskan karakteristik responden yang mengisi kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin :	
Laki-Laki	20,8
Perempuan	79,2
Usia :	
< 17 tahun	0,6
17 -20 tahun	28,4
21-25 tahun	41,4
26 – 30 tahun	11,1
31 – 35 tahun	7
36 – 40 tahun	7,6
>40 tahun	3,6
Pendidikan Terakhir:	
SMA/SMK/MA	
Diploma (D1, D2, D3, D4)	55,3
Sarjana (S1)	18,7
Pascasarjana (S2, S3)	22
	3,8
Tempat Tinggal :	
Jakarta	33,3
Bekasi	19,6
Depok	17,1
Bogor	9,9
Tangerang	7,6
Luar Jabodetabek	12,6

Sumber : Kuesioner 2019, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, responden berjenis kelamin Laki-laki yang mengisi kuesioner sebanyak 79,2% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20,8%. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak didominasi oleh usia 21-25 tahun sebanyak 41,4% dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA (55,3%). Responden yang mengisi kuesioner mayoritas berdomisili di Jakarta, yaitu dengan persentase 33,3%.

4.2 Analisis Data

a. Menghitung Jumlah Data (*Sum*), Rata-Rata (*Mean*), dan Standar Deviasi (*Std. Deviation*)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS V.25, hasil uji statistik deskriptif dapat di lihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2. Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Harga	150	4050	27.00	3.164
Keamanan	150	3252	21.68	3.787
Kemudahan Transaksi	150	3636	24.24	3.397
Minat Beli	150	4774	31.83	4.325
Valid N (listwise)	150			

Sumber: SPSS V.25, data diolah

Tabel 4.2 memperlihatkan hasil output SPSS mengenai penjumlahan (SUM) dari variabel harga = 4.050, keamanan = 3.252, kemudahan transaksi = 3.636 dan minat beli = 4.774, dengan jumlah responden 150.

Sementara nilai rata-rata (Mean) untuk variabel harga sebesar 27,00; variabel keamanan sebesar 21,68; kemudahan transaksi = 24,24 dan minat beli = 31,83.

Besaran sebaran data (*Std.Deviation*) untuk variabel harga sebesar 3,164; untuk variabel keamanan sebesar 3,787; untuk variabel kemudahan transaksi sebesar 3,397 dan variabel minat beli sebesar 4,325.

b. Uji Skewness dan Kurtosis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS V.25 pada Tabel, hasil uji *Skewness* dan *Kurtosis* dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Nilai Skewness dan Kurtosis

	Descriptive Statistics				
	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Harga	150	-.216	.198	.602	.394
Keamanan	150	-.050	.198	-.151	.394
Kemudahan Transaksi	150	-.098	.198	.010	.394
Minat Beli	150	.056	.198	-.462	.394
Valid N (listwise)	150				

Sumber: SPSS V.25, data diolah

Dari Tabel 4.3, untuk variabel harga, keamanan, kemudahan transaksi dan minat beli memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* masing-masing mendekati Nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

c. Menghitung Skor Ideal/Kriterium untuk masing-masing variabel dan Indikator dan Membagi dengan Skor Kuesioner.

Skor ideal/kriterium adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pernyataan/ pertanyaan memberi jawaban dengan skor tertinggi.

Tabel 4.4 Skor Variabel Harga

Jumlah Responden	Skor Variabel X1	Skor Ideal	Nilai
150	4050	5250	0,7714

Sumber: Kuesioner 2019, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa skor kuesioner untuk variabel harga sebesar 4050 dan skor ideal sebesar 5250, maka dapat dihitung nilainya dengan membagi skor kuesioner dengan skor ideal, sehingga didapatkan nilai sebesar 0,771 atau 77,14%. Dapat

disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 77,14%.

Sedangkan untuk mengetahui indikator dari variabel harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen online dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Harga

Indikator	Skor Indikator	Skor Ideal	Nilai
Keterjangkauan Harga	1256	1500	0,8373
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	593	750	0,7917
Daya Saing Harga	1618	2250	0,7191
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	583	750	0,7773

Sumber: Kuesioner 2019, data diolah

Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa indikator yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian online konsumen adalah Keterjangkauan harga, yaitu sebesar 0,8373 atau sebesar 83,73%. Artinya produk yang dijual di *marketplace* dengan harga terjangkau dan murah menjadi daya tarik bagi konsumen online untuk melakukan pembelian di *marketplace*.

Tabel 4.6 Skor Variabel Keamanan

Jumlah Responden	Skor Variabel X2	Skor Ideal	Nilai
150	3252	4500	0,7227

Sumber: Kuesioner 2019, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa skor kuesioner untuk variabel keamanan sebesar 3252 dan skor ideal sebesar 4500, maka dapat dihitung nilainya dengan membagi skor kuesioner dengan skor ideal, sehingga didapatkan nilai sebesar 0,7227 atau 72,27%. Dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 72,27%.

Sedangkan untuk mengetahui indikator dari variabel keamanan yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen online dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Keamanan

Indikator	Skor Indikator	Skor Ideal	Nilai
Kerahasiaan Data	996	1500	0,6640
Jaminan Keamanan	2256	3000	0,7520

Sumber: Kuesioner 2019, data diolah

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa indikator yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian online konsumen adalah Jaminan Keamanan, yaitu sebesar 0,7520 atau sebesar 75,20%. Artinya adanya jaminan keamanan data dan jaminan pembayaran transaksi yang ditawarkan oleh *marketplace* berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen online.

Tabel 4.8 Skor Variabel Kemudahan Transaksi

Jumlah Responden	Skor Variabel X3	Skor Ideal	Nilai
150	3636	4500	0.8080

Sumber: Kuesioner 2019, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa skor kuesioner untuk variabel kemudahan transaksi sebesar 3636 dan skor ideal sebesar 4500, maka dapat dihitung nilainya dengan membagi skor kuesioner dengan skor ideal, sehingga didapatkan nilai sebesar 0,8080 atau 80,80%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi berpengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 80,80% dibandingkan variabel harga dan keamanan.

Sedangkan untuk mengetahui indikator dari variabel kemudahan transaksi yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen online dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Skor Indikator Variabel Kemudahan Transaksi

Indikator	Skor Indikator	Skor Ideal	Nilai
Mudah dipelajari	1190	1500	0,7933
Mudah dioperasikan	1215	1500	0,8100
Mudah menjadi mahir	1231	1500	0,8207

Sumber: Kuesioner 2019, data diolah

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian online konsumen adalah mudah menjadi mahir, yaitu sebesar 0,8207 atau sebesar 82,07%. Artinya proses pemesanan produk yang cepat dan instruksi dalam menu di website *marketplace* yang mudah digunakan menjadi daya tarik bagi konsumen online untuk melakukan pembelian di *marketplace*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor harga mempengaruhi minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 77,14%; dengan indikator yang paling besar mempengaruhi adalah adanya keterjangkauan harga bagi konsumen, yaitu sebesar 83,73%.
2. Faktor keamanan mempengaruhi minat beli konsumen online di *marketplace* sebesar 72,27%; adanya jaminan keamanan data dan jaminan keamanan pembayaran transaksi menjadi indikator terkuat alasan konsumen tertarik berbelanja online di *marketplace*, yaitu sebesar 75,20%.
3. Faktor kemudahan transaksi menjadi faktor yang paling kuat mempengaruhi minat beli konsumen online di *marketplace*, yaitu dengan nilai sebesar 80,80%. Proses pemesanan produk di *marketplace* yang mudah dan cepat serta intruksi/menu dalam website *marketplace* yang mudah digunakan (mudah menjadi mahir), menjadi indikator terkuat yang mempengaruhi konsumen tertarik berbelanja online di *marketplace*, yaitu dengan nilai sebesar 82,07%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwafi, F., & Magnadi R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan, Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 2, Hal: 1-15. Retrived from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online):2337-3792.
- [2] Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017 ISSN 2252-844X. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
- [3] Assegaff, Setiawan. (2015). Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. Vol.13 No.3. Retrieved From dari <https://www.researchgate.net/publication/283158153>.
- [4] Chuan Pan, M.,Kuo, Ying., et al. (2013). Antecedent of Purchase Intention: Online Seller Reputation, Product Category and Surcharge. *Internet Research*. Vol. 23 No. 4, pp. 507-522. [https:// DOI 10.1108/IntR-0920120175](https://doi.org/10.1108/IntR-0920120175). Retrived from https://www.researchgate.net/publication/263445276_Antecedent_of_purchase_intention_Online_seller_reputation_product_category_and_surcharge
- [5] Dama, Daniel. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No.01.
- [6] Effendy, Alvin Yeremia & Yohanes Sondang Kunto. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, hal 1-8*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/131743-ID-pengaruh-customer-value-proposition-terh.pdf>
- [7] <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>. Di akses pada 27 Februari 2019.
- [8] <https://www.idea.or.id/direktori-member>. Di akses pada 23 Februari 2019
- [9] Rahman, A., & Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal*

Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 52 No. 1 November, hal : 1-7. Retrieved from
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

- [10] Raman, Arasu., & Viswanathan, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *International Journal of Computer Applications (IJCA)*, hal.54-60. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e492/5bb223e2fcc9efb4524c9e2e44c632266bb2.pdf>
- [11] Romla, Siti & Alifa Ratnawati. (2018).Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal EKOBIS Vol.19, No.1, Januari 2018 : 59 – 70*
- [12] Satria, A.A. (2014). Pengaruh harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2, Nomor 1, April, hal.45-53.
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sujarweni, Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [15] Utami, R.P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. Vol 6(2),Oktober. Retrieved from <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/8334>.

PENGARUH MOTIVASI, KOMPETENSI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN POLITEKNIK SWASTA DI BANDUNG

Nur Azizah, Riffka Fauzany
Politeknik Pajajaran ICB Bandung
nur.azizah@poljan.ac.id, riffka.fauzany@poljan.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Motivasi, Kompetensi, Lingkungan Kerja dan Kinerja Karyawan di Politeknik Swasta; 2) untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan; 3) untuk mengetahui pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan; 4) untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan; 5) untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Kompetensi dan Lingkungan Kerja secara bersamaan terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Swasta. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode sensus (populasi) sebanyak 35 orang responden dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh total Motivasi (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y) sebesar 63,3%, pengaruh total Kompetensi (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y) sebesar 14,8%, dan total pengaruh Lingkungan Kerja (X3) terhadap Kinerja Karyawan (Y) sebesar 7,7%. Sedangkan pengaruh Motivasi, Kompetensi, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh total sebesar 85,8%.

Kata Kunci: Motivasi, Kompetensi, Lingkungan Kerja dan Kinerja Karyawan

ABSTRACT

The purpose of this study to determine: 1) Motivation, Competence, Work Environment and Performance of Employees in Private-owned Politechnic; 2) to determine the effect of motivation on Employee Performance, 3) to determine the effect of Competence on employee performance; 4) to determine the effect of Work Environment Employee Performance; 5) to determine the effect of Motivation, Competence and the Work Environment simultaneously on Employee Performance Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung. The method is a method of research used census (population) of 35 respondents using descriptive analysis and verifikatif. From the results of descriptive analysis showed that the total effect of motivation (X1) of the Employee Performance (Y) of 63.3%, the total effect of Competency (X2) of the Employee Performance (Y) of 14.8%, and the total effect of Work Environment (X3) Performance of Employees (Y) of 7.7%. While the influence of Competence, Motivation, Corporate Culture of Performance jointly or simultaneously have the effect of a total of 85.8%.

Keywords: Motivation, Competence, Work Environment and Employee Performance

PENDAHULUAN

Organisasi merupakan wadah yang menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang didalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan saling berkorelasi, berinterdependensi serta berintegrasi dalam mencapai efektivitas kerja lembaga tersebut. Sumber daya manusia (SDM) merupakan sumber daya terpenting yang dimiliki oleh suatu organisasi, dengan kata lain bahwa sumber daya manusialah yang dapat membuat sumber-sumber lain dari sebuah organisasi.

Politeknik Swasta yang berlokasi di Bandung, saat ini memiliki pegawai sejumlah 35 orang untuk mengelola 4 bidang kerja: bidang akademik, bidang administrasi umum dan keuangan, bidang kemahasiswaan, bidang kerjasama dan marketing. Dengan jumlah total mahasiswa yang ditangani mencapai 300 orang untuk 2 angkatan dalam satu kurun waktu, secara kualitas dengan beban kerja yang harus dikerjakan, jumlah karyawan masih kurang, khususnya untuk karyawan yang mempunyai kualifikasi yang dibutuhkan.

Tuntutan Untuk Memberikan pelayanan prima kepada setiap civitas akademika (mahasiswa) dituntut tersedianya SDM yang memiliki kompetensi yang prima, namun pengkayaan (pengembangan) kompetensi dengan memberikan pelatihan kepada setiap SDM diamati sangat minim sekali dilakukan oleh Politeknik Swasta di Bandung ini. Begitu pula dengan pengembangan karir dan prestasi jarang direncanakan secara sistematis, sehingga seringkali hanya berkembang secara acak dan konsekuensinya pengembangan karir dan prestasi sering tidak menempatkan sumberdaya manusia sesuai dengan kemampuannya. Akhirnya tujuan instansi maupun individu sulit atau bahkan tidak dapat tercapai.

Selain itu, tidak terlihat sikap kerja yang mengindikasikan adanya dorongan dari dalam diri kebanyakan pegawai untuk berkuasa, namun hal tersebut rata-rata didasari dari adanya sistem kekeluargaan yang masih kental dalam organisasi di Politeknik Swasta ini sehingga menjadikan adanya fenomena tersebut, sekalipun mereka mengidamkan peran dan jabatan yang tinggi serta ingin dihargai, baik di Lingkungan kerjanya maupun di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Di samping itu secara internal, masalah yang dihadapi adalah tingkat kehadiran karyawan Politeknik Swasta yang berlokasi di Bandung ini cukup rendah, begitu juga tingkat keterlambatannya cukup tinggi yang penulis asumsikan tingkat motivasi mereka terhadap pekerjaan karyawan di salah satu Politeknik Swasta yang berlokasi di Bandung ini cukup rendah.

Selain itu, sebagian besar penerimaan (*recruitment*) karyawan di salah satu Politeknik Swasta yang berlokasi di Bandung ini tidak linier dengan bidang pekerjaan, sehingga banyak intelektual pendidikan tetapi tidak sesuai dengan kompetensi kerja. Dari data ini menunjukkan bahwa kompetensi ditinjau dari segi pengetahuan adalah sangat rendah.

Dari Observasi Lapangan, kesungguhan karyawan Politeknik Swasta ini dalam meningkatkan kinerja dirasakan relatif belum maksimal karena faktor lingkungan kerja yang belum memberikan kenyamanan terhadap pegawainya. Indikasinya dapat dilihat dari lingkungan kerja yang dapat mendukung pelaksanaan pekerjaan adalah lingkungan kerja yang bersifat fisik seperti Prasarana kantor. Penataan prasarana kantor dalam menunjang administrasi perkantoran di Politeknik Swasta di Bandung ini masih terdapat kekurangan, kondisi ruangan tempat kerja di Politeknik Swasta di Bandung ini khususnya bagian akademik kurang memadai dengan jumlah pegawai yang menempati ruangan tersebut karena jumlah pegawai yang menempati ruangan melebihi kapasitas sehingga sering menimbulkan kegaduhan. Hal ini memperlihatkan kinerja yang belum optimal bila ditinjau dari segi lingkungan kerja yang ada di Politeknik Swasta yang berlokasi di Bandung ini.

TINJAUAN LITERATUR

Motivasi

Terdapat banyak pengertian yang diberikan oleh para penulis tentang motivasi. (McShane dan Von Glinow dalam Wibowo, 2014), memberikan definisi motivasi sebagai kekuatan dalam diri orang yang memengaruhi arah (*direction*), intensitas (*intensity*), dan ketekunan (*persistence*), terhadap tujuan tertentu (*direction*). Motivasi merupakan salah satu dari empat pendorong penting perilaku dan kinerja individual⁵⁴.

Motivasi kerja adalah hasil dari kumpulan kekuatan internal dan eksternal yang menyebabkan pekerja memilih jalan bertindak yang sesuai dan menggunakan perilaku tertentu. Idealnya, perilaku ini akan diarahkan pada pencapaian tujuan organisasi (Newstrom dalam Wibowo, 2014). Sementara itu Newstrom mengemukakan bahwa sebagai indikator motivasi adalah:

1. *Engagement*. *Engagement* merupakan janji pekerja untuk menunjukkan tingkat antusiasme, inisiatif, dan usaha untuk meneruskan.
2. *Commitment*. Komitmen adalah suatu tingkatan dimana pekerja mengikat dengan organisasi dan menunjukkan tindakan *organizational citizenship*.
3. *Satisfaction*. Kepuasan merupakan refleksi pemenuhan kontrak psikologis dan memenuhi harapan di tempat kerja.
4. *Turnover*. *Turnover* merupakan kehilangan pekerja yang dihargai.

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan untuk bertindak terhadap serangkaian proses perilaku manusia dengan mempertimbangkan arah, intensitas, dan ketekunan pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus-menerus dan adanya tujuan. (Wibowo, 2014).

Kompetensi

Ada banyak pengertian atau definisi tentang kompetensi dari berbagai ahli, diantaranya Menurut Lyle Spencer & Signe Spencer (Sudarmanto, 2014), kompetensi merupakan karakteristik dasar perilaku individu yang berhubungan dengan kriteria acuan efektif dan atau kinerja unggul di dalam pekerjaan atau situasi.⁵⁵

Menurut Michael Armstrong (Sudarmanto, 2014), kompetensi adalah apa yang orang bawa pada suatu pekerjaan dalam bentuk tipe dan tingkat-tingkat perilaku yang berbeda-beda. Kompetensi menentukan aspek-aspek proses kinerja pekerjaan.

Badan Kepegawaian Negara (Sudarmanto, 2014: 49), mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan dan karakteristik yang dimiliki seorang Pegawai Negeri Sipil yang berupa pengetahuan, keterampilan, dan sikap perilaku yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas jabatannya, sehingga Pegawai Negeri Sipil tersebut dapat melaksanakan tugasnya secara professional, efektif, dan efisien.⁵⁶

⁵⁴ Wibowo., 2014. *Manajemen Kinerja*. Cetakan Keempat. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.hlm.110-111..

⁵⁵ Sudarmanto., 2014. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.hlm.46.

⁵⁶ Sudarmanto., 2014. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.hlm. 49.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas mengenai definisi kompetensi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam melakukan tindakan, pekerjaan, maupun karakteristik yang ada pada dirinya dalam mencapai peningkatan tertentu

Lingkungan Kerja

Kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai keadaan lingkungan sekitarnya, antara manusia dan lingkungan terdapat hubungan yang sangat erat. Dalam hal ini, manusia akan selalu berusaha untuk beradaptasi dengan berbagai keadaan lingkungan sekitarnya. Demikian pula halnya ketika melakukan pekerjaan, karyawan sebagai manusia tidak dapat dipisahkan dari berbagai keadaan disekitar tempat mereka bekerja, yaitu lingkungan kerja. Selama melakukan pekerjaan, setiap karyawan akan berinteraksi dengan berbagai kondisi yang terdapat dalam lingkungan kerja

Menurut A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2005) menyatakan bahwa Lingkungan kerja adalah semua aspek fisik kerja, psikologis kerja dan peraturan kerja yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja dan pencapaian produktivitas.⁵⁷

Adapun menurut Sedarmayanti (2001) menyatakan bahwa Lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi lingkungan sekitarnya di mana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok⁵⁸.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (2000), menyatakan Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.⁵⁹

Peranan lingkungan kerja yang baik adalah sebagai pendorong bagi karyawan sehingga mereka merasa nyaman dalam melakukan pekerjaannya, dapat lebih bersemangat, dan pada akhirnya dapat bekerja secara optimal, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa lingkungan kerja dalam suatu perusahaan mendapatkan perhatian yang lebih jauh lagi dibandingkan pada waktu-waktu terdahulu. Hal ini dapat terjadi karena seiring meningkatnya standar hidup seseorang, maka ia akan cenderung menginginkan suasana yang memberikan dukungan dalam melaksanakan pekerjaannya.

Kinerja

Dalam berbagai literatur, pengertian tentang kinerja sangat beragam. Kinerja merujuk pengertian sebagai hasil. Dalam konteks hasil, Bernardin (Sudarmanto, 2014) menyatakan bahwa kinerja merupakan catatan hasil yang diproduksi (dihasilkan) atas fungsi pekerjaan tertentu atau aktivitas-aktivitas selama periode waktu tertentu. Dari definisi tersebut, Bernardin menekankan pengertian kinerja sebagai hasil, bukan karakter sifat (*trait*) dan perilaku. Pengertian kinerja sebagai hasil juga terkait dengan produktivitas dan efektivitas (Ricard dalam Sudarmanto, 2014). Produktivitas merupakan hubungan

⁵⁷ Mangkunegara,A.A Anwar Prabu., 2008. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung : Refika Aditama.hlm.105.

⁵⁸ Sedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju..hlm.1.

⁵⁹ Alex S. Nitisemito. 2000. *Manajemen Personalialia: Manajemen Sumber Daya Manusia, Ed.3*. Jakarta: Ghalia Indonesia.hlm.183.

antara jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dengan jumlah tenaga kerja, modal, dan sumber daya yang digunakan dalam produksi itu (Miner dalam Sudarmanto, 2014).⁶⁰

Sedangkan Kinerja merujuk pengertian sebagai perilaku. Terkait dengan kinerja sebagai perilaku, (Ricard dalam Sudarmanto, 2014) menyatakan bahwa kinerja merupakan seperangkat perilaku yang relevan dengan tujuan organisasi atau unit organisasi tempat orang bekerja.

Tidak ada jumlah standar minimum atau maksimum untuk satu pekerjaan. Dengan mempunyai banyak standar, akan membentuk pekerja memahami lebih jelas apa yang diharapkan dan juga membantu manajer menunjukkan kekuatan spesifik dan bidang yang perlu perbaikan. Manajer dan pekerja harus menentukan jumlah standar kinerja yang cocok dan praktis sehingga pelaksanaannya menjadi efektif (Wibowo, 2014).⁶¹

John Miner dalam Sudarmanto (2014), mengemukakan 4 dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja, yaitu :⁶²

- a. Kualitas, yaitu ; tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
- b. Kuantitas, yaitu ; jumlah pekerjaan yang dihasilkan.
- c. Penggunaan waktu dalam kerja, yaitu ; tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif / jam kerja hilang.
- d. Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metoda deskriptif analisis digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

Penggunaan metode deskriptif analitis dalam penelitian ini, adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai Motivasi, Kompetensi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Politeknik Swasta.

Untuk mengumpulkan data yang akan diolah dan dianalisis, kita perlu menentukan populasi terlebih dahulu. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2011) adalah sebagai berikut : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Berdasarkan penelitian di atas, yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Politeknik Swasta yang berjumlah 35 orang.⁶³

⁶⁰ Sudarmanto., 2014. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi Sdm*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.hlm.8.

⁶¹ Wibowo., 2014. *Perilaku Dalam Organisasi*. Cetakan Kedua. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.hlm.65

⁶² Sudarmanto., 2014. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi Sdm*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.hlm.11.

⁶³ Sugiyono., 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.hlm.61-62.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data-data, maka diperoleh Gambaran Motivasi (X1) yaitu dengan rata-rata skor 3,65. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Baik. Fasilitas kerja yang tersedia membantu saya dalam penyelesaian pekerjaan (4,29); Saya memiliki inisiatif dalam bekerja untuk meningkatkan kinerja (4,23).

Namun masih terdapat aspek yang lemah, yaitu: Saya selalu mencari informasi dalam bekerja untuk meningkatkan kualitas kerja (3,06); Gaji/upah yang saya terima setiap bulan dapat memotivasi saya untuk bekerja lebih baik (2,77).

Sesuai hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh Gambaran Kompetensi (X2) yaitu dengan rata-rata skor 3,20. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Cukup Baik. Gambaran Motivasi dikatakan Cukup Baik, diantaranya karena Saya selalu membaca buku-buku kepustakaan yang berkaitan dengan tugas-tugas saya (3,71); Saya selalu menyapa karyawan dan pimpinan lebih duluan dengan ramah dan sopan (3,71).

Namun masih terdapat aspek yang lemah, diantaranya adalah : Saya memahami ruang lingkup tugas pekerjaan saya (2,71); Pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh lembaga sangat mendukung kemampuan yang saya butuhkan (2,37).

Adapun hasil pengolahan data tentang Lingkungan Kerja (X3) yaitu dengan rata-rata skor 3,11. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Cukup Baik. Pernyataan tersebut dinyatakan Cukup Baik disebabkan karena Penataan cahaya sangat baik, sehingga tidak mengganggu aktivitas bekerja (3,77); Warna cat putih pada dinding ruang kerja membuat saya merasa nyaman (3,77).

Namun masih terdapat aspek yang lemah, diantaranya adalah: Pengaturan ventilasi perusahaan membuat kerja lancar dan tidak lembab (2,34); Suara bising dapat mengganggu kenyamanan dalam bekerja (2,26).

Berdasarkan hasil pengolahan data-data, maka dapat diperoleh gambaran Kinerja (Y) yaitu dengan rata-rata skor 3,50. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Baik. Kinerja di Karyawan Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung ini dikatakan baik karena Di dalam mencapai hasil sesuai target saya tetap menghindari pemborosan (4,06); Hasil yang saya selesaikan selalu sesuai dengan target yang telah di tetapkan oleh pimpinan (3,91).

Namun masih terdapat beberapa aspek yang lemah, diantaranya: Saya selalu melaksanakan lembur yang ditugaskan oleh atasan bila pekerjaan tersebut harus diselesaikan segera (3,00); Saya selalu melaksanakan tugas sesuai dengan prosedur kerja yang berlaku sehingga hasil yang didapat sesuai standar yang ditetapkan (2,89).

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil Pengaruh Motivasi (X1) terhadap Kinerja (Y) yaitu pengaruh langsung sebesar 0,482 atau 48,2%, pengaruh tidak langsung melalui Kompetensi (X2) sebesar 0,96 atau 9,6%, pengaruh tidak langsung melalui Lingkungan Kerja (X3) sebesar 0,055% atau 5,5%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,633 atau 63,3%. Dimana variabel motivasi ini mempunyai nilai total pengaruh terbesar dibanding variabel lainnya.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan. Dengan demikian terbukti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil Pengaruh Kompetensi (X2) terhadap Kinerja (Y) yaitu pengaruh langsung sebesar 0,039 atau 3,9%, pengaruh tidak langsung melalui Motivasi (X1) sebesar 0,096 atau 9,6%, pengaruh tidak langsung melalui Lingkungan Kerja (X3) sebesar 0,013 atau 1,3%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,148 atau 14,8%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan. Dengan demikian terbukti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan.

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil Pengaruh Lingkungan Kerja (X3) terhadap Kinerja (Y) yaitu pengaruh langsung sebesar 0,009 atau 0,9%, pengaruh tidak langsung melalui Motivasi (X1) sebesar 0,054 atau 5,4%, pengaruh tidak langsung melalui Kompetensi (X2) sebesar 0,013 atau 1,3%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,077 atau 7,7%.

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Lingkungan Kerja terhadap kinerja. Dengan demikian terbukti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Pengaruh Motivasi (X1), Kompetensi (X2), dan Lingkungan Kerja (X3) terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh total sebesar 0,858 atau 85,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut termasuk kategori signifikan.

Hal ini pun sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa variabel Motivasi, Kompetensi dan Lingkungan Kerja, secara bersama-sama meningkatkan Kinerja Karyawan.

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut di atas yaitu Motivasi (X1), Kompetensi (X2), dan Lingkungan Kerja secara bersama-sama dan bersinergi dengan baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan di Politeknik Swasta.

Adapun sisanya sebesar 0,142 atau 14,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti, diantaranya seperti komunikasi intern, kerjasama antar karyawan, pendidikan dan pelatihan, penghargaan atas prestasi, penempatan karyawan, kompensasi, sarana dan prasarana, iklim kerja, budaya organisasi dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan mengenai Motivasi Kerja, Kompetensi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Swasta di Bandung, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Motivasi (X1) yaitu dengan rata-rata skor 3,65. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Baik. Fasilitas kerja yang tersedia membantu saya dalam penyelesaian pekerjaan (4,29); Saya memiliki inisiatif dalam bekerja untuk meningkatkan kinerja (4,23). Namun masih terdapat aspek yang lemah, yaitu : Saya selalu mencari informasi dalam bekerja untuk meningkatkan kualitas kerja (3,06); Gaji/upah yang saya terima setiap bulan dapat memotivasi saya untuk bekerja lebih baik (2,77).

2. Gambaran Kompetensi (X2) yaitu dengan rata-rata skor 3,20. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Cukup Baik. Gambaran Motivasi dikatakan Cukup Baik, diantaranya karena Saya selalu membaca buku-buku kepustakaan yang berkaitan dengan tugas-tugas saya (3,71); Saya selalu menyapa karyawan dan pimpinan lebih duluan dengan ramah dan sopan (3,71). Namun masih terdapat aspek yang lemah, diantaranya adalah : Saya memahami ruang lingkup tugas pekerjaan saya (2,71); Pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh lembaga sangat mendukung kemampuan yang saya butuhkan (2,37).
3. Gambaran Lingkungan Kerja (X3) yaitu dengan rata-rata skor 3,11. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Cukup Baik. Pernyataan tersebut dinyatakan Cukup Baik disebabkan karena Penataan cahaya sangat baik, sehingga tidak mengganggu aktivitas bekerja (3,77); Warna cat putih pada dinding ruang kerja membuat saya merasa nyaman (3,77). Namun masih terdapat aspek yang lemah, diantaranya adalah : Pengaturan ventilasi diperusahaan membuat kerja lancar dan tidak lembab (2,34); Suara bising dapat mengganggu kenyamanan dalam bekerja (2,26).
4. Gambaran Kinerja (Y) yaitu dengan rata-rata skor 3,50. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriteria penafsiran, termasuk kategori Baik. Kinerja di Karyawan Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung ini dikatakan baik karena Di dalam mencapai hasil sesuai target saya tetap menghindari pemborosan (4,06); Hasil yang saya selesaikan selalu sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh pimpinan (3,91). Namun masih terdapat beberapa aspek yang lemah, diantaranya : Saya selalu melaksanakan lembur yang ditugaskan oleh atasan bila pekerjaan tersebut harus diselesaikan segera (3,00); Saya selalu melaksanakan tugas sesuai dengan prosedur kerja yang berlaku sehingga hasil yang didapat sesuai standar yang ditetapkan (2,89).
5. Pengaruh Motivasi (X1) terhadap Kinerja (Y) yaitu pengaruh langsung sebesar 0,482 atau 48,2%, pengaruh tidak langsung melalui Kompetensi (X2) sebesar 0,96 atau 9,6%, pengaruh tidak langsung melalui Lingkungan Kerja (X3) sebesar 0,055 atau 5,5%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,633 atau 63,3%. Dimana variabel motivasi ini mempunyai nilai total pengaruh terbesar dibanding variabel lainnya.
6. Pengaruh Kompetensi (X2) terhadap Kinerja (Y) yaitu pengaruh langsung sebesar 0,039 atau 3,9%, pengaruh tidak langsung melalui Motivasi (X1) sebesar 0,096 atau 9,6%, pengaruh tidak langsung melalui Lingkungan Kerja (X3) sebesar 0,013 atau 1,3%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,148 atau 14,8%.
7. Pengaruh Lingkungan Kerja (X3) terhadap Kinerja (Y) yaitu pengaruh langsung sebesar 0,009 atau 0,9%, pengaruh tidak langsung melalui Motivasi (X1) sebesar 0,054 atau 5,4%, pengaruh tidak langsung melalui Kompetensi (X2) sebesar 0,013 atau 1,3%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,077 atau 7,7%.
8. Pengaruh Motivasi (X1), Kompetensi (X2), dan Lingkungan Kerja (X3) terhadap Kinerja Karyawan (Y) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh total sebesar 0,858 atau 85,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut termasuk kategori signifikan

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Segala puji hanya bagi Allah *subhanahu wata 'ala* yang telah memberikan kenikmatan Iman dan Islam serta kesehatan jasmani dan rohani, sehingga atas segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan artikel yang berjudul “**Pengaruh Motivasi, Kompetensi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Swasta di Bandung**”.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Karyawan Politeknik Swasta di Bandung, yang telah membantu penulis pada penyusunan Artikel ini.
2. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta bantuan yang tiada hentinya kepada penulis.
3. Suami dan anak-anakku tersayang, yang selalu menjadi penyemangat hidup penulis.
4. Dosen-dosen Politeknik Swasta di Bandung, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap agar artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya dalam usaha-usaha pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Bandung, September 2019

Penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 2000. *Manajemen Personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia, Ed.3*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Arikunto, Suharsimi., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Mangkunegara,A.A Anwar Prabu., 2008. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama
- Marwansyah., 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Bandung : Alfabeta
- Mathis, Robert L. And Jackson, John H., 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat
- Moeheriono., 2014. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua.Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sarwono, Jonathan., 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
Sedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Sudarmanto., 2014. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi Sdm*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono., 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sule, Ernie Tisnawati. Dan Saefullah, Kurniawan., 2012. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Jakarta : Kencana
- Uno, Hamzah B., 2014. *Teori Motivasi & Pengukurannya*. Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Wibowo., 2014. *Manajemen Kinerja*. Cetakan Keempat. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada
- Wibowo., 2014. *Perilaku Dalam Organisasi*. Cetakan Kedua. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada

Lampiran

Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	47.63	101.344	.436	.848
X1.2	48.13	103.154	.454	.847
X1.3	46.73	101.099	.419	.849
X1.4	46.77	97.151	.572	.840
X1.5	47.53	101.430	.467	.846
X1.6	47.20	94.303	.622	.836
X1.7	47.37	95.413	.582	.839
X1.8	48.07	96.340	.503	.844
X1.9	47.20	99.752	.480	.845
X1.10	47.23	99.909	.447	.847
X1.11	47.40	99.903	.476	.845
X1.12	47.53	101.913	.432	.848
X1.13	46.77	97.220	.543	.841
X1.14	46.57	99.289	.550	.841

Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	44.13	93.568	.637	.830
X2.2	43.00	92.690	.623	.830
X2.3	44.70	97.666	.446	.840
X2.4	43.30	94.838	.492	.837
X2.5	43.13	93.568	.561	.833
X2.6	44.30	93.045	.557	.833
X2.7	44.20	93.614	.537	.835
X2.8	44.20	98.372	.507	.838
X2.9	43.80	94.924	.378	.845
X2.10	44.17	97.109	.439	.840
X2.11	43.30	90.424	.528	.835
X2.12	43.23	95.840	.392	.843
X2.13	43.33	95.609	.432	.841
X2.14	43.90	98.645	.406	.842
X2.15	43.43	97.357	.331	.847

Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	63.2667	211.857	.566	.886
X3.2	63.8333	214.971	.422	.890
X3.3	64.3000	211.872	.578	.886
X3.4	64.4000	215.766	.464	.889
X3.5	64.8667	213.223	.473	.889
X3.6	63.5333	212.464	.575	.886
X3.7	64.0333	211.344	.581	.886
X3.8	64.3667	216.861	.386	.891
X3.9	64.9000	213.748	.486	.888
X3.10	63.3667	214.930	.409	.891
X3.11	63.5667	210.254	.484	.889
X3.12	64.2333	217.082	.489	.889
X1.13	63.4667	213.016	.501	.888
X3.14	64.0667	214.271	.427	.890
X3.15	63.6333	210.309	.525	.887
X3.16	64.1000	212.921	.480	.889
X3.17	64.2333	217.082	.489	.889
X3.18	63.4667	213.016	.501	.888
X3.19	64.5000	216.879	.453	.889
X3.20	64.5333	208.464	.550	.887
X3.21	64.1000	210.231	.568	.886
X3.22	63.6333	210.309	.525	.887

Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38.70	76.700	.403	.831
Y.2	39.20	80.234	.287	.838
Y.3	37.93	74.685	.450	.828
Y.4	37.90	73.059	.548	.820
Y.5	38.63	76.861	.431	.829
Y.6	38.27	69.030	.699	.807
Y.7	38.53	72.120	.539	.821
Y.8	39.30	71.114	.536	.821
Y.9	38.37	72.861	.523	.822
Y.10	38.40	74.662	.462	.827
Y.11	38.47	73.430	.576	.818
Y.12	38.67	75.540	.486	.825

Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi

Correlations				
		MOTIVASI	KOMPETENSI	LINGKUNGAN KERJA
MOTIVASI	Pearson Correlation	1	.706**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	35	35	35
KOMPETENSI	Pearson Correlation	.706**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	35	35	35
LINGKUNGAN KERJA	Pearson Correlation	.816**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	35	35	35

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

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LINGKUNGAN KERJA, KOMPETENSI, MOTIVASI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KINERJA

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.844	3.670

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN KERJA, KOMPETENSI, MOTIVASI

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2516.575	3	838.858	62.272	.000 ^b
	Residual	417.596	31	13.471		
	Total	2934.171	34			

a. Dependent Variable: KINERJA

b. Predictors: (Constant), LINGKUNGAN KERJA, KOMPETENSI, MOTIVASI

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.361	3.377		-3,067	,005
	MOTIVASI	.637	.113	.694	3,839	,001
	KOMPETENSI	.174	.090	.196	2,494	,019
	LINGKUNGAN KERJA	.060	.078	.096	2,177	,038

a. Dependent Variable: KINERJA

PENGARUH FINTECH KNOWLEDGE, USEFULNESS, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP CONSUMER ACCEPTANCE UMKM KOTA BANDUNG

Oktora Yogi Sari, Gina Apryani Nurunnisha
Universitas Widyatama, Bandung
gina.apryani@widyatama.ac.id*, oktora.yogisari@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh pengetahuan tentang Fintech (*Fintech Knowledge*), kegunaan (*usefulness*), dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) terhadap penerimaan konsumen (*consumer acceptance*) produk dan jasa FinTech (*Financial Technology*) pada UMKM Kota Bandung. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 116 responden dengan metode insidental sampling. Skala Likert 7 poin diterapkan untuk setiap pertanyaan. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan Structural Equation Model (SEM). SEM dilakukan untuk mengukur model struktural setelah itu karena SEM membantu mengakses konstruksi dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan secara terpadu (Gurski, 2014). Hasil analisis data ditemukan bahwa: 1) *Fintech Knowledge* tidak mempengaruhi secara signifikan penerimaan konsumen (*consumer acceptance*); 2) kegunaan (*usefulness*) mempengaruhi secara signifikan penerimaan konsumen (*consumer acceptance*); 3) risiko yang dirasakan (*perceived risk*) mempengaruhi secara signifikan penerimaan konsumen (*consumer acceptance*); dan 4) *Fintech Knowledge*, *usefulness*, dan *perceived risk* secara simultan mempengaruhi penerimaan konsumen (*consumer acceptance*). Output yang diharapkan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan FinTech untuk membuat keputusan yang tepat dalam mempromosikan produk dan jasa mereka di negara ini, khususnya kepada UMKM Kota Bandung.

Kata Kunci: Fintech, TAM, *consumer acceptance*, UMKM, SEM.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Fintech knowledge, usefulness, and perceived risk on consumer acceptance of FinTech (Financial Technology) products and services at Bandung SMEs. The data used are primary data obtained from 116 respondents with incidental sampling method. A 7-point Likert scale is applied for each question. Analysis of data collected using the Structural Equation Model (SEM). SEM is carried out to measure the structural model afterwards because SEM helps access construction and examines proposed theoretical relationships in an integrated manner (Gurski, 2014). The results of data analysis found that: 1) Fintech Knowledge does not significantly affect consumer acceptance; 2) usefulness significantly influences consumer acceptance; 3) perceived risk (perceived risk) significantly influences consumer acceptance; and 4) Fintech Knowledge, usefulness, and perceived risk simultaneously affect consumer acceptance. The expected outputs from this research can help FinTech companies make the right decision in promoting their products and services in the country, especially to the Bandung City SMEs.

Keywords: Fintech, TAM, *consumer acceptance*, UMKM, SEM.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi semakin canggih dan berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan teknologi ini bisa dirasakan di berbagai bidang terutama di dunia maya. Hal ini telah menyebabkan perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini juga telah berubah, misalnya kemajuan

teknologi yang menunjukkan peningkatan penggunaan gadget yang semakin tinggi dan kecenderungan untuk bergerak menggunakan media internet. Media internet selain digunakan untuk berkomunikasi juga dapat melakukan kegiatan bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan sering menggunakan media internet untuk mencari data, informasi, dan promosi. Selain itu, internet juga digunakan untuk proses pembelian dan penjualan produk dan layanan *online*, yang disebut *E-commerce*.

E-commerce membawa banyak perubahan pada aktivitas bisnis di dunia nyata. Perkembangan ini ditandai oleh banyak perusahaan yang awalnya beroperasi hanya di dunia nyata kemudian berkembang ke dunia maya.

Salah satu kegiatan *e-commerce* yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah munculnya situs jual beli *online*. Situs jual beli *online* awalnya muncul pada tahun 2000-an, namun dengan semakin berkembangnya zaman, situs jual beli sudah semakin ramai. Ada banyak manfaat dari situs jual beli *online*, termasuk pengusaha yang mampu mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih murah daripada menggunakan metode *offline*. Ada banyak kemudahan yang bisa kita rasakan dari transaksi jual beli *online*, tetapi ada beberapa hal yang masih sulit diterima masyarakat. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan konsumen yang mereka tujukan pada situs jual beli tersebut. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Scifman dan Kanuk, 2010 : 10).

Menurut Mukherjee dan Nath (2007) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, reputasi dan *perceived risk*, sehingga dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen dengan menggunakan *e-commerce knowledge*, *perceived technology* dan *perceived risk*. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tidak jarang hal ini menjadi sangat penting niat konsumen untuk membeli sebuah produk di tempat tertentu. Oleh karena itu, perlu adanya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (utomo dkk, 2011: 17).

Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk saling percaya antara penjual dan pembeli (Utomo et al., 2011: 17). Menurut Gefen dan Straub (2004) bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada toko *online* akan meningkatkan kemungkinan niat konsumen untuk membeli.

Niat pembelian adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Intensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *FINTECH KNOWLEDGE*, *USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *CONSUMER ACCEPTANCE* UMKM KOTA BANDUNG”**.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian Teori

Electronic Commerce (E-commerce)

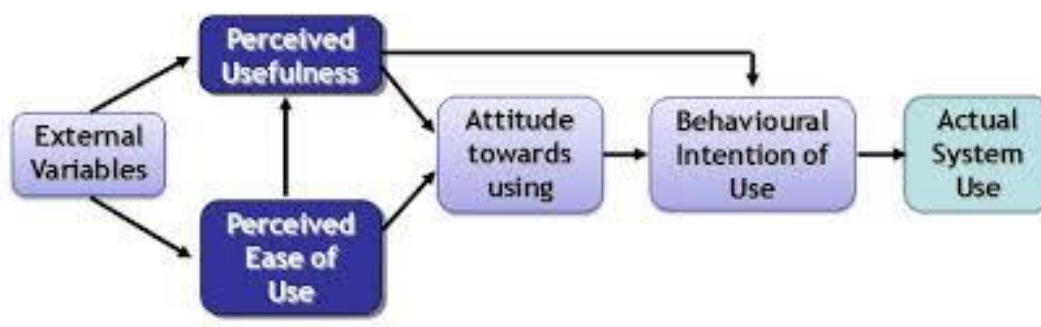
Dikutip dari buku Kenneth Laudon, “E-commerce: Business, Technology, Society” yang dimaksud dengan electronic commerce adalah “*The use of the Internet, the Web, and apps to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals* (Laudon, 2014)”. Terdapat beberapa tipe dari *e-commerce*, yaitu *Business-to-customer* (B2C), *Business-to-business* (B2B), *Customer-to-customer* (C2C), *Social e-commerce*, *M-commerce* (*mobile e-commerce*), dan *local e-commerce*.

B2B adalah bisnis *online* yang menjual barangnya kepada pelanggan individual, berbeda dengan B2B yang menjual barangnya kepada sesama perusahaan. Sedangkan C2C adalah *e-commerce* yang menyediakan wadah bagi para konsumen untuk melakukan jual-beli kepada sesama konsumen. *Social e-commerce* adalah *e-commerce* yang dimungkinkan jejaring sosial dan hubungan sosial secara online. *M-commerce* adalah *e-commerce* yang mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan transaksi *online*. Terakhir adalah *local e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasinya geografis saat ini.

Dalam penelitian tentang *E-commerce*, TAM diterapkan dan diperluas (Koufaris, 2002) dengan menambahkan kenikmatan belanja konsumen ke PU dan PEOU sebagai prediktor niat untuk kembali ke situs web untuk belanja masa depan. PU, PEOU, dan skor kesenangan berbelanja menjelaskan 54% dari varians dalam niat untuk kembali ke situs web untuk belanja masa depan.

Penelitian ini menegaskan, dalam *E-commerce*, hasil penelitian TAM sebelumnya mengenai pentingnya PU dalam memprediksi niat untuk menggunakan sistem (Koufaris, 2002). Menurut Lal (1999) dan Lal (2005), kualifikasi pengusaha memiliki pengaruh signifikan dimana penulis mengukur basis pengetahuan sebagai standar kualifikasi. Penulis juga menunjukkan bahwa kualifikasi pengusaha akan menerapkan hubungan yang cukup besar dalam tingkat *e-commerce* atau adopsi teknologi informasi dan karenanya, kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce* memiliki hubungan positif langsung dengan kualifikasi pengusaha. Fakta yang diberikan oleh Lal (1999 & 2005) didukung oleh Porter dan Donthu (2006) juga di mana penulis menyarankan bahwa keputusan untuk mengadopsi teknologi baru terkait erat dengan jumlah pengetahuan yang dimiliki seseorang sebagai pengadopsi dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. cenderung memiliki kemampuan untuk memahami "bagaimana" pengetahuan lebih cepat daripada mereka yang berpendidikan rendah. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan memiliki hubungan dengan tingkat manfaat yang dirasakan *e-commerce* dan persepsi kemudahan penggunaan masing-masing

Gambar 2.1 Technological Acceptance Model (TAM)



Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna sistem informasi. *Theory of Reaction Action (TRA)* memberikan kerangka teoritis yang digunakan oleh Davis (1989) untuk mempelajari perilaku adopsi teknologi. Keyakinan yang ditetapkan untuk mengadopsi teknologi dihasilkan oleh Davis dalam konsistensi dengan rekomendasi Fishbein dan Ajzen (1980). Set kepercayaan terdiri dari dua elemen, persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Davis (1989) mendefinisikan PU sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem [informasi] tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya" (hal. 320), dan PEOU sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem [informasi] tertentu akan bebas dari usaha" (hlm. 320). Representasi visual dari unsur-unsur dalam TAM disajikan pada Gambar 2.1.

TRA mengusulkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat orang tersebut untuk melakukan perilaku tersebut; dan 'niat' adalah fungsi dari sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subjektif. Oleh karena itu, 'niat' adalah prediktor terbaik karena secara kognitif mewakili kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang sebelumnya. 'Niat' ditentukan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku tertentu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2005). Berdasarkan TAM2, model akan menggunakan representasi mental untuk mengevaluasi tindakan antara tujuan kerja yang penting dan penggunaan sistem, menunjukkan pola perilaku dasar untuk penilaian yang responsif untuk menggunakan kinerja (yaitu "kegunaan yang dirasakan"). Oleh karena itu, penelitian ini menganggap bahwa "penilaian subjektif" dikombinasikan dengan penilaian yang dirasakan. Dengan kata lain, efek langsung diterapkan pada "kegunaan yang dirasakan", berarti bahwa dalam pengalaman mereka, penerimaan pengguna telah terhubung ke "kesadaran" sebagai "penilaian subjektif".

M-banking adalah pertemuan baru dengan mayoritas konsumen; oleh karena itu, penurunan tingkat kesadaran (AWA) ternyata menjadi hambatan dalam penerimaan dan adopsi *M-banking* (Al-Somali et al., 2009). Selain itu, kesadaran dianggap sebagai variabel signifikan yang mengarah pada penerapan *M-banking* dengan mempengaruhi sikap (Chen, 2013). Kesadaran perbankan virtual dan keuntungannya secara signifikan berdampak pada PEOU dan PU *virtual banking* (Al-Somali et al., 2009). Davis (1989) juga menunjukkan bahwa apakah orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tergantung pada apakah itu akan membantu pelaksanaan pekerjaan. Rupanya "kegunaan yang dirasakan" dapat diperlakukan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya". Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis berikut:

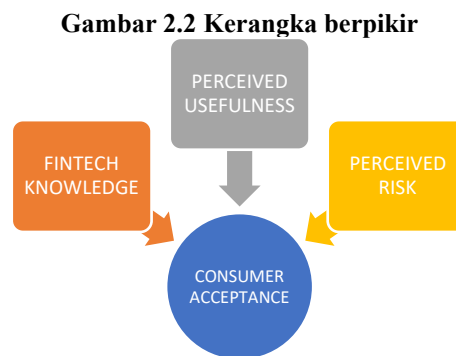
H₁ : *Fintech knowledge* memiliki efek positif pada *consumer acceptance* terhadap produk dan layanan FinTech.

H₂ : *Perceived usefulness* memiliki efek positif yang signifikan pada *consumer acceptance* terhadap produk dan layanan FinTech.

Risiko yang diterima (*perceived risk*) adalah keseluruhan risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam bermeditasi keputusan pembelian tertentu. Risiko memiliki pengaruh signifikan pada niat konsumen untuk mengadopsi mobile banking (Wessels dan Drennan, 2010; Chen, 2013; Alsheikh dan Bojei, 2014; Islam dan Hossain, 2014). Risiko telah secara signifikan mempengaruhi niat adopsi Fintech (Ryu, 2018). Niat konsumen terhadap layanan transfer uang seluler secara signifikan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (Tobbin, 2010). Oleh karena itu, hipotesis 3 berikut dikembangkan:

H₃: risiko yang dirasakan (*perceived risk*) memiliki efek negatif pada *consumer acceptance* terhadap produk dan layanan FinTech.

Kerangka Berpikir



Berdasarkan teori sebelumnya, Gambar 2.2 menunjukkan paradigma penelitian dan hipotesis penelitian ini. Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar 2.2, hipotesis berikut dikembangkan:

H₁ : *Fintech knowledge* memiliki efek positif pada *consumer acceptance* terhadap produk dan layanan FinTech.

H₂ : *Perceived usefulness* memiliki efek positif yang signifikan pada *consumer acceptance* terhadap produk dan layanan FinTech.

H₃: Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) memiliki efek negatif pada *consumer acceptance* terhadap produk dan layanan FinTech.

METODE PENELITIAN

Data Sampel

Studi saat ini dirancang untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan *e-commerce* di kalangan UMKM di Bandung. Dengan demikian, target populasi dari penelitian ini adalah UMKM di Kota Bandung, khususnya sektor fesyen, yang mengadopsi *e-commerce* dalam menjalankan kegiatan bisnis Populasi

target termasuk kelompok usia yang berbeda, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, latar belakang etnis, dan status perkawinan.

Untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), ada beberapa teori untuk menentukan jumlah sampel. Menurut Ibna (2009) jumlah sampel yang harus dipenuhi untuk menggunakan SEM setidaknya 100 sampel ($> = 100$). Juga menggunakan pemodelan jalur Partial Least Square (PLS) ukuran sampel yang dibutuhkan minimal 30 hingga 100 kasus (Yamin & Kurniawan, 2011). Oleh karena itu, 100 atau lebih responden cukup memadai berdasarkan referensi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji secara empiris hipotesis yang dikembangkan di bagian sebelumnya, data dikumpulkan menggunakan pendekatan sampling mudah melalui survei yang dikelola sendiri secara online. Alasan pertama untuk menggunakan teknik sampling ini adalah karena ia menawarkan cara mudah untuk mengumpulkan data mentah untuk analisis lebih lanjut. Kedua, menghemat waktu dan biaya karena responden dipilih secara acak.

116 responden dikumpulkan. Responden terdiri dari 69 perempuan (57,9%) dan 47 laki-laki (42,1%). Para responden adalah pengusaha kecil yang pernah menggunakan Fintech sebelumnya dalam proses bisnis. Enam kategori usia adalah 19 tahun atau lebih muda dengan 6% ($n = 8$), 20-24 tahun dengan 45,1% ($n = 60$), 25-29 tahun dengan 30% ($n = 40$), 30-34 tahun dengan 12 % ($n = 16$), 35-39 tahun dengan 2,6% ($n = 3$) dan 4,5% responden ($n = 6$) berusia lebih dari 40 tahun. Kategori usia dari 20-24 tahun memiliki persentase tertinggi responden sedangkan kategori usia dari 35-39 tahun memiliki persentase terendah responden.

Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan model konseptual yang diusulkan, langkah pertama adalah merancang survei dengan pengaturan pertanyaan sesuai dengan konstruk. Skala *Likert 7* poin diterapkan untuk setiap pertanyaan. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data melalui kuesioner dengan operasionalisasi variabel seperti pada Lampiran 1. Langkah ketiga adalah menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). SEM dilakukan untuk mengukur model struktural setelah itu karena SEM membantu mengakses konstruksi dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan secara terpadu dan terpadu (Gurski, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Dari tabel 5.1, diketahui bahwa secara umum hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Ini berarti bahwa satu variabel dengan variabel lain yang diuji memiliki efek positif dan signifikan. Ini diidentifikasi dari nilai t statistik di atas 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 dengan nilai sampel asli positif. Seolah nilai di bawah standar yang diperlukan, maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient			Kesimpulan
		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
H1	Fintech Knowledge → Consumer Awareness	0,193	2,411	0,017	Diterima
H2	Perceived Usefulness → Consumer Awareness	0,147	3,806	0,000	Diterima
H3	Perceived Risk → Consumer Awareness	0,392	5,091	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis kedua (H2) tentang pengaruh kesadaran *e-commerce* untuk persepsi kegunaan yang dirasakan. Hasil ini konsisten dengan temuan Laukkannen et al., (2007), Huang et al., (2011), dan Al-Somali et al., (2010). Kesadaran dikatakan menjadi faktor yang dapat diterima dalam adopsi (Qazi et al., 2016). Pengujian hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh persepsi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) terhadap *consumer acceptance*. Hasil ini konsisten dengan temuan Siddik et al. (2014) tentang risiko yang dirasakan telah secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. *Fintech Knowledge* memiliki efek positif pada *Consumer Acceptance* dalam adopsi Fintech, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan positif antara *Fintech Knowledge* dan *Consumer Acceptance*. UKM yang memiliki pengetahuan yang baik tentang Fintech membuat UKM mau untuk menggunakan Fintech.
2. *Perceived Usefulness* memiliki efek positif pada *Consumer Acceptance* dalam adopsi Fintech, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dan *Consumer Acceptance*. UKM yang percaya diri dalam kemampuan mereka untuk menggunakan komputer mempengaruhi persepsi mereka tentang banyaknya kegunaan yang ditawarkan Fintech.
3. *Perceived Risk* memiliki efek negatif pada *Consumer Acceptance* dalam adopsi Fintech, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh adanya hubungan negatif antara *Perceived Risk* dan *Consumer Acceptance*. UKM yang memiliki persepsi bahwa menggunakan Fintech itu sangat beresiko, mempengaruhi penerimaan mereka tentang Fintech.

Saran

Beberapa keterbatasan yang terkait dengan desain penelitian ini yang dapat dihindari dalam penelitian di masa depan: Yang pertama adalah ukuran sampel. Penelitian ini telah mengumpulkan data sampel dari 116 responden yang tinggal di Kota Bandung. Mempertimbangkan jumlah variabel dan kompleksitas model konseptual, ukuran sampel ini hanya memberikan kekuatan yang memadai dari pengujian hipotesis. Dan itulah sebabnya beberapa model yang sesuai dengan statistik tidak memenuhi level yang baik. Untuk meningkatkan kemampuan interpretasi data dalam kerangka empiris, ukuran sampel

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

yang lebih besar harus dicapai. Keterbatasan kedua adalah luasnya sampel. Penelitian ini diadakan di wilayah Kota Bandung, namun, ketika datang ke populasi asrama, data sampel representatif yang lebih umum harus dicapai. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis dampak pada penerimaan dengan kelompok asrama untuk menghindari bias regional. Selain itu, pengembangan dan penambahan jumlah dan jenis variabel perlu juga dipertimbangkan, mengingat saat ini telah banyak studi tentang TAM yang telah berkembang di negara lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., V. Sambamurthy and R.M. Stair, 2000. The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy—an empirical assessment. *Information Systems Research*, 11(4): 418-430. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.418.11876>.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, (2007), "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 9 pp. 1173 – 1202.
- Chuttur M.Y. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Indiana University, USA. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*. Vol.9, No. 37, 1-19.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. Vol.13, No. 3. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. Vol.35. 982-1003.
- Folkinshteyn, D. and M. Lennon, 2016. Braving bitcoin: A technology acceptance model (TAM) analysis. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 18(4): 220-249. Available at: <https://doi.org/10.1080/15228053.2016.1275242>.
- Gach, R., Gotsch, M. (2014). The Rise of Fintech Investment-New York's Opportunity for Tech Leadership. Available at: <http://www.slideshare.net/bpcga/fintech-is-boomingand-will-continue-to-do-so>, [15.06.2019]
- Gitau, L. and D. Nzuki, 2014. Analysis of determinants of m-commerce adoption by online consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3): 88-94.
- Gurski, D. (2014). Customer experiences affect customer loyalty: an empirical investigation of the starbucks experience using structural equation modelling. Hamburg, Germany: Anchor Academic. 15-20.
- <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx> [01.07.2019]
- Hyun-Shu, Ryu (2018). Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption: Comparison of Early Adopters and Late Adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*: 3864 - 3273.

- James, N. W., Ingram, C., Källstrand, C., & Teigland, R. (2015) Stockholm FinTech: An overview of the FinTech sector in the greater Stockholm Region. Stockholm Business Region. 7-8.
- Jin, C. C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2018). FACTORS AFFECTING THE CONSUMER ACCEPTANCE TOWARDS FINTECH PRODUCTS AND SERVICES IN MALAYSIA. *International Journal of Asian Social Science*. Vol. 9, No. 1, 59-65. DOI: 10.18488/journal.1.2019.91.59.65.
- Karahanna, E., D.W. Straub and N.L. Chervany, 1999. Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2): 183-213. Available at: <https://doi.org/10.2307/249751>.
- Kantox (2016). Definition of FinTech. Available at: http://kantox.com/en/glossary/fintech_9, [15.06.2019]
- Khan, M.N. and K. Allil, 2010. Determinants of mobile advertising adoption: A cross-country comparison of India and Syria. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1): 41-59.
- Liou, D.-K., L.-C. Hsu and W.-H. Chih, 2015. Understanding broadband television users' continuance intention to use. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2): 210-234. Available at: <https://doi.org/10.1108/imds-07-2014-0223>.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K., & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*. Vol.12, 57-65.
- McAuley, D. (2015). What is FinTech? Available at: <https://medium.com/whartonfintech/what-is-fintech-77d3d5a3e677#.h18rlmv2s>, [15.06.2019]
- Park, S.Y., 2009. An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3): 150-162.
- Ryu, H.-S., 2018. Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. In: *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Sheng, X. and M. Zolfagharian, 2014. Consumer participation in online product recommendation services: Augmenting the technology acceptance model. *Journal of Services Marketing*, 28(6): 460-470. Available at: <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2013-0098>.

- Siddik, M.N.A., G. Sun, C. Yanjuan and S. Kabiraj, 2014. Financial inclusion through mobile banking: A case of Bangladesh. *Journal of Applied Finance and Banking*, 4(6): 109-136.
- Smith, A. A., Synowka, D. P., & Smith, A. D. (2014). E-commerce quality and adoptive elements of e-ticketing for entertainment and sporting events. *IJBIS*. Vol.15. 450-487.
- Taylor, S. and P.A. Todd, 1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2): 144-176. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- Venkatesh, V. and H. Bala, 2008. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2): 273-315. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- Venkatesh, V. and F.D. Davis, 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2): 186-204. Available at: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis and F.D. Davis, 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478. Available at: <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Wen Cao (2016). *FinTech Acceptance Research in Finland – Case Company Plastc*. Aalto University School of Business.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*. Vol. 42, No.1, 719-729.
- Yunus, M., 2014. Diffusion of innovation, consumer attitudes and intentions to use mobile banking. *Information and Knowledge Management*, 4(10): 12-18.
- Zhong, J. Y., Dhir, A., Nieminen, M., Matti, H., & Laine, J. (2013). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments in China. *MINDTREK*

LAMPIRAN

Operasionalisasi variabel

Variable	Dimensions	Description	Scale	Label	Author
Fintech Knowledge	Overall information	Overall, i have received enough information about fintech	Seven-point Likert scale 1= strongly disagree to 7=strongly disagree With neutral score = 4	ECK1	Al-Somali et.al, 2009
	Benefit	I have received enough information about the benefits of using fintech		ECK1	
	Procedure	I have received enough information about the procedures and how to use fintech		ECK3	
Perceived Usefulness	Rapid sales	Using fintech will increase my productivity		PU1	
	Higher sales performance	Using fintech will improve my performance in sales		PU2	
	Higher productivity	Using fintech will increase my productivity		PU3	
	More effective	Using fintech will increase my effectiveness in the sales process		PU4	
	Increase sales	Using fintech will be easier for main the sales process		PU5	
Perceived Risk	Selling product	I will be using fintech to sell my products		PR1	
	Availability of access	If i have access to use fintech, then i will use it		PR2	
	Use more often in the future	I would be more likely to use fintech to meet the future needs of my sales		PR3	

DETERMINAN PERDAGANGAN INTRA-INDUSTRI INDONESIA-ASEAN UNTUK MENINGKATKAN INTEGRASI EKONOMI MEA

Pauline H. Pattyranie Tan
Universitas Pelita Harapan, Tangerang
pauline.henriette@uph.edu*

ABSTRAK

Perdagangan intra-industri (PII) telah menjadi ukuran intensitas integrasi ekonomi negara-negara yang membentuk regionalisasi termasuk Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Untuk mendukung kelanjutan konsep MEA 2025 yaitu memperdalam integrasi dan pertumbuhan ekonomi ASEAN yang berkelanjutan, maka penting bagi Indonesia dengan negara-negara anggota ASEAN meningkatkan PII, terutama pada produk-produk prioritas integrasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa PII meningkat ketika beberapa negara di dunia melakukan liberalisasi perdagangan atau regionalisasi, baik untuk aliran barang dan jasa, maupun investasi, termasuk di ASEAN. Namun demikian PII ASEAN khususnya Indonesia dengan anggota ASEAN belum menunjukkan peningkatan untuk semua negara anggota. Oleh karena itu penting untuk menganalisa faktor-faktor penentu PII Indonesia-ASEAN, karena diasumsikan peningkatan PII Indonesia-ASEAN menyebabkan integrasi perdagangan dan ekonomi akan meningkat, serta pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (*sunstainable economic growth and development*) bagi MEA. Untuk itu dalam penelitian ini diteliti tingkat intensitas PII Indonesia-ASEAN dengan menggunakan indeks Grubel-Lloyd dan menganalisa faktor-faktor penentu PII Indonesia ASEAN untuk total produk industri. Model analisis mengakomodasikan faktor spesifik industri yaitu Skala ekonomis, dan Diferensiasi produk, serta beberapa variabel dari *Gravity model*, yaitu Perbedaan pendapatan perkapita, dan *Foreign Direct Investment*, yang kemudian diestimasi dengan menggunakan regresi data panel.

Kata Kunci: MEA, perdagangan intra-industri, Grubel-Lloyd indeks

ABSTRACT

*Intra-industrial trade (PII) has become a measure of the intensity of economic integration of countries that form regionalization including the ASEAN Economic Community (AEC). To support the continuation of the concept of MEA 2025, which is to deepen integration and sustainable economic growth of ASEAN, it is important for Indonesia and ASEAN member countries to improve PII, especially on priority integration products. Previous research shows that PII is increasing when several countries in the world carry out trade liberalization or regionalization, both for the flow of goods and services, as well as investment, including in ASEAN. However, the ASEAN PII especially Indonesia with ASEAN members has not shown an increase for all member countries. Therefore, it is important to analyze the determinants of the Indonesia-ASEAN PII, because it is assumed that an increase in the Indonesia-ASEAN PII causes trade and economic integration to increase, as well as sustainable economic growth (*sunstainable economic growth and development*) for the MEA. For this reason, in this study examined the intensity of the Indonesia-ASEAN PII by using the Grubel-Lloyd index and analyzing the determinants of the Indonesian ASEAN PII for total industrial products. The analysis model accommodates industry specific factors, namely economies of scale, and product differentiation, as well as several variables from the Gravity model, namely differences in per capita income, and foreign direct investment, which are then estimated using panel data regression.*

Keywords: MEA, intra-industry trade, Grubel-Lloyd index

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan mesin pertumbuhan ekonomi suatu negara, yang ditunjukkan oleh adanya peningkatan pendapatan, diukur melalui produk nasional bruto (GDP). Perdagangan internasional juga penting dalam mempengaruhi stabilitas harga dalam negeri, meningkatkan eksistensi tenaga kerja yang ada melalui peningkatan ekspor, mensejahterakan masyarakat dengan semakin banyaknya produk yang tersedia karena tidak bisa diproduksi sendiri sehingga memenuhi preferensi konsumen, dan merupakan ekspansi pasar bagi industri dalam dan luar negeri. Dengan perdagangan internasional, spesialisasi tercipta sehingga meningkatkan efisiensi penggunaan input dan pencapaian economies of scale, termasuk di dalamnya transfer teknologi modern, terciptanya inovasi dan regenerasi teknologi yang lama dengan teknologi yang baru sehingga proses produksi semakin efektif dan efisien (Novia, 24 November 2017)

Terdapat dua bentuk perdagangan internasional yang terjadi di negara-negara dunia, yaitu perdagangan inter industri (*inter industry trade*) dan intra-industri (*intra-industry trade*) (Krugman, 2015:156-171). Perdagangan inter-industri didasarkan atas teori keuntungan komparatif, sedangkan perdagangan intra-industri disebabkan karena adanya diferensiasi produk (*product differentiation*), penambahan produk yang makin meningkat akibat bertambahnya faktor produksi (*increasing returns to scale*), dan persaingan pasar monopolistic (*monopolistic competition*) sebagai pendekatan dari pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect market structure*). Perdagangan intra-industry (PII) menjadi penting dalam era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai wujud usaha integrasi ekonomi regional negara-negara ASEAN yang sudah diusahakan sejak *Free Trade Area* tahun 2007, dan diimplementasikan ke seluruh negara anggota ASEAN tahun 2015. Perkembangan MEA kemudian menjadi pesat sejak tahun 2007, data menunjukkan ASEAN menjadi pasar terbesar ke-3 di seluruh dunia yang mencakup lebih dari 622 juta penduduk, meningkatnya perdagangan intra-ASEAN, peningkatan GDP dan juga masuknya aliran Foreign Direct Investment yang meningkat 11% di tahun 2014, dibanding 5% in 2007. (ASEAN, 2015)

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa liberalisasi perdagangan antar negara anggota atau blok perdagangan telah mendorong terciptanya perdagangan antar industri yang mirip, atau perdagangan dalam klasifikasi industri yang sama. Dengan demikian liberalisasi perdagangan mendorong terjadinya PII, sehingga peningkatan PII telah menjadi ukuran tentang intensitas integrasi ekonomi region yang bersangkutan. Teori PII telah menjelaskan bahwa PII bisa terjadi karena faktor spesifik negara yang saling berdagang (*country-specific determinants*) dan spesifik industri (*industry – specific determinants*). Beberapa penelitian juga menunjukkan belum adanya peningkatan PII yang cukup berarti di region ASEAN sebagai wujud integrasi ekonomi, sehingga tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor determinan PII Indonesia-ASEAN, baik dari spesifik negara maupun industri agar dapat mendorong integrasi dalam ekonomi MEA.

TINJAUAN LITERATUR

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa PII meningkat ketika beberapa negara di dunia melakukan liberalisasi perdagangan ekonomi atau regionalisasi, baik untuk aliran barang dan jasa, maupun investasi. Misalnya integrasi ekonomi antar negara Afrika memperluas opportunities Kenya untuk mengekspansi investasi swastanya untuk mendapatkan value added yang lebih tinggi pada produk ekspor, serta diversifikasi, sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Kenya Institute for Public Policy Research

and Analysis, 2017). Penelitian lain yang juga dilakukan di Afrika menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan (*sustainable growth and development*) sangat tergantung pada peningkatan PII negara tersebut dengan negara lainnya di benua Afrika, termasuk dengan negara anggota *the European Union* (EU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PII di Afrika mengambil proporsi 13% dari total perdagangan, antar negara EU 60%, dan untuk ASEAN mencapai 25%, dan antar negara-negara

North America, PII mencapai 40%. Jadi PII yang terjadi di EU adalah yang paling tinggi. (*African Economic Outlook, 2017*) *The United Nations Economic Commission for Africa* (UNECA), memproyeksikan bahwa akan terjadi peningkatan PII sebesar 52% di Afrika di tahun 2022 jika *the African Continental Free Trade Agreement* (AfCFTA) berhasil dilaksanakan. (“Afreximbank 2018 Audit,” 2019)

Bagi negara-negara anggota ASEAN, usaha menuju pada integrasi ekonomi berawal dari *Free trade agreement* (FTA) dengan melakukan eliminasi tarif-tarif untuk semua produk antar ASEAN dari 0% sampai paling tinggi 5%, dan telah diimplementasikan mulai tahun 2010 untuk ASEAN-6, serta tahun 2015 untuk Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam (CLMV). Tahun 2015 eliminasi tarif telah mencapai 91,1% (Ridhwan & Nurliana, 2015) Konsep MEA 2025 kemudian adalah untuk memperdalam integrasi dan pertumbuhan ekonomi ASEAN yang berkelanjutan, oleh karena ini dalam penelitian ini penting untuk dapat mengukur PII yang ada khususnya Indonesia dengan anggota ASEAN dan faktor-faktor pendukungnya untuk dapat meningkatkan PII Indonesia-ASEAN. Diasumsikan dengan adanya peningkatan PII, integrasi perdagangan dan ekonomi akan meningkat dan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan ASEAN akan meningkat.

Krugman (2015:185) menyatakan bahwa PII adalah perdagangan yang terjadi antar klasifikasi industri yang sama, atau perdagangan antar produk yang saling berhubungan satu dengan lainnya, atau produk yang menggunakan intensitas faktor produksi yang mirip. Bagi negara anggota ASEAN, ini bisa terjadi karena secara geografis memiliki faktor sumberdaya (*endowment*) dan teknologi yang mirip, dan juga ditunjang oleh industri yang bersifat persaingan monopolistik (*monopolistic competitive industry*). PII juga timbul karena adanya diferensiasi produk (*product differentiation*) dan skala ekonomies (*economies of scale*) sehingga memungkinkan antar negara-negara anggota yang melakukan perdagangan produk-produk dalam industri yang sama, dengan sumber daya dan teknologi yang sama, dan bahkan untuk selera (*taste*) yang mirip. Dengan demikian PII menjadi pengukuran untuk kemiripan dan konvergensi menuju blok integrasi (Aturupane, Djankov, & Hoekman, 1999). Dapat disimpulkan bahwa PII terjadi karena 2 (dua) faktor utama, yaitu spesifik negara yang berdagang (*country-specific determinants*) dan spesifik industri (*industry-specific determinants*).

Penelitian tentang PII ini banyak dilakukan dengan menggunakan Grubel-Lloyd index. Indeks Grubel-Lloyd di ASEAN menunjukkan nilai yang rendah yang berarti bahwa perdagangan di ASEAN lebih kepada perdagangan inter industri (*inter-trade*), namun PII tetap meningkat. (Jha & Saha, 2011). Penelitian Jha dan Sha untuk tahun 1995 sampai 2001 menunjukkan hasil peningkatan PII khusus untuk perdagangan antar Indonesia dengan Singapore, Indonesia dengan Thailand, dan Singapore dengan Philipines, dan bahkan kiris Asia tidak berdampak terhadap PII ASEAN-5. Peningkatan PII ini menunjukkan adanya integrasi di region ASEAN.

Penelitian pendukung lainnya mengenai perdagangan yang terjadi dalam klasifikasi industri yang sama adalah mengenai perdagangan antar Mexico dengan Amerika Serikat,

yaitu perdagangan produk otomotif dan telekomunikasi. Spesialisasi Mexico dalam produk ini tidak hanya menciptakan keunggulan komparatif (*comparative advantages*) terhadap negara lain, melainkan juga keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan telah memberikan dampak positif terhadap PII kedua negara tersebut (Eduardo Mendoza, 2016)

METODE PENELITIAN

PII Indonesia-ASEAN mengukur perdagangan yang dilakukan oleh Indonesia dengan seluruh negara anggota ASEAN yaitu Singapore, Malaysia, Philipine, Thailand, Brunei, Kamboja, Laos, Mynmar, dan Vietnam. Data perdagangan ekspor-impor mencakup perdagangan total barang yang diperdagangkan, tahun 2010 sampai 2017. PII Indonesia-ASEAN akan diukur berdasarkan perhitungan Grubel-Lloyd, yaitu:

$$PII_i = (X_i + M_i) - |X_i - M_i|, \quad \dots(1)$$

Di mana PII=Perdagangan Intra-industri, i=10 negara anggota ASEAN, X=Nilai total ekspor, M=Nilai total impor, yang dihitung berdasarkan nilai Indonesia sebagai negara tuan rumah yang dianalisa. (Yoshida, 2013). Untuk menghitung intensitas integrasi perdagangan, digunakan Grubel-Lloyd (GL) Indeks, yaitu:

$$\text{Grubel-Lloyd (GL) index} = \left[\frac{(X_i + M_i) - |X_i - M_i|}{X_i + M_i} \right] 100 \quad \dots(2)$$

Nilai GL-indeks bervariasi antara 0 sampai 100. Pengukuran ini telah digunakan secara luas pada penelitian beberapa negara maju dan berkembang, termasuk untuk PII di ASEAN. (Yusefzadeh et al., 2015).

Determinan spesifik industri PII mengikuti Krugman (2015:156-171), bahwa:

$$PII = f(SE, PD) \quad \dots(3)$$

Di mana SE=Skala ekonomis, dan PD=Produk diferensiasi. Untuk determinan spesifik negara, mengikuti teori Gravity, yaitu:

$$PII = f(PGDP, FDI + OPEN + DIST) \quad \dots(4)$$

Di mana: PGDP=Perbedaan pendapatan perkapita setiap negara ASEAN, FDI=Foreign Direct Impact, OPEN = Trade openness, DIST=Jarak geografis antar negara (Muryani & Pratiwi, 2018)

Dengan menggabungkan spesifik negara dan industri, maka model dalam penelitian ini menjadi:

$$PII = f(SE, PD, PGDP, FDI) \quad \dots(5)$$

$$\text{Atau } PII_{it} = \beta_{0it} + \beta_{1it}SE + \beta_{2it}PD + \beta_{3it}PGDP + \beta_{4it}FDI + \epsilon \quad \dots(6)$$

Di mana $i=10$ negara anggota ASEAN, $t=7$ tahun, PII = Perdagangan Intra Industri Indonesia-negara anggota ASEAN, SE = Skala ekonomis, DP = Diferensiasi produk, PGDP = Perbedaan pendapatan perkapita, FDI = *Foreign Direct Investment*.

Persamaan PII Indonesia-ASEAN pada persamaan (6) akan diregresi dengan menggunakan regresi data panel terhadap 10 negara anggota. Regresi Data Panel dapat menggunakan *fixed effect model* (FEM) atau *the random effect model* (REM), dengan berdasarkan asumsi korelasi atas variable yang tidak bisa diamati (*the unobservable variable*) dengan variable regresor (*the regressor variable*). Menurut Woolridge (2016:425-450) jika jumlah cross-sectoral N (dalam model adalah i) tidak banyak walaupun t cukup besar, maka hasil estimasi dengan menggunakan FEM dan REM tidak akan jauh berbeda. Hal ini tergantung seberapa besar komponen error individual berkorelasi dengan satu atau beberapa variabel regresor, yang akan membuat estimasi REM menjadi bias. Tetapi test formal juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Hausman Test* dan membandingkannya dengan χ^2 , melalui Hipotesis nol (*zero hypothesis*) yang menyatakan bahwa estimator dari FEM dan REM tidak berbeda secara substansi. Jika H_0 ditolak, maka model yang paling baik yang akan digunakan adalah FEM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada panitia 3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyampaikan rencana penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afreximbank 2018 Audit. (2019). *Africa Research Bulletin: Economic, Financial and Technical Series*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6346.2019.08856.x>
- African Economic Outlook. (2017). African Economic Outlook 2017: Entrepreneurship and Industrialisation. In *African Economic Outlook*. <https://doi.org/10.1787/aeo-2017-en>
- ASEAN. (2015). *ASEAN Economic Community (AEC)*. 1–4.
- Aturupane, C., Djankov, S., & Hoekman, B. (1999). Horizontal and vertical intra-industry trade between Eastern Europe and the European Union. *Weltwirtschaftliches Archiv*.
- Eduardo Mendoza, J. (2016). Revealed comparative advantages and intra-industry trade changes between Mexico, China and the usa. *Cambios En Las Ventajas Comparativas Reveladas y El Comercio Intra-Industrial Entre México, China y Estados Unidos*.
- Jha, A. K., & Saha, S. (2011). Intra-Industry Trade in ASEAN-5: An Overall and Country-Specific Study. *Journal of International Economics (0976-0792)*.
- Jurnal (2017, November 28). *5 Tujuan Perdagangan Internasional yang Perlu Anda Ketahui*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-tujuan-perdagangan-internasional-yang-perlu-anda-ketahui/> Diunduh 23 September 2019.
- Kenya Institute for Public Policy Research and Analysis. (2017). Kenya Economic Report 2017. In *Sustaining Kenya's Economic Development by deepening and Expanding Economic Intergration in the Region*. <https://doi.org/10.1007/s10842-006-7185-8>
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2015). 8. In *International Economics, Theory and Policy* (9th ed., pp. 159-171). Boston: Pearson.
- Muryani, M., & Pratiwi, A. D. (2018). Intra-Industry Trading Factors and Patterns in ASEAN-5 Region. *Jurnal Global Strategis*. <https://doi.org/10.20473/jgs.12.2.2018.41-52>
- Ridhwan, M. M., & Nurliana, L. (2015). *Working Paper Industri Nasional Di Era Masyarakat Ekonomi Asean Dan Perdagangan Bebas*.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (Pp. 425-450). Boston, MA: Cengage Learning.
- Yoshida, Y. (2013). Intra-industry trade, fragmentation and export margins: An empirical examination of sub-regional international trade. *North American Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2012.07.003>
- Yusefzadeh, H., Rezapour, A., Lotfi, F., Ebadifard Azar, F., Nabilo, B., Abolghasem Gorji, H., ... Karami, A. (2015). A Study of Comparative Advantage and Intra-Industry Trade in the Pharmaceutical Industry of Iran. *Global Journal of Health Science*. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v7n6p295>

KONFLIK KEPENTINGAN PENGETAHUAN: IDIALISTIK TACIT VS PELACURAN EKSPLISIT

Prayitno¹⁾, Sutrisno²⁾

¹⁾Politeknik Trisila Dharma, ²⁾UPGRIS Semarang
¹⁾pra.yitno.py17@gmail.com

ABSTRAK

Knowledge management menjadi fokus utama pembahasan akademisi (peneliti) dan digunakan praktisi untuk meningkatkan kinerja. Cepatnya perkembangan dunia bisnis berdampak pada tuntutan perkembangan penelitian, pengetahuan yang bersifat tacit dipaksa untuk dieksplicitkan demi memenuhi kebutuhan pasar. Pengetahuan bergeser dari akademisi ke pasar (praktis), kesuksesan pengetahuan diukur dari performasinya. Desain / metodologi / pendekatan - Mengikuti pendekatan metode campuran, penulis meninjau literatur yang relevan di persimpangan manajemen pengetahuan, *tacit knowledge*, *explicit knowledge* dan performansi. Keanggotaan ganda sebagai dosen dan praktisi, menyebabkan konflik kepentingan, dosen yang seharusnya mempertahankan idealitas berpikir dan hasil penelitiannya untuk pengetahuan disisi lain sebagai praktisi (tim riset perusahaan) yang dituntut bagaimana dengan hasil penelitiannya perusahaan lebih kompetitif. Terjadi konflik kepentingan dosen yang disebut sebagai profit intelektual industri.

Kata Kunci : *Knowledge Management, Tacit Knowledge, Eksplisit Knowledge, Performansi, Profit Intelektual Industri.*

ABSTRACT

Knowledge management is the main focus of discussion academics (researchers) and is used by practitioners to improve performance. The rapid development of the business world has an impact on the demands of research development, tacit knowledge is forced to be made explicit to meet market needs. Knowledge shifts from academia to the market (practical), the success of knowledge is measured by its performance. Design / methodology / approach - Following a mixed methods approach, the authors review relevant literature at the intersection of knowledge management, tacit knowledge, explicit knowledge and performance. Double membership as lecturers and practitioners, causes conflicts of interest, lecturers who should maintain the ideal of thinking and research results for knowledge on the other hand as practitioners (company research teams) who are asked what about the company's research results are more competitive. There is a conflict of interests of lecturers referred to as industrial intellectual profits.

Keywords: *Knowledge Management, Tacit Knowledge, Explicit Knowledge, Performance, Industrial Intellectual Profit.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi pasca-industrialisme menjadikan manajemen pengetahuan semakin sering dipelajari oleh kalangan akademisi (dosen) dan praktisi (pelaku industri) dengan tujuan bagaimana mengembangkan ilmu pengetahuan yang dapat secara praktis, efisien, cepat mendatangkan profit sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Istilah "pasca-industrialisme" mengacu pada pergeseran dalam struktur dan desain kapitalisme industri dari produksi massal, birokrasi dan inti teknis teknologi produksi menuju pertumbuhan sektor jasa (Garrick & Chan,2017), dalam konteks yang lebih luas tahap matang kapitalisme di mana ekonomi berbasis manufaktur bergeser ke arah ekonomi

berbasis layanan di mana pengetahuan memegang peranan penting. Peter Drucker (1968) memprediksikan bahwa pengetahuan akan menggantikan modal financial dan tenaga kerja sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. Manajemen pengetahuan mencakup kegiatan yang terkait dengan pembuatan/penciptaan, penyimpanan, berbagi, dan penerapan pengetahuan dalam bisnis (Straw, 2017).

Banyak kritik yang ditujukan pada para akademisi khususnya para pakar ekonomi dari praktisi bahwa teori – teori yang mereka ajarkan kepada mahasiswa tidak berfungsi secara praktis setelah mereka lulus dari universitas sehingga universitas hanya menciptakan pengangguran baru setiap tahun, hal ini jelas terlihat dari pengangguran yang meningkat untuk lulusan universitas sebesar 25% (BPS,2019). Pengetahuan yang dipelajari dan diajarkan oleh dosen di universitas memiliki hubungan konseptual yang mendalam (idealis) dengan kebenaran dan pemahaman (Popper, 1975). Namun, arena definisi dan kontestasinya telah bergeser. Pemilik perusahaan dalam hal ini sekaligus menjadi praktisi dari pengetahuan telah menghibahkan dana CSR untuk membangun seperti laboratorium atau universitas elit, "kebenaran" pengetahuan untuk banyak organisasi bisnis kini telah bergeser ke pasar, di mana nilai pengetahuan diukur dan dimanfaatkan. Dalam era neoliberal saat ini, di bawah pengaruh asumsi dominan bahwa pertumbuhan ekonomi bergantung pada pasar bebas, deregulasi, perdagangan terbuka dan pergeseran kontrol ekonomi dari sektor publik ke tangan swasta, pertanyaan utamanya adalah, bagaimana pengetahuan paling sering dimanfaatkan (Garrick & Chan,2017). Tuntutan oleh kalangan praktisi dimanfaatkan oleh para dosen dengan, membuat hak paten atas temuannya WIPO, 2015), dengan tujuan mendapatkan keuntungan, melisensikan atau menyumbangkan hak kekayaan intelektual dan melalui kolaborasi dengan mitra eksternal/perusahaan (Conley et al., 2013; Fisher dan Oberholzer-Gee, 2013; Peters et al., 2013), inovasi terbuka (Chesbrough et al.2006; Chesbrough,2012). Para dosen memanfaatkan teori penciptaan pengetahuan organisasi yang diciptakan oleh Nonaka (1991,1994,1995), dengan tujuan agar mampu berkontribusi secara aktif pada perkembangan ekonomi. Namun, bagi yang berpandangan kontra langkah para dosen untuk terjun dalam teori praktis lebih pada motif ekonomi.

Teori penciptaan pengetahuan organisasi yang diciptakan oleh Nonaka adalah Tacit-Eksplisit. Dimensi pengetahuan Tacit-Eksplisit adalah pekerjaan penting dapat dilihat sebagai (Nonaka dan Takeuchi, 1991), yang menyajikan deskripsi baru pengetahuan dalam konteks organisasi. Esensinya adalah bahwa inovasi yang berhasil datang dari mobilisasi dan konversi pengetahuan Tacit melalui empat mode konversi pengetahuan - Sosialisasi, Eksternalisasi, Kombinasi dan Internalisasi (model "SECI"). Sebuah subteks dari makalah ini adalah argumen bahwa fokus pada pentingnya pengetahuan Tacit lebih selaras dengan budaya Jepang dan dapat dilihat sebagai alasan bagi keberhasilan perusahaan-perusahaan besar Jepang pada 1980-an. Sedangkan Pengetahuan eksplisit diartikulasikan dan dapat dikomunikasikan kepada orang lain" (Nonaka dan von Krogh, 2009). Langkah Nonaka mendapat dukungan dari Lyotard dengan teorinya performativitas. Teori performativitas nya menyatakan bahwa klaim pengetahuan tidak lagi soal "argumen yang lebih baik", tetapi hasil dari hasil dibentuk oleh kriteria sanksi seperti kinerja laba, proyeksi organisasi, langkah-langkah kepuasan konsumen (Lyotar,1984).

Namun, berbeda dengan Michael Polanyi, seorang ahli kimia yang berubah menjadi filsuf. Polanyi (1958, 1966) menyatakan bahwa pengetahuan tacit tidak dapat dibuat sepenuhnya eksplisit. Karena, sifat dasar dari semua pengetahuan kita yang tersembunyi,

kita tetap tidak dapat mengatakan semua yang kita tahu, demikian juga, mengingat karakter makna yang tersembunyi, kita tidak akan pernah tahu apa yang tersirat dalam apa yang kita katakan (Polanyi, 1958). Penelitian yang lebih baru menyatakan bahwa pengetahuan Tacit ini tidak dapat ditransfer (Grant, KA, 2007). Polanyi (1958) menyarankan bahwa sebaiknya ilmuwan objektif yang tidak memihak, dengan memaksakan pengetahuan tacit dieksplisitkan untuk kepentingan profit. Objektivitas lengkap dikaitkan dengan ilmu-ilmu eksakta adalah khayalan dan pada kenyataannya adalah cita-cita palsu (Polanyi, 1958).

Memaksakan penciptaan pengetahuan seperti yang dikhawatirkan Polanyi untuk kepentingan individu (perusahaan) berdampak fatal pada kepercayaan manajemen pengetahuan itu sendiri dan bagi akademisi. Misal krisis keuangan global (GFC) yang dimulai pada tahun 2008, runtuhnya lembaga – lembaga keuangan seperti Dana Moneter Internasional, OECD, Bank Dunia, Bank Sentral Eropa dan Federal Reserve AS, belum lagi lembaga pemeringkat kredit berpengaruh seperti Moody's, Standard & Poor's dan Fitch (Garrick & Chan, 2017). Kegagalan bank Lehman Brothers memprediksi krisis (LG McDonald, 2011), mobil Jerman Volkswagen, yang tertangkap berselingkuh pada uji emisi di AS (Hotten, 2015). Kasus yang lebih baru disebabkan karena pemaksaan hasil penciptaan pengetahuan adalah [pemecatan 18rb karyawan Deutsche Bank karena goyahnya sistem keuangan global (Akurat, 2019).

Para akademisi (dosen) yang memiliki modal intelektual lebih di masyarakat seharusnya secara moral bertanggung jawab atas hasil pemikirannya, tidak hanya mengejar materi secara individu namun juga intelektualnya bermanfaat bagi masyarakat. Hasil pemikiran sebagai dosen dan sebagai praktisi (R&D Perusahaan) seharusnya tidak bertentangan sehingga dosen mampu menjadi *Intellectual Profit Industry*. Intelektual Profit Industri adalah Industri intelektual yang menghasilkan keuntungan dan mengembangkan keilmuan/kepakaran dan finansial dengan didasarkan pada tanggung jawab moral, Integritas dan akademik.

TINJAUAN LITERATUR

Knowledge Management (KM) adalah aktivitas bisnis dan disiplin riset yang berfokus pada peningkatan pengetahuan untuk keunggulan kompetitif organisasi. Drucker mengidentifikasi ekonomi pengetahuan yang muncul di mana pengetahuan akan menggantikan modal dan tenaga kerja sebagai sumber utama keunggulan kompetitif (Peter Drucker, 1968). KM adalah kegiatan bisnis yang menonjol dan disiplin penelitian yang sedang berkembang (Sorenko dan Bontis, 2013). KM mencakup kegiatan yang terkait dengan pembuatan, penyimpanan, berbagi, dan penerapan pengetahuan dalam bisnis. Beragam definisi *Knowledge Management* yang dikemukakan oleh para ahli dan peneliti, misalnya McAdam, (2000) mendefinisikan Manajemen Pengetahuan sebagai proses mengadaptasi pengetahuan yang ada untuk menyelesaikan tantangan bisnis saat ini dan menciptakan solusi baru dengan mempelajari pola-pola dalam pengetahuan yang ada. Rosenthal-Sabroux & Grundstein (2008) Mendefinisikan Manajemen Pengetahuan sebagai aktivitas dan proses yang diarahkan pada penciptaan dan pemanfaatan pengetahuan dalam suatu organisasi. Namun, Girard (2015) membantah bahwa definisi Rosenthal-Sabroux & Grundstein cenderung menghindari pentingnya faktor manusia dalam manajemen pengetahuan, terlepas dari pendapat Girard, Nonaka, memoto, & Senoo (1996) menguatkan apa yang dikatakan Rosenthal-Sabroux & Grundstein bahwa pengetahuan adalah hasil dari kegiatan sebelumnya dan juga spekulasi retrospektif untuk memberikan interpretasi

subyektif dari tindakan tersebut. Namun, Beberapa peneliti percaya manajemen pengetahuan bukan hanya tentang proses, tetapi sangat bergantung pada aktivitas manusia. Para peneliti ini mendefinisikan manajemen pengetahuan didasarkan pada aktivitas manusia, proses, interaksi sosial, pengalaman dan interpretasi kognitif informasi (Holsapple, 2005). KM adalah disiplin yang mempromosikan pendekatan terpadu untuk mengidentifikasi, mengelola, berbagi, dan meningkatkan pengetahuan dan aset informasi organisasi melalui kebijakan, struktur organisasi, prosedur, aplikasi, dan teknologi. Pengetahuan perlu dibagikan; karyawan harus siap, mau dan mampu membagikannya dan organisasi membutuhkan budaya yang mempromosikan berbagi pengetahuan dalam iklim kepercayaan dan keterbukaan ("manajemen pengetahuan, glosarium e-learning," 2014).

Banyak definisi manajemen pengetahuan diatas menjelaskan bahwa posisi manajemen pengetahuan saat ini dianggap penting untuk dikembangkan dalam berbagai bidang berbagai disiplin ilmu. Namun inti dari manajemen pengetahuan adalah adanya interaksi sosial antara individu yang satu dengan yang lain, antara individu dengan perusahaan, antara kelompok individu dengan kelompok individu lain sehingga terjadi penciptaan pengetahuan baru. Penciptaan pengetahuan dimulai dari pengetahuan tacit kemudian tahap selanjutnya pengetahuan eksplisit. Teori Polanyi (1968) menjelaskan bahwa pengetahuan secara tacit menyerap banyak hal. Mengkodifikasi pengetahuan tacit semacam itu, misalnya, dengan meminta dosen senior atau yang ahli dalam bidangnya untuk menyampaikan pengetahuan mereka kepada dosen junior atau dosen baru, mungkin tampak sangat menarik, tetapi dapat menjadi masalah karena tacit know-how bersifat pribadi dan melibatkan individu dosen yang menanggapi dengan cara mereka sendiri ke tantangan banyak masalah yang harus dihadapi dari tempat universitas yang sudah mapan. Apa yang memotivasi, membuat stres atau membebani satu dosen dapat merupakan peluang atau tantangan bagi yang lain. Teori Polanyi berbicara pada konteks filsafat pengetahuan murni yang menekankan pada idealis sebuah pengetahuan yang tidak diperbolehkan diterjemahkan untuk kedalam konteks bisnis, Objektivitas lengkap dikaitkan dengan ilmu-ilmu eksakta adalah khayalan dan pada kenyataannya adalah cita-cita palsu (Polanyi, 1958). Polanyi (1958) menyarankan bahwa sebaiknya ilmuwan objektif yang tidak memihak, dengan memaksakan pengetahuan tacit dieksplisitkan untuk kepentingan profit. Namun, Nonaka (1994; Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka & von Krogh, 2009) menggunakan ide konversi untuk menggambarkan perubahan pengetahuan Tacit menjadi pengetahuan eksplisit untuk kepentingan profit dalam teorinya pengetahuan organisasi.

Teori pengetahuan tacit Polanyi (1958) berkembang liar setelah Nonaka (1994) mengeksplisitkan teori tacit. Peneliti lain seperti Lyotard memanfaatkan gagasan Polanyi (1958, 1968) tentang pengetahuan tacit dikembangkan menjadi teori performativitas (Lyotard, 1984) berkenaan dengan kriteria seperti kinerja laba, penerapan dan relevansi tacit, pengetahuan kerja di era teknologi dan kebebasan berpikir. Konteks yang lebih luas dalam kebebasan berpikir adalah tahap matang kapitalisme di mana ekonomi berbasis manufaktur bergeser ke arah ekonomi berbasis layanan, di mana informasi dan pengetahuan adalah mata uang (Garrick, John ; Chan, Andrew, 2017). Penelitian pengetahuan Lyotard (1984) menggambarkan "kebenaran" sebagai aspek performatif. Teori performativitas menyatakan bahwa klaim pengetahuan tidak lagi soal "argumen yang lebih baik" atau "laboratorium demonstrasi", tetapi hasil dari hasil dibentuk oleh kriteria sanksi seperti kinerja laba, proyeksi organisasi dan langkah-langkah kepuasan konsumen (Lyotard, 1984).

METODE PENELITIAN

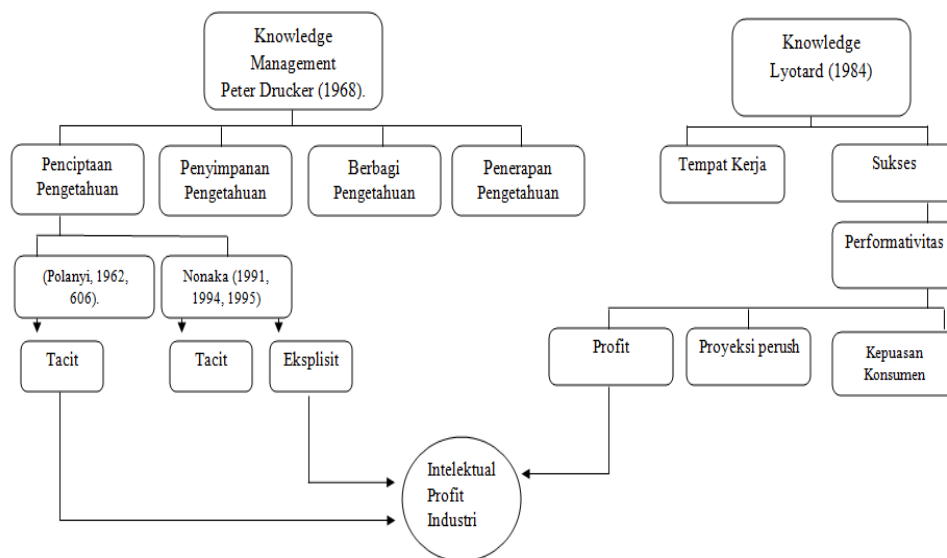
Rancangan penelitian menggunakan metode riset jurnal dan pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif. Jurnal *knowledge management* dan performativitas berasal dari web site SJR scimagojr.com/ journalsearch, data divalidasi menggunakan beallist. Weebly .com /standalone-journals.html dengan tujuan untuk mendeteksi apakah jurnal yang didapat masuk dalam klasifikasi *predatory* atau tidak. Pencarian jurnal dengan menggunakan kata kunci pertanyaan 5W+1H yang berkaitan dengan *knowledge management* dan performativitas. Unsur-unsur dalam 5W1H sendiri meliputi: *What* (apa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *Why* (mengapa), *How* (bagaimana).

PEMBAHASAN

Besarnya kesempatan dan tawaran keuangan oleh pihak perusahaan kepada dosen untuk menjadi tim praktisi pemasaran, HRD, analisis bahkan menjadi konsultan keuangan dengan mengabdikan pengetahuan yang dimilikinya. Disisi lain, gaji yang didapat dari perguruan tinggi jauh dibawah standar dengan ijazah dan keilmuan yang dimilikinya maka yang terjadi terjadinya konflik kepentingan antara idealistis sebagai ilmuwan (dosen) dan sebagai praktisi (bekerja di perusahaan) yang menuntut untuk selalu aktif menemukan cara baru yang didasarkan pada konsumen. Pengetahuan yang dimiliki harus mampu untuk menaikkan profit perusahaan sehingga hasil riset tidak memenuhi kewanitas standar perguruan tinggi sebagaimana mana yang selama ini dipegang sebagai keyakinan.

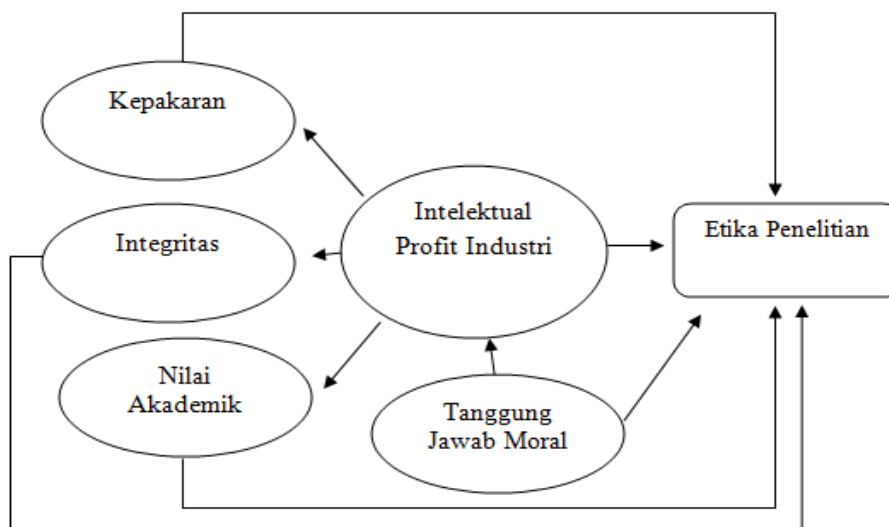
Konsep model penelitian ini didasarkan pada integrasi teori manajemen pengetahuan (Peter Drucker, 1968) dan Teori performativitas (Lyotard, 1984), pertentangan pengetahuan tacit Polanyi (1958) dengan pengetahuan organisasi Nonaka (1994; Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka & von Krogh, 2009) yang menyatakan bahwa pengetahuan terbagi atas tacit dan eksplisit. Integrasi memunculkan konsep baru yaitu Intelektual Profit Industri yang menyatakan bahwa Industri intelektual yang menghasilkan keuntungan dan mengembangkan keilmuan dan finansial dengan didasarkan pada tanggung jawab moral, Integritas dan akademik. Penjelasan secara sederhana pada gambar 1.

Gambar 1. Integrasi Konsep Intelektual Profit Industri



Intelektual Profit Industri fokus pada manajemen pengetahuan, khususnya penciptaan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang dosen dengan tugas utamanya adalah Tridharma Perguruan Tinggi. Tridharma Perguruan Tinggi bagi dosen merupakan satu kesatuan rangkaian yang tidak dapat dipisahkan, dosen melakukan pengajaran secara formal kepada mahasiswa, penelitian sesuai dengan bidang ilmu dan keahlian yang dimilikinya untuk perkembangan lembaga dan individu dan melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan keilmuan yang dimilikinya namun, perkembangan tuntutan hidup dan perubahan lingkungan seorang dosen melakukan penelitian untuk motive pribadi dan hasilnya bukan untuk masyarakat secara umum namun untuk perusahaan dengan menjadi konsultan, tim riset dan menjual dalam bentuk royalty kepada perusahaan atas hasil risetnya. Secara kemanusiaan dibenarkan namun secara akademisi tidak dibenarkan sebab hasil riset yang dipaksakan untuk kepentingan profit hasilnya menyalahi kaidah penelitian, idealistis sebuah pengetahuan yang tidak diperbolehkan diterjemahkan untuk kedalam kontek bisnis, Objektivitas lengkap dikaitkan dengan ilmu-ilmu eksakta adalah khayalan dan pada kenyataannya adalah cita-cita palsu (Polanyi,1958). Maka untuk menghindari konflik kepentingan antara pengetahuan tacit dengan ekplisit dan konflik kepentingan aktor dosen yang berdiri pada dua kaki (perguruan tinggi dan perusahaan) Intelektual Profit Industri diperlukan agar sebagai dosen tidak menyalahi aturan riset dan sebagai praktisi (anggota perusahaan) tetap masih bisa dilakukan. Konsep model Intelektual Profit Industri dijelaskan pada gambar 2.

Gambar 2. Konsep model Intelektual Profit Industri



Intelektual Profit Industri dibangun atas tiga dimensi yaitu kepakaran seorang dosen harus teruji sesuai dengan bidang ilmu yang dimilikinya, integritas dosen harus teruji dan diakui oleh lingkungan sekitar (perguruan tinggi), adanya Nilai akademik setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang dosen yang menjadi anggota dalam tim riset perusahaan dan Intelektual Profit Industri harus didasari dengan tanggung jawab moral atas apa yang dilakukan baik atas nama perguruan tinggi maupun perusahaan terhadap hasil manfaat dari penelitiannya kepada masyarakat. Dampak dari dilakukannya Intelektual Profit Industri adalah etika penelitian tidak dilanggar walupun memiliki konflik kepentingan sebagai dosen dengan anggota riset perusahaan.

KESIMPULAN

Knowledge management berkembang pesat digunakan oleh akademisi dan praktisi. Perguruan tinggi tidak lagi menjadi pemegang pengetahuan dominan, penciptaan pengetahuan oleh akademisi (dosen) sebagai ilmuwan *exclusive* untuk kepentingan pengabdian masyarakat telah bergeser peruntukannya. Penciptaan pengetahuan oleh dosen dan dibentuk paten atas temuannya kemudian dijual untuk mendapatkan profit dan menjadi konsultan pada kepada perusahaan menjadi fenomena yang sudah biasa. Namun, terjadinya konflik kepentingan sebagai dosen yang seharusnya memegang idealisme dan sebagai anggota dari perusahaan yang dituntut untuk menghasilkan profit menjadi permasalahan tersendiri. Intelektual Profit Industri menjadi sangat perlu diterapkan bagi dosen yang berdiri diatas dua kaki sehingga konflik kepentingan bisa diminimalisir.

Penelitian kedepan perlunya dikaji dampak dimensi – dimensi Intelektual Profit Industri bagi dosen yang berdiri pada dua kaki terhadap perguruan tinggi berkaitan dengan tugas pokok dosen menjalankan tridharma perguruan tinggi dan apa dampak bagi perusahaan yang merekrut ilmuwan perguruan tinggi terhadap kinerja perusahaan.

REFERENSI

- Conley, J.G., Bican, P.M. and Ernst, H. (2013), “Value articulation: a framework for the strategic management of intellectual property”, *California Management Review*, Vol. 55 No. 4, pp. 102-120.
- Chesbrough, H. (2012), “Open innovation – where we’ve been and where we’re going”, *Research Technology Management*, Vol. 55 No. 4, pp. 20-27.
- Chesbrough, H. and Chen, E.L. (2013), “Recovering abandoned compounds through expanded external IP licensing”, *California Management Review*, Vol. 55 No. 4, pp. 83-101.
- Chesbrough, H. and Crowther, A.K. (2006), “Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries”, *R&D Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 229-236.
- Drucker, P. (1968), *The age of discontinuity*, Harper & Row Publishers, New York, NY
- Drucker, P. (1999), *Management Challenges for the 21st Century*, Harper Collins, New York, NY
- Fisher, W.W. and Oberholzer-Gee, F. (2013), “Strategic management of intellectual property: an integrated approach”, *California Management Review*, Vol. 55 No. 4, pp. 157-182.
- Garrick, John ; Chan, Andrew (2017). Knowledge management and professional experience: the uneasy dynamics between tacit knowledge and performativity in organizations. *Journal of Knowledge Management*, Vol.21(4), pp.872-884
- Grant, Kenneth A. “Tacit Knowledge Revisited: We Can Still Learn From Polanyi.” *Electronic Journal of Knowledge Management* 5, no. 2 (2007): 173-180.
- Grundstein, M., & Rosenthal-Sabroux, C. (2004). Decision Support Approach to Identify and Locate Potential Crucial Knowledge. In D. Remenyi (Ed.), *Proceedings 5th European Conference on Knowledge Management* (pp. 391 – 402). Reading, UK: Academic Conferences Limited.
- Hotten, R. (2015), “Volkswagen: The scandal explained”, *BBC News*, 10 December, available at: www.bbc.com/news/business-34324772 (accessed 11 January 2017).
- Holsapple, C.W., Joshi, K.D. (2000), An investigation of factors that influence the management of knowledge in organizations, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9(2/3), 235-261.
- Lyotard, J.F. (1984), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester University Press, Manchester

- McDonald, L.G. (2011), “A colossal failure of common sense”, available at: <http://abookadaytillicanstay.wordpress.com/2011/02/27/152-a-colossal-failure-of-common-sense-by-lawrence-g-mcdonald/> (accessed 10 January 2017).
- McAdam, Rodney, Bob Mason and Josephine McCrory. “Exploring the Dichotomies within the Tacit Knowledge Literature: Towards a Process of Tacit Knowing in Organizations.” *Journal of Knowledge Management* 11, no. 2 (2007): 43-59.
- Nonaka, I. (1991). "The Knowledge Creating Company." *Harvard Business Review* 69(6).
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, Oxford
- Nonaka, I. and Konno, N. (1998). "The Concept of 'Ba': Building a Foundation for Knowledge Creation." *California Management Review* 40(3).
- Nonaka, and Georg von Krogh. “Tacit Knowledge and Knowledge Conversion: Controversy and Advancement in Organizational Knowledge Creation Theory.” *Organization Science* 20, no. 3 (2009): 635-652.
- Polanyi, Michael. *Personal Knowledge: Towards a Post-critical Philosophy*. London: Routledge and Kegan Paul, 1958; University of Chicago Press, 1974. All page references are to the University of Chicago edition.
- Popper, K. (1975), *Objective Knowledge*, Clarendon Press, Oxford.
- Straw, Eric M. “Construction of a Conceptualization of Personal Knowledge within a Knowledge Management Perspective using Grounded Theory Methodology.” PhD dissertation, Nova Southeastern University, 2017.
- Sorenko, A. and Bontis, N. (2004). Meta-Review of Knowledge Management and Intellectual Capital Literature: Citation Impact and Research Productivity Rankings. *Knowledge and Process Management*, July-Sep 2004
- WIPO (2015), “What is Intellectual Property?”, World Intellectual Property Organization (WIPO) Publications 450, Geneva.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI NILAI, KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL TOYOTA AUTO 2000

Ridge Romario Khumarga¹⁾, Margaretha Pink Berlianto^{2*)}
^{1,2)} Universitas Pelita Harapan, Tangerang
²⁾ margaretha.berlianto@uph.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas, pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada industri bengkel mobil. Terdapat enam hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah pelanggan bengkel Toyota Auto 2000. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Toyota Auto 2000. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan program smartpls 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas; persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas; dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi teoritis penelitian ini secara empiris mendukung literatur penelitian terdahulunya pada bidang pemasaran jasa. Implikasi manajerial dari penelitian ini yaitu pengelola bisnis bengkel mobil harus terus bisa mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan *perceived value* dari layanan yang diberikannya dengan cara memberikan nilai yang sebanding atau lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of perceived service quality on perceived value, satisfaction, and customer loyalty; the effect of perceived value on satisfaction and loyalty; and the effect of satisfaction on loyalty. There are six hypotheses developed in this study. The population of this study are the customers of Toyota Auto 2000 workshop. This research was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents. The sampling technique used convenience sampling. The analytical method used is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with smartpls 3.0 program. The results of this study indicate that perceived service quality have a positive effect on perceived value; the perceived service quality has a positive effect on customer satisfaction; perceived quality has a positive effect on customer loyalty; perceived value has a positive effect on customer satisfaction; perceived value has a positive effect on customer loyalty; customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. The theoretical implications of this study empirically support previous research references. The managerial implications of this study are managers in automobiles workshop must be able to maintain and always improve the quality of services, increase the perceived value of services provided by proving a comparable \or higher value than the costs incurred by customers, and increase customer satisfaction.

Keywords: Perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya penjualan kendaraan yang dapat dilihat pada tabel 1 dan juga semakin banyaknya pameran otomotif yang diselenggarakan di kota-kota besar seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) yang diadakan di Jakarta dan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) yang diadakan di Tangerang dan Surabaya.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Mobil berdasarkan Merek tahun 2015 – 2017
(dalam unit)

Merek	2015	2016	2017
Toyota	321.818	381.570	175.550
Honda	159.253	199.364	109.662
Daihatsu	167.808	189.683	89.510
Suzuki	121.805	92.950	49.683
Mitsubishi	112.527	66.443	50.996
Datsun	29.358	25.483	18.766
Hino	21.576	21.903	10.122
Isuzu	19.350	16.848	12.821
Nissan	25.108	13.153	8.184

Sumber : Gaikindo (2108)

Penjualan mobil yang tinggi ini, tentu saja akan mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dari bengkel yang melakukan *after sales service*, seperti *service* berkala dan penggantian suku cadang. Kualitas layanan yang baik merupakan strategi penting yang dinamis bagi penyedia layanan jasa untuk mendapatkan keunggulan strategik, oleh karena itu harus ditingkatkan dan diukur dengan baik (Lee & Yom, 2007). Menurut Riscinto-Kozub (2008) kualitas layanan yang buruk memberikan kontribusi pada kehilangan pelanggan sebesar 12%. Sehingga sangatlah penting untuk mengukur kualitas layanan. Selain itu, kepuasan dan *customer value* juga merupakan *building block* kunci dalam mengembangkan dan memelihara *customer relationship* (Kotler & Armstrong, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan (Ayo, Oni, Adewoye, & Eweoya, 2016). Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh Wu, (2014) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas. Akan tetapi beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Kandampully, Juwaheer, & Hu, 2011; Keshavarz & Jamshidi, 2018). Penelitian Mahadin & Akroush (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. Akan tetapi Chopdar & Sivakumar (2018) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*. Dikarena masih belum ditemukan konsensus yang sama mengenai hasil penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Objek yang diteliti adalah bengkel mobil Toyota Auto 2000 mengingat Toyota adalah produsen dan penjual mobil terbanyak di Indonesia, sehingga harus memiliki kualitas layanan bengkel yang baik dan memadai untuk melayani jumlah pelanggannya yang banyak. Penelitian ini diadopsi dari penelitian Howat & Assaker (2013).

TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Kualitas layanan sangatlah penting terutama untuk industri yang bergerak dibidang jasa. Menurut Wirtz & Lovelock (2018) definisi kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan adalah standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai pertukaran antara manfaat yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi sebuah produk (Oriade & Schofield, 2019). Menarik dan mempertahankan pelanggan seringkali merupakan pekerjaan yang sulit. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan *perceived value* yang paling tinggi. Pelanggan tidak selalu memperperhatikan *value* dan biaya secara akurat dan objektif, akan tetapi mereka mempertimbangkan *perceived value* (Kotler & Armstrong, 2016). Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *perceived value*.

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana pelanggan merasakan bahwa layanan tersebut sesuai dengan harapannya (Ariffin & Maghzi, 2012). Kepuasan pelanggan sangatlah penting karena pelanggan yang puas akan berbelanja kembali dan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman mereka, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berpindah ke kompetitor dan menjelek-jelekan produk tersebut ke orang lain (Kotler & Armstrong, 2016).

Loyalitas

Loyalitas adalah kemauan untuk berlanggan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, pada basis eksklusif, dan merekomendasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada teman dan keluarga. Pelanggan yang loyal merupakan sumber pendapatan yang konsisten sepanjang waktu bagi perusahaan. Semakin lama pelanggan itu tetap berbelanja pada perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut makin menguntungkan (Wirtz & Lovelock, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *perceived service quality* dan *perceived value*

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *perceived value*, seperti Wu (2014) di Macau, Mahadin & Akroush (2019), Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin (2015). Berdasarkan hasil dari penelitian penelitian sebelumnya, maka:
H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

Hubungan *service quality* dan kepuasan pelanggan

Menurut Wirtz & Lovelock (2018) dengan memberikan pengalaman layanan yang luar biasa kepada pelanggan, perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Penelitian

sebelumnya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan (Ayo et al., 2016; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Oriade & Schofield, 2019; Schepers & Nijssen, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H₂ : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan *service quality* dan loyalitas pelanggan

Kualitas layanan merupakan dasar dari sikap positif dan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan yang mencegah pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lainnya (Caruana, Money, & Berthon, 2000) atau menjadi loyal. Pada penelitian terdahulu, kualitas layanan ditemukan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ishaq, 2012; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Makanyeza & Chikazhe, 2017). Maka:

H₃ : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan *perceived value* dan kepuasan pelanggan

Perceived value adalah keseimbangan antara apa yang diterima pelanggan yaitu *benefit* dan pengorbanan yang mereka keluarkan ketika membayar, sebuah produk (Londoño, Prado, & Salazar, 2017). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *perceived value*, seperti Wu (2014), Oriade & Schofield (2019) pada industri pariwisata di UK, Rasoolimanesh, Dahalan, & Jaafar (2016) di Malaysia, dan Londoño, Prado, & Salazar (2017). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H₄ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan *perceived value* dan loyalitas pelanggan

Perceived value dipahami sebagai sebuah konstruk yang memiliki dua bagian yaitu *benefit* yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, usaha dan kenyamanan) oleh pelanggan (Prameka, Do, & Rofiq, 2016). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti Ishaq (2012) di Pakistan, Meng, Liang, & Yang, (2011) di Taiwan, Prodanova, Ciunova-Shuleska, & Palamidovska-Sterjadovska (2019) di Macedonia dan Tsao, Hsieh, & Lin (2016) di Taiwan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

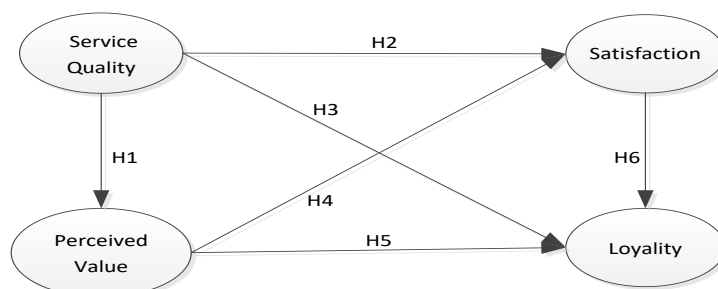
H₅ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Menurut Wirtz & Lovelock (2018), loyalitas merupakan hasil yang penting dari kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, seperti Annamdevula & Bellamkonda (2016), Keshavarz & Jamshidi (2018), Lee & Yom (2007), Makanyeza & Chikazhe (2017). Maka:

H₆ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Howat & Assaker (2013)

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah individu yang pernah mendapatkan layanan langsung dari bengkel auto 2000 di Jakarta dan Tangerang dengan jumlah yang tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan pertimbangan total indikator yang ada dikali 6 sehingga dibulatkan menjadi 200 responden (Hair, Black, & Babin, 2013). Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* yaitu individu yang pernah mendapatkan layanan langsung dari bengkel auto 2000 di Jakarta dan Tangerang.

Indikator dari persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan diadopsi dari Howat & Assaker (2013). Semua pertanyaan menggunakan lima skala Likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebelum dilakukan penyebaran kuisisioner aktual, dilakukan *pilot test* dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 40 responden. Hasil dari semua *pilot test* menunjukkan bahwa semua item yang ada adalah valid dan variabel yang ada reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 200 kuisisioner yang disebarkan, terdapat 170 kuisisioner yang kembali dan layak untuk digunakan pada penelitian ini, dengan *respond rate* sebesar 85%.

Profil Responden

Berikut ini adalah hasil profil responden dari penelitian ini.

Tabel 1. Profil Responden

	Frekuensi	Persentase (%)
<u>Jenis Kelamin</u>		
Pria	143	84%
Wanita	27	16%
<u>Usia</u>		
<21 tahun	0	0%
21-30 tahun	98	58%
31-40 tahun	62	36%
41-50 tahun	10	6%
>50 tahun	0	0%
<u>Domisili</u>		
Jakarta	42	25%
Tangerang	128	75%
Lain- lain	0	0%
<u>Frekuensi kunjungan dalam 6 bulan terakhir</u>		
1 kali	2	1%
2 kali	12	7%
3 kali	37	22%
> 3 kali	119	70%

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas, terdapat beberapa indikator yang dihapus dari variabel *perceived service quality* karena memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,7. Setelah dilakukan perhitungan ulang, hasil dapat dilihat pada tabel 2. Pada pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 nilai, dan memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang adalah reliabel.

Tabel 2. Pengukuran Validitas and Reliabilitas

Konstruks & item	<i>Outer Loading</i>
<i>Perceived service quality (CR= 0,921, AVE= 0,921)</i>	
PK1	0,839
PK2	0,800
PK3	0,817
PK4	0,749
PK5	0,781
<i>Perceived value (CR= 0,963, AVE=0,928)</i>	
ND1	0,958
ND2	0,969
<i>Kepuasan (CR=0,937, AVE=0,833)</i>	
K1	0,918
K2	0,989
K3	0,922
<i>Loyalitas (CR= 0,899, AVE= 0,793)</i>	
L1	0,930
L2	0,880
L3	0,861

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Hasil pengujian validitas deskriminan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk laten yang ada. Sehingga uji validitas diskriminan baik.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>PSQ</i>	<i>PV</i>	SAT	<i>LOY</i>
<i>PSQ</i>	0,752			
<i>PV</i>	0,700	0,963		
SAT	0,545	0,664	0,913	
<i>LOY</i>	0,258	0,331	0,664	0,891

PSQ: Perceived Service Quality, PV: Perceived Value, SAT: kepuasan, LOY: loyalitas
 Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 4. Collinearity Statistics (VIF)

	<i>PV</i>	SAT	<i>LOY</i>
<i>PSQ</i>	1,000	1,926	2,008
<i>PV</i>		1,926	2,525
SAT			1,832

PSQ: Perceived Service Quality, PV: Perceived Value, SAT: kepuasan, LOY: loyalitas
 Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2018)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari semua variabel nilai VIF dibawah 5 sehingga tidak terjadi *multicollinearity*.

Tabel 5. r-Square

Variables	<i>r-Square</i>
<i>Perceived value</i>	0,490
Kepuasan	0,454
Loyalitas	0,466

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *r-square perceived service quality terhadap perceived value* sebesar 49,0%, dimana sisanya 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat. Nilai *r-square perceived service quality dan perceived value terhadap kepuasan* adalah sebesar 45,4%, dimana sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat. Nilai *r-square perceived service quality, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas* adalah sebesar 46,6%, dimana sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima karena nilai t-statistik >1,65 dan p-value lebih kecil 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hip	Jalur	t-stat	p-value	Hasil
H1	PQ→PV	19,401	0,000	Diterima
H2	PQ→SAT	2,016	0,022	Diterima
H3	PQ→LOY	3,254	0,021	Diterima
H4	PV→SAT	7,262	0,000	Diterima
H5	PV→LOY	1,679	0,047	Diterima
H6	SAT→LOY	13,077	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2018)

Diskusi

Penelitian ini berhasil untuk mengkonfirmasi bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, kepuasan dan loyalitas; *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil H1 menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* (t-stat= 19,401 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Mahadin & Akroush, 2019; Wu, 2014; Zameer et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi manfaat atau benefit yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa agar pelanggan mendapatkan *perceived value* yang baik, maka perusahaan harus terlebih dahulu menyediakan kualitas layanan yang baik.

Hasil H2 menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan (t-stat= 2,016 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ayo et al., 2016; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Oriade & Schofield, 2019; Schepers & Nijssen, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh pelanggan.

Hasil H3 menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas (t-stat= 3,254 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ishaq, 2012; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Makanyeza & Chikazhe, 2017). Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Wirtz & Lovelock (2018) yaitu kualitas layanan merupakan kunci pendorong perilaku konsumen yaitu terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil H4 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan (t-stat= 7,262 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Londoño et al., 2017; Oriade & Schofield, 2019; Rasoolimanesh et al., 2016; Wu, 2014). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkannya, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil H5 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas (t-stat= 1,679 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ishaq, 2012; Meng et al., 2011; Prodanova et al., 2019; Tsao et al., 2016). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi pelanggan merasa manfaat yang diterimanya, maka pelanggan akan semakin setia kepada perusahaan atau produk tersebut.

Hasil H6 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (t-stat= 7,262 > 1,65, p>0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Keshavarz & Jamshidi, 2018; Makanyeza &

Chikazhe, 2017). Hasil ini juga mendukung teori Wirtz & Lovelock (2018) bahwa dengan memberi tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan merupakan dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Terdapat enam kesimpulan dari penelitian ini, antara lain adalah (1) *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. (2) *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. (3) *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas. (4) *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan. (5) *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas. (6) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Implikasi teoritis dari penelitian ini menambah literatur tambahan mengenai pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *perceived value*, kepuasan dan loyalitas; pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas dan pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pada industri jasa, khususnya bisnis pemeliharaan otomotif.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah *service quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *perceived value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu pelaku bisnis di bidang pemeliharaan mobil perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya, dengan cara menyediakan tempat ruang tunggu yang nyaman, menyediakan makanan atau minuman, melatih staff bengkel agar melayani pelanggan dengan ramah, responsif terhadap pelanggan, memiliki pengetahuan dan pengetahuan yang memadai tentang otomotif.

Perceived value merupakan hal yang penting karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, pengelola bisnis ini perlu meningkatkan *perceived value* dengan cara menyediakan fasilitas bengkel dan layanan bengkel yang sesuai dengan harga yang dikenakan kepada pelanggannya.

Kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu, manajer perlu meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan cara memberikan layanan bengkel yang baik, memberikan pengalaman dan menyediakan fasilitas yang baik kepada pelanggannya.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pertama, menggunakan dimensi *service quality* yang lain yang sesuai dengan layanan bengkel. Kedua, menggunakan model penelitian ini pada industri bengkel otomotif lain selain Toyota 2000 ataupun di cabang Toyota 2000 lainnya. Ketiga melakukan penelitian di kota besar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1353. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Chopdar, P. K., & Sivakumar, V. J. (2018). Understanding psychological contract violation and its consequences on mobile shopping applications use in a developing country context. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 208–231. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0109>
- Gaikindo. (2108). Indonesian Automobile Industry Data. Retrieved from <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2013). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16, 268–284.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25–36. <https://doi.org/10.5937/sjm1201025I>
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.540976>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Creating Customer Value, Satisfaction and Loyalty. In *A Framework for marketing Management* (4th ed., pp. 59–75). Prentice Hall.
- Lee, M. A., & Yom, Y. H. (2007). A comparative study of patients’ and nurses’ perceptions of the quality of nursing services, satisfaction and intent to revisit the hospital: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 44(4), 545–555. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2006.03.006>
- Londoño, B., Prado, Y., & Salazar, V. (2017). Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay The case of theatrical services. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 269–286. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2016-0022>
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.260>
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(May 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Prameka, A. S., Do, B., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality : Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pasific Management and Business Application*, 2(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0508>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists’ perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>

- Riscinto-Kozub, K. A. (2008). *The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: an exploratory study in the luxury hotel industry*. *Northeast Asia Tourism Research*. Auburn University, London.
- Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction? *Journal of Service Management*, 29(2), 230–252. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987–2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing* (3rd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>

MENELAAH FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESENJANGAN KEMISKINAN DAN TINGKAT KEMISKINAN MENGGUNAKAN DATA PANEL 33 PROVINSI DI INDONESIA DAN REGRESI PERSAMAAN SIMULTAN

Rinto Rain Barry
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan, Tangerang
rinto.barry@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis data panel 33 Provinsi di Indonesia dan melakukan regresi persamaan simultan dengan metode *Two Stages Least Square* (TSLS) dan model Efek Acak (*random effect*) terhadap variabel dependen kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*) dan tingkat kemiskinan (*poverty rate*), serta faktor-faktor yang diduga masing-masing berpengaruh menggunakan *software EViews 10 Student Version Lite*. Berdasarkan hasil regresi untuk persamaan 1 adalah $\text{Prob}(F\text{-statistic}) < \text{signifikansi}$ ($0.000000 < 0.05$) telah memenuhi syarat uji kelayakan model dengan F hitung sebesar 44.26192, di mana semua variabel bebasnya (*Povertyrate*, *Povertyline*, *Electricity*, *Literacy*, dan *UMP*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat Kesenjangan Kemiskinan (*poverty gap*), dan Koefisien Determinasinya sebesar 80.7% mampu menjelaskan varians dari variabel terikat (*Poverty gap*). Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara parsial terhadap Kesenjangan Kemiskinan (*poverty gap*) adalah Tingkat Kemiskinan (*poverty rate*), Akses terhadap Listrik (*electricity*), dan Melek Huruf (*literacy*). Hasil regresi untuk persamaan 2 adalah $\text{Prob}(F\text{-statistic}) < \text{signifikansi}$ ($0.000000 < 0.05$) telah memenuhi syarat uji kelayakan dengan F hitung sebesar 63.55673, di mana semua variabel bebasnya (*Poverty gap*, *Labor*, *Working*, *Underemployment*, *Unemployment*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (*Poverty rate*), dan Koefisien Determinasi sebesar 72.5% mampu menjelaskan varians dari variabel terikat (*Poverty rate*). Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara parsial terhadap Tingkat Kemiskinan (*poverty rate*) adalah Kesenjangan Kemiskinan (*poverty gap*), Angkatan Kerja (*labor*), dan Setengah Pengangguran (*under employment*).

Kata Kunci: Regresi Persamaan Simultan, Data Panel, *Two Stage Least Square* (TSLS), Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*), Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*)

ABSTRACT

This study analyzed panel data of 33 provinces in Indonesia and performed simultaneous regression equations with the Two Stages Least Square (TSLS) method and Random Effect model (random effect) on the dependent variable poverty gap and poverty rate, and factors factors allegedly influential using EViews 10 Student Version Lite software. Based on the regression results for equation 1 is Prob (F-statistic) <significance (0.000000 <0.05) meets the model eligibility test requirements with an F count of 44.26192, where all the independent variables (Povertyrate, Povertyline, Electricity, Literacy, and UMP) are together affect the dependent variable Poverty Gap (poverty gap), and the Coefficient of Determination of 80.7% is able to explain the variance of the dependent variable (Poverty gap). While the factors that have a partially positive effect on the poverty gap are poverty rates, access to electricity, and literacy. Regression results for equation 2 are Prob (F-statistic) <significance (0.000000 <0.05) fulfilling the eligibility test requirements with an F count of 63.55673, where all the independent variables (Poverty gap, Labor, Working, Underemployment, Unemployment) together- the same affects the dependent variable (Poverty rate), and the Determination Coefficient of 72.5% is able to explain the variance of the dependent variable (Poverty rate). While the factors that have a partial positive effect on the poverty rate are poverty gap, labor, and underemployment.

Keywords: Simultaneous Equation Regression, Panel Data, Two Stage Least Square (TSLS), Poverty Gap (*povertygap*), Poverty Rate (*povertyrate*)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemiskinan (*poverty*) merupakan masalah yang mendesak menjadi perhatian publik. Diakui di lapangan, kemiskinan masih menjadi tantangan. Masalah teknis yang kita hadapi berasal dari multi-dimensionalitas konsep kemiskinan, yang sekarang diterima secara universal. Bentuk yang diberikan kepada multi-dimensi ini tergantung pada definisi yang diberikan pada kemiskinan, dan tidak ada formulasi khusus. Namun, biasanya ada tumpang tindih yang signifikan di antara berbagai makna yang ditemukan di sana-sini.

Kemiskinan terdiri dari segala bentuk ketidakadilan, yang merupakan sumber pengucilan sosial, dalam distribusi kondisi kehidupan yang penting bagi martabat manusia. Informasi tentang penyebab kemiskinan sama pentingnya untuk tujuan kebijakan publik. Berbagai kebijakan untuk memerangi kemiskinan diperlukan. Menurut data resmi terbaru, sekitar 1,2 miliar orang *saat ini* hidup dalam kemiskinan (*poverty*) ekstrem, didefinisikan sebagai hidup dengan *kurang* dari \$ 1 per hari di keseimbangan daya beli/*purchasing power parity* (PPP). Jika kita menaikkan penghasilan ambang menjadi \$ 2 per hari, jumlahnya naik menjadi 2,5 miliar (Odekon, 2006, p. viii).

Kemiskinan tidak lain dari statistik, dan *tidak semua* aspeknya dapat diukur (Odekon, 2006). Seperti yang telah diutarakan oleh Peraih Hadiah Nobel 1998 bidang Ekonomi Amartya Sen, kemiskinan lebih dari sekadar kurangnya pendapatan (*income*), meskipun ini merupakan faktor penting. Orang miskin di negara berkembang dan industri memiliki karakteristik yang sama. Tidak dapat dipungkiri, perempuan, anak-anak, orang tua, ras dan etnis minoritas, mereka yang berada di daerah pedesaan, pengangguran kota, dan penghuni daerah kumuh merupakan sebagian besar orang miskin. Mereka merupakan kelompok yang rentan secara sosial dan ekonomi yang tunduk pada "ketidakberesan" yang memperburuk kemelaratan dengan membatasi kesempatan untuk menembus dinding kemiskinan di sekitar mereka.

Identifikasi Masalah

Kesenjangan kemiskinan menjadi perhatian serius bagi sebagian besar negara-negara di dunia, karena ini dapat menimbulkan dampak yang sangat serius pula. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*) perlu untuk ditelaah, terlebih bagi setiap negara yang masyarakatnya mengalami kemiskinan, sehingga dengan informasi yang dihasilkan nantinya dapat diketahui seberapa besar dampaknya dan pada akhirnya dapat pula digunakan untuk mengatasi kemiskinan di Indonesia. Untuk itu, dilakukan penelitian yang komprehensif dengan mempertimbangkan dan menelaah berbagai faktor yang diperkirakan menjadi penyebab kesenjangan kemiskinan.

Batasan Masalah

Oleh karena *tidak semua* aspek kemiskinan dapat diukur, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi dengan penggunaan data panel, yaitu data-data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) berupa data panel Tahun 2006-2013 (<https://www.bps.go.id>). Dalam penelitian ini, peneliti hendak melakukan regresi data panel yang berhubungan dengan tingkat kemiskinan (*povertyrate*), kesenjangan kemiskinan (*povertygap*), garis kemiskinan (*povertyline*), akses terhadap listrik (*electricity*), melek

huruf (*literacy*) dan Upah Minimum Provinsi (UMP), serta hal-hal yang berhubungan dengan angkatan kerja (*labor*), Jumlah karyawan yang bekerja (*working*), setengah pengangguran (*underemployment*), pengangguran terbuka (*unemployment*) pada 33 Provinsi di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, disusun suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara simultan antara tingkat kemiskinan (*povertyrate*) dan kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)?
2. Adakah pengaruh garis kemiskinan (*povertyline*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)?
3. Adakah pengaruh akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)?
4. Adakah pengaruh melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)?
5. Adakah pengaruh Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)?

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dengan maksud atau tujuan sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui adakah pengaruh secara simultan antara tingkat kemiskinan (*povertyrate*) dan kesenjangan kemiskinan (*povertygap*), serta seberapa besar pengaruhnya.
2. Ingin mengetahui adakah pengaruh garis kemiskinan (*povertyline*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*), serta seberapa besar pengaruhnya.
3. Ingin mengetahui adakah pengaruh akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*), serta seberapa besar pengaruhnya.
4. Ingin mengetahui adakah pengaruh melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*), serta seberapa besar pengaruhnya.
5. Ingin mengetahui adakah pengaruh Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*), serta seberapa besar pengaruhnya.
6. Mengetahui metode Two Stage Least Square (TSLS) pada model persamaan simultan dan hal-hal yang berkenaan dengan data panel.

TINJAUAN LITERATUR

Kesenjangan/Kedalaman Kemiskinan (*povertygap*)

Kesenjangan Kemiskinan (*poverty gap*) adalah perbedaan antara garis kemiskinan dan pendapatan aktual semua rumah tangga di bawah garis kemiskinan di suatu negara.

Dengan kata lain, kesenjangan kemiskinan adalah jumlah total uang yang dibutuhkan untuk membawa semua orang miskin suatu negara ke garis kemiskinan (*poverty line*).

Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*)

Biro Sensus Amerika Serikat, mendefinisikan Tingkat Kemiskinan (*poverty rate*) sebagai persentase orang (atau keluarga) yang berada dalam kemiskinan. Atau definisi lain

menurut OECD (2019), tingkat kemiskinan (*poverty rate*) adalah rasio jumlah orang (dalam kelompok usia tertentu) yang pendapatannya turun di bawah garis kemiskinan (*povertyline*), diambil sebagai setengah dari pendapatan rumah tangga rata-rata dari total populasi.

Garis Kemiskinan (*poverty line*)

Garis kemiskinan (*poverty line*) adalah tingkat pendapatan di bawah standar, di mana seseorang tidak mampu membayar minimal yang ada: sejumlah makanan yang cukup untuk bahan bakar tubuh manusia, pakaian yang sesuai dengan kondisi hidup dan kerja seseorang, dan tempat tinggal yang sesuai untuk melindungi penduduk dari cuaca (Dziedzi, 2007).

Pemerintah menentukan garis kemiskinan negara mereka dengan menghitung biaya rata-rata tahunan dari kebutuhan dasar bagi orang dewasa untuk berfungsi. Menurut Suhariyanto (Humas BPS), komoditas non-pangan yang memberikan kontribusi terbesar bagi garis kemiskinan (*poverty line*) perkotaan dan pedesaan adalah perumahan, bensin, listrik, pendidikan, dan perlengkapan mandi.

Akses Terhadap Listrik (*electricity*)

Daerah di mana penduduk miskin tinggal, tidak memiliki akses terhadap pelayanan infrastruktur dasar berupa jalan, listrik, air, dan sanitasi. Ketika angka penduduk miskin yang tidak memiliki akses dicermati, wilayah pedesaan di Jawa/Bali dan Sumatera secara konsisten terlihat sebagai wilayah di mana penduduk miskin yang tidak memiliki akses terhadap berbagai pelayanan dasar berada. Ini adalah dilemma yang sulit bagi upaya penanggulangan kemiskinan di Indonesia.

Indonesia telah membuat kemajuan yang pesat dalam meningkatkan infrastruktur pedesaan, tetapi masih terdapat kesenjangan yang besar. Secara keseluruhan, pada tingkat nasional, kemajuan pesat telah dicapai dalam hal perbaikan akses listrik, jalan, dan fasilitas telekomunikasi dalam kurun 25 tahun belakangan ini. Namun, pembangunan infrastruktur ini tidak merata, dan wilayah di luar Jawa/Bali tertinggal jauh dalam segala bidang.

Melek Huruf (*literacy*)

Melek huruf (*literacy*) adalah dapat membaca dan menulis; melek aksara (<https://kbbi.web.id/>). Analisis kebijakan menganggap bahwa angka melek huruf sebagai tolak ukur kemampuan sumber daya manusia di suatu wilayah atau negara. Pada umumnya, orang-orang yang bisa membaca dan menulis akan memiliki status sosial ekonomi, kesehatan memperoleh akses kepada pendidikan yang lebih tinggi dan peluang kerja yang lebih baik.

Upah Minimum Provinsi (UMP)

Upah/gaji bersih adalah imbalan yang diterima selama sebulan oleh buruh atau karyawan baik berupa uang atau barang yang dibayarkan perusahaan/kantor/majikan. Imbalan dalam bentuk barang dinilai dengan harga setempat. Upah atau gaji bersih yang dimaksud tersebut adalah setelah dikurangi dengan potongan-potongan iuran wajib, pajak penghasilan, dan sebagainya. Upah Minimum adalah suatu standar minimum yang digunakan oleh para pengusaha atau pelaku industri untuk memberikan upah kepada pekerja di dalam lingkungan usaha atau kerjanya. Karena pemenuhan kebutuhan yang layak

di setiap propinsi berbeda-beda, maka disebut Upah Minimum Propinsi. Upah Minimum Provinsi (UMP) adalah upah minimum yang berlaku untuk kabupaten.

Angkatan Kerja (*labor*)

Angkatan Kerja (*labor*) adalah penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang bekerja, atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran.

Bekerja (*working/employee*)

Bekerja (*working/employee*) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang dengan maksud memperoleh atau membantu memperoleh pendapatan atau keuntungan, paling sedikit 1 jam (tidak terputus) dalam seminggu yang lalu. Kegiatan tersebut termasuk pola kegiatan pekerja tak dibayar yang membantu dalam suatu usaha/kegiatan ekonomi.

Setengah Pengangguran (*underemployment*)

Setengah Pengangguran (*underemployment*) adalah mereka yang bekerja di bawah jam kerja normal (kurang dari 35 jam seminggu).

Pengangguran Terbuka (*unemployment*)

Pengangguran (*unemployment*) adalah orang-orang usia kerja yang tidak memiliki pekerjaan, tersedia untuk bekerja, dan telah mengambil langkah-langkah spesifik untuk mencari pekerjaan (OECD, 2019).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditentukan sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah:

1. Apabila tingkat kemiskinan (*poverty rate*) yang dipengaruhi oleh angkatan kerja dan masyarakat yang bekerja semakin bertambah, setengah pengangguran dan pengangguran yang semakin menurun, maka secara simultan akan mempengaruhi kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*) yang semakin rendah.
2. Apabila garis kemiskinan (*poverty line*) semakin menurun, maka akan menyebabkan turunnya kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).
3. Apabila akses terhadap listrik (*electricity*) menjadi lebih mudah dan murah serta masyarakat dapat menggunakan listrik untuk berusaha, belajar, dan lain-lain, maka setidaknya dapat menurunkan kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).
4. Apabila bertambahnya masyarakat yang melek huruf (*literacy*) atau dapat membaca dan dapat meningkatkan kualitas hidupnya, maka akan berimbas pada penurunan kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).
5. Apabila Upah Minimum Provinsi (UMP) masyarakat semakin meningkat dan mempengaruhi kualitas kehidupan, maka pengaruh tersebut akan menurunkan kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).

Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan sebelumnya. Hipotesa ini adalah

jawaban sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan masih sebatas pada teori yang berhubungan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian yang akan diujikan adalah:

a. Persamaan 1:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara tingkat kemiskinan (*povertyrate*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara tingkat kemiskinan (*povertyrate*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
2. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara garis kemiskinan (*povertyline*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara garis kemiskinan (*povertyline*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
3. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
4. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
5. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).

b. Persamaan 2:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara kesenjangan kemiskinan (*povertygap*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara kesenjangan kemiskinan (*povertygap*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
2. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja (*labor*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja (*labor*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
3. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja yang bekerja (*working*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja yang bekerja (*working*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
4. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Setengah Pengangguran (*under-employment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara antara Setengah Pengangguran (*under-employment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
5. H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Pengangguran Terbuka (*un-employment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

H_a : Ada pengaruh positif antara Pengangguran Terbuka (*unemployment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penelitian ini adalah data sekunder berbentuk data panel 33 Provinsi di Indonesia Tahun 2006-2013 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam <https://www.bps.go.id>, yaitu: Nama Provinsi (*province name*), Tahun (*year*), Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*), Tingkat Kemiskinan (*poverty rate*), Garis Kemiskinan (*poverty line*), Melek Huruf (*literacy*), Akses terhadap Listrik (*electricity*), Upah Minimum Provinsi (UMP), Angkatan Kerja (*labor*), Bekerja (*working*), Setengah Pengangguran (*under employment*), dan Pengangguran Terbuka (*unemployment*).

Model Regresi Persamaan Simultan

Menurut Gujarati dan Porter (2010, p. 347), Model Regresi Persamaan Simultan (*simultaneous equation regression models*) adalah regresi model di mana ada lebih dari satu persamaan dan di mana ada hubungan umpan balik antara variabel.

Model Persamaan Simultan

Model Persamaan Simultan (*simultaneous equation models*) yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Persamaan 1:
$$\text{Povertygap} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Povertyrate} + \alpha_2 \text{Povertyline} + \alpha_3 \text{Electricity} + \alpha_4 \text{Literacy} + \alpha_5 \text{UMP} + \varepsilon_1$$
- Persamaan 2:
$$\text{Povertyrate} = \beta_0 \text{Povertygap} + \beta_1 \text{Labor} + \beta_2 \text{Working} + \beta_3 \text{Underemployment} + \beta_4 \text{Unemployment} + \varepsilon_2$$

Di mana:

α_0 dan β_0 = intersep (*intercept*)

α_1, β_1 dan seterusnya = koefisien untuk variabel independen (*slope*)

ε_1 dan ε_2 = unsur gangguan (*error term*)

Variabel endogen = Povertygap dan Povertyrate

Variabel eksogen = Povertyline, Electricity, Literacy, UMP, Labor, Working, Underemployment, dan Unemployment

Kondisi Pesanan Identifikasi (*order condition of identification*)

Poin yang perlu diperhatikan dalam model persamaan simultan adalah adanya korelasi antara variabel dependen (Y) dan unsur gangguan (ε), dan oleh karenanya *tidak bisa* menggunakan prosedur kuadrat terkecil biasa atau *ordinary least square* (OLS) untuk memperkirakan parameter fungsi. Jika tetap menggunakannya, estimator akan *bias*. Tidak hanya itu, estimatornya bahkan tidak konsisten. Secara kasar, estimator dikatakan sebagai

estimator yang tidak konsisten jika tidak mendekati nilai parameter yang sebenarnya, bahkan jika ukuran sampel meningkat tanpa batas.

Dalam *mengenali* masalah dalam persamaan simultan, maka dapat melihat aturan yang disebut Kondisi Pesan Identifikasi (*order condition of identification*), yaitu jika:

- dapat memperkirakan parameter persamaan tertentu secara unik yang disebut teridentifikasi dengan tepat (*exactly identified*).
- tidak dapat memperkirakan parameter, maka persamaan itu tidak teridentifikasi atau kurang teridentifikasi (*unidentified or underidentified*).
- bisa terjadi bahwa ada lebih dari satu nilai numerik untuk satu atau lebih parameter persamaan, maka dapat dikatakan bahwa persamaannya teridentifikasi berlebihan (*overidentified*).

Untuk memahami apa yang disebut kondisi pesan identifikasi (*order condition of identification*), Gujarati dan Porter (2010, p. 361) memperkenalkan **notasi** berikut:

m = jumlah variabel endogen (atau tergantung bersama) dalam model.

k = jumlah total variabel (endogen dan eksogen) dikeluarkan dari persamaan yang dipertimbangkan.

Dengan kondisi jika:

- $k = m - 1$, maka persamaannya diidentifikasi dengan tepat (*exactly identified*).
- $k > m - 1$, maka persamaannya teridentifikasi berlebihan (*overidentified*).
- $k < m - 1$, maka persamaannya tidak teridentifikasi (*unidentified*).

Model Persamaan Simultan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan 1:

m = povertygap dan poverty_rate = 2

k = povertyline, electricity, literacy, dan UMP = 4

$k > (m - 1) \Leftrightarrow 4 > (2 - 1) \rightarrow$ **overidentified**

Persamaan 2:

m = povertygap dan povertyrate = 2

k = labor, working, underemployment, unemployment = 4

$k > (m - 1) \Leftrightarrow 4 > (2 - 1) \rightarrow$ **overidentified**

Dan berdasarkan perkiraan model persamaan simultan di atas, maka persamaan pada penelitian ini adalah persamaan yang teridentifikasi berlebihan (*overidentified*) dan menurut Gujarati dan Porter (2010, p. 362) metode yang sesuai adalah Kuadrat Terkecil Dua Tahap/*two Stage least square* (TSLS).

Kuadrat Terkecil Dua Tahap/*two-stage least squares* (TSLS)

Metode Kuadrat Terkecil Dua Tahap/*two Stage least square* (TSLS) adalah salah satu metode regresi yang termasuk ke dalam kelompok analisis persamaan struktural, yang pada dasarnya hanya merupakan perluasan dari metode kuadrat terkecil biasa atau *ordinary least square* (OLS).

Two Stage Least Square (TSLS) digunakan dalam kondisi di mana *terdapat korelasi* antara error yang dihasilkan dalam model berkorelasi dengan variabel bebasnya. Ide dasar

TOLS adalah untuk mengganti variabel penjelas yang berkorelasi dengan unsur pengganggu (*error term*) dari persamaan di mana variabel itu muncul oleh variabel yang tidak begitu berkorelasi. Variabel seperti itu disebut proxy atau instrumental.

Disebut Kuadrat Terkecil Dua Tahap (*two Stage least square*), karena terdapat dua langkah (*two stage*) untuk menyelesaikan persamaan sehingga tidak bias, yaitu:

1. Dengan menggunakan metode OLS, meregresikan variabel endogen eksplanatori terhadap variabel instrumental dan variabel eksogen lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan variabel eksogen yang tidak bias.
2. Meregresikan variabel endogen terhadap variabel endogen eksplanatori yang sudah tidak bias bersama variabel lainnya.

Model Estimasi Data Panel

Terdapat tiga model estimasi pada regresi persamaan simultan data panel sebagai penentuan model estimasi yang tepat, yaitu:

1. Model Efek Umum (*common effect model*) atau *pooled least square* (PLS)
Model Efek Umum (*common effect model*) merupakan pendekatan model estimasi data panel yang paling sederhana, karena hanya mengkombinasikan data time series dan cross section.
Pada model ini tidak diperhatikan dimensi waktu maupun individu, sehingga diasumsikan bahwa perilaku individu atau unit yang diobservasi sama dalam berbagai kurun waktu. Metode ini bisa menggunakan pendekatan teknik kuadrat terkecil biasa/*ordinary least square* (OLS) untuk mengestimasi model data panel.
2. Model Efek Tetap (*fixed effect model*)
Model estimasi ini sering juga disebut dengan *least squares dummy variable* (LSDV). Istilah "efek tetap" disebabkan oleh fakta bahwa, meskipun intersep dapat berbeda antar individu, intersep masing-masing individu tidak bervariasi dari waktu ke waktu.
Model ini mengasumsikan bahwa perbedaan antar individu atau unit data yang diobservasi dapat diakomodasi dari perbedaan intersepnnya. Untuk mengestimasi data panel model efek tetap (*fixed effect model*) menggunakan variable dummy untuk menangkap perbedaan intersep antar individu atau unit data yang diobservasi.
3. Model Efek Acak (*random effect model*)
Model Efek Acak/*random effect model* (RE) adalah model efek individu dengan individu yang mempengaruhi α_i (atau δ_i) diasumsikan didistribusikan secara independen dari regressor (Baltagi, 2015, p.239).
Model ini juga disebut dengan *error component model* (ECM) atau *generalized least square* (GLS). Model ini mengestimasi data panel di mana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu.
Pada model efek acak (*random effect model*) perbedaan intersep diakomodasi oleh unsur pengganggu (*error terms*) masing-masing individu atau unit. Efek random digunakan untuk mengatasi kelemahan metode efek tetap (*fixed effects*) yang menggunakan variabel semu, yang menyebabkan model mengalami ketidakpastian. Keuntungan dari menggunakan model efek acak (*random effect model*) adalah menghilangkan heteroskedastisitas. Namun untuk menganalisis dengan model efek acak (*random effect model*) ini ada satu syarat, yaitu objek data silang harus lebih besar daripada banyaknya koefisien.

Penentuan Model Estimasi Data Panel

Untuk menentukan model estimasi yang paling tepat dengan menggunakan salah satu dari pengujian di bawah ini, yaitu:

1. Uji Chow (*chow test*)

Uji Chow (*chow test*) adalah pengujian statistik untuk menentukan model apakah model Efek Umum (*common effect*) atau model Efek Tetap (*fixed effect*) yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi data panel, dengan:

H_0 : Memilih model Efek Umum (*common effect*)

H_1 : Memilih model Efek Tetap (*fixed effect*)

Pengambilan keputusannya:

- Jika nilai Prob F < batas kritis, maka menolak H_0 atau memilih model Efek Tetap (*fixed effect*) daripada model Efek Umum (*common effect*).
- Jika nilai Prob F > batas kritis, maka menerima H_0 atau memilih model Efek Umum (*common effect*) daripada model Efek Tetap (*fixed effect*).

2. Uji Hausman (*hausman test*)

Uji Hausman (*hausman test*) adalah pengujian statistik untuk memilih apakah model Efek Acak (*random effect*) atau model Efek Tetap (*fixed effect*) yang paling tepat digunakan, dengan:

H_0 : Memilih model Efek Acak (*random effect*)

H_1 : Memilih model Efek Tetap (*fixed effect*)

Pengambilan keputusannya:

- Jika nilai Chi squares statistik > Chi squares table atau nilai prob Chi squares < taraf signifikansi, maka menolak H_0 atau memilih model Efek Tetap (*fixed effect*) dari pada model Efek Acak (*random effect*).
- Jika nilai Chi squares statistik < Chi squares table atau nilai prob Chi squares > taraf signifikansi, maka menerima H_0 atau memilih model Efek Acak (*random effect*) dari pada model Efek Tetap (*fixed effect*).

3. Uji Lagrange Multiplier

Uji Lagrange Multiplier (LM) adalah uji untuk mengetahui apakah model Efek Acak (*random effect*) lebih baik daripada metode Efek Umum (*common effect*) yang digunakan, dengan:

H_0 : Memilih Model Efek Umum (*common effect*)

H_1 : Memilih Model Efek Acak (*random effect*)

Pengambilan keputusannya:

- Jika nilai p value < batas kritis, maka menolak H_0 atau memilih model Efek Acak (*random effect*) daripada memilih model Efek Umum (*common effect*).
- Jika nilai p value > batas kritis, maka menerima H_0 atau memilih model Efek Umum (*common effect*) daripada memilih model Efek Acak (*random effect*).

Namun tidak selamanya pengujian model di atas dilakukan. Jika ingin menangkap perbedaan intersep yang terjadi antar individu atau unit yang diobservasi, maka model Efek Umum (*common effect*) diabaikan, sehingga di sini *hanya dilakukan Uji Hausman (hausman test) yang memilih apakah model Efek Acak (random effect) lebih baik dipakai daripada model Efek Tetap (fixed effect).*

Uji Kelayakan Model Regresi Data Panel

Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu atau parsial. Pengujian dilakukan terhadap koefisien regresi populasi, apakah sama dengan nol, yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, atau tidak sama dengan nol, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya, masing-masing variabel bebas atau independen mempengaruhi secara positif atau signifikan terhadap variabel terikat atau dependen.

Uji-F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas atau independen secara bersama-sama atau simultan berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk melakukan Uji F, maka digunakan kriteria keputusan sebagai berikut:

- Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*goodness of fit*) dinotasikan dengan R-squared yang merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi.

Uji R-squared disebut juga uji koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R besarnya antara 0 dan 1, semakin mendekati angka 1 semakin besar persentase variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.

Nilai R Square adalah nilai yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sedangkan sisanya yaitu 100% dikurangi nilai R Square adalah merupakan besarnya variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif terhadap studi kasus, di mana peneliti ingin menerapkan teori yang telah dipelajari untuk menganalisis data panel dan model regresi persamaan simultan dengan metode TSLS terhadap variabel dependen kesenjangan kemiskinan (*povertygap*) dan tingkat kemiskinan (*povertyrate*), serta faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadapnya, dengan menggunakan software EViews 10 Student Version Lite.

Uji Hausman (*hausman test*)

Hasil Uji Hausman (*hausman test*) pada model persamaan simultan penelitian ini dengan menggunakan EViews 10 Student Version Lite adalah sebagai berikut:

a. Tabel hasil Uji Hausman untuk Persamaan 1:

Correlated Random Effects - Hausman Test
 Equation: PERSAMAAN1
 Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000000	5	1.0000

Berdasarkan Tabel Uji Hausman untuk Persamaan 1:

Nilai Chi squares statistik < Chi squares table (0.000000 < 11.07050) *atau* nilai prob. Chi squares > taraf signifikansi (1.0000 > 0.05), maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya adalah **memilih** model **Efek Acak** (*random effect*) untuk regresi persamaan 1.

b. Tabel hasil Uji Hausman untuk Persamaan 2:

Correlated Random Effects - Hausman Test
 Equation: PERSAMAAN2
 Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000000	5	1.0000

Berdasarkan tabel Uji Hausman untuk Persamaan 2:

Nilai Chi squares statistik < Chi squares table (0.000000 < 11.07050) *atau* nilai prob. Chi squares > taraf signifikansi (1.0000 > 0.05), maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya adalah **memilih** model **Efek Acak** (*random effect*) untuk regresi persamaan 2.

Dalam penelitian yang menggunakan model Efek Acak (*random effect*) *tidak menggunakan variabel dummy* yang mana berfungsi untuk *menangkap* perbedaan intersep antar individu atau unit data yang diobservasi, *karena* perbedaan intersep diakomodasi oleh unsur pengganggu (*error terms*) masing-masing individu atau unit data (Gujarati, 2011).

Untuk Metode Kovarians Koefisien (*coefisien covariance method*) dipilih **White cross-section** yang mengasumsikan bahwa kesalahan-kesalahan (*errors*) tersebut secara serentak (*cross-sectionally/contemporaneous*) berkorelasi (*period clustered*). Metode ini memperlakukan regresi panel (*pool regression*) sebagai regresi multivariat (dengan

persamaan untuk setiap cross-section) dan menghitung kesalahan standar yang kuat untuk sistem persamaan. Pengukur ini kuat untuk persamaan silang (kontemporer) korelasi dan heteroskedastisitas (EViews Help: Pooled Estimation, 2019).

Apabila model Efek Acak (*random effect*) yang digunakan pada Regresi Data Panel dengan metode TSLS, maka **tidak perlu dilakukan** uji asumsi klasik (Gujarati, 2011) dan apabila model simultan menggunakan data panel, maka diduga terdapat pelanggaran asumsi klasik, yaitu berupa heteroskedastis dan cross dependency, sehingga pada pengolahan datanya menggunakan pendekatan cross-section random effects test equation.

Uji Kelayakan Model Regresi Data Panel

Uji Regresi terhadap POVERTYGAP (Persamaan 1)

Berikut ini tabel regresinya:

Dependent Variable: POVERTYGAP

Method: Panel Two-Stage EGLS (Cross-section random effects)

Date: 06/07/19 Time: 20:00

Sample: 2006 2013

Periods included: 8

Cross-sections included: 33

Total panel (balanced) observations: 264

Swamy and Arora estimator of component variances

White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)

Instrument specification: C POVERTYLINE ELECTRICITY LITERACY UMP

LABOR WORKING UNDEREMPLOYMENT UNEMPLOYMENT

Constant added to instrument list

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.860097	1.069391	5.479847	0.0000
POVERTYRATE	0.168763	0.029502	5.720484	0.0000
POVERTYLINE	1.60E-06	1.32E-06	1.212418	0.2265
ELECTRICITY	-0.036070	0.006337	-5.691751	0.0000
LITERACY	-0.028424	0.008985	-3.163610	0.0017
UMP	-1.97E-07	1.53E-07	-1.291291	0.1978
R-squared	0.810899	Mean dependent var		1.719780
Adjusted R-squared	0.807234	S.D. dependent var		1.502466
S.E. of regression	0.659659	Sum squared resid		112.2687
F-statistic	44.26192	Durbin-Watson stat		1.381911
Prob(F-statistic)	0.000000	Second-Stage SSR		319.5720
Instrument rank	9	Prob(J-statistic)		0.168886

Uji t Persamaan 1

Pengujian secara parsial dengan uji t, di mana nilai t tabel pada $df(n-2)$ atau $df(33 - 2 = 31)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%) dan uji dua arah t tabel = -1.69552 atau 1.69552. H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$.

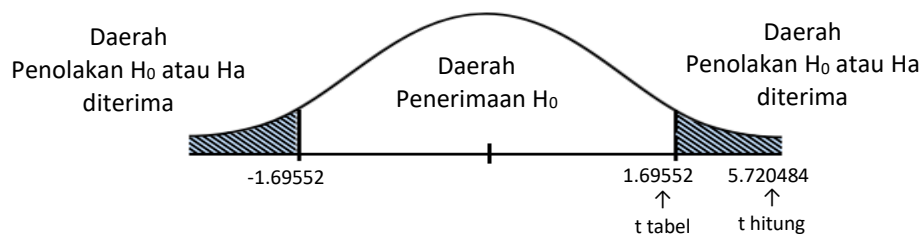
a. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*) terhadap Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara tingkat kemiskinan (*povertyrate*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).

H_a : Ada pengaruh positif antara tingkat kemiskinan (*povertyrate*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).

Hasil regresinya:

F Prob. POVERTYRATE < signifikansi ($0.0000 < 0.05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($5.720484 > 1.69552$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa **ada pengaruh positif** antara tingkat kemiskinan (*povertyrate*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).



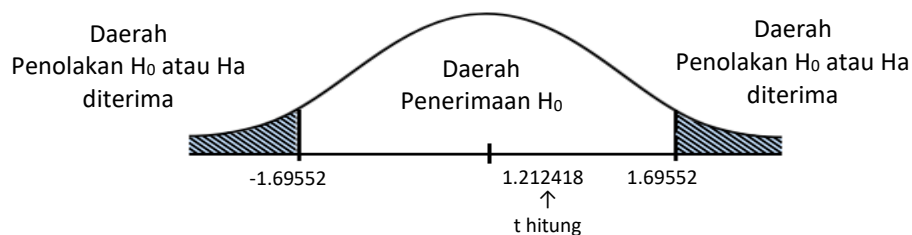
b. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara Garis Kemiskinan (*povertyline*) terhadap Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara garis kemiskinan (*povertyline*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).

H_a : Ada pengaruh positif antara garis kemiskinan (*povertyline*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).

Hasil regresinya:

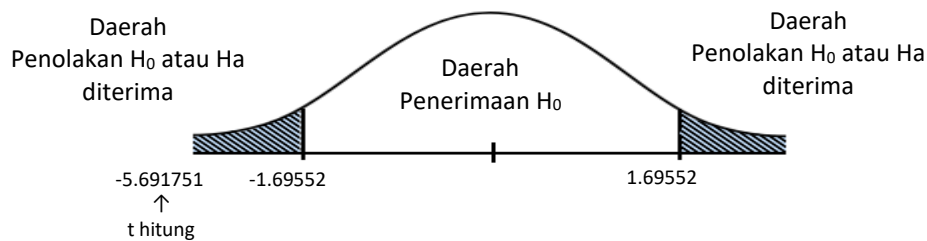
F Prob. POVERTYLINE > signifikansi ($0.2265 > 0.05$) dan $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ ($1.212418 < 1.69552$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya bahwa **tidak ada pengaruh positif** antara garis kemiskinan (*povertyline*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).



- c. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)
 H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).

Hasil regresinya:

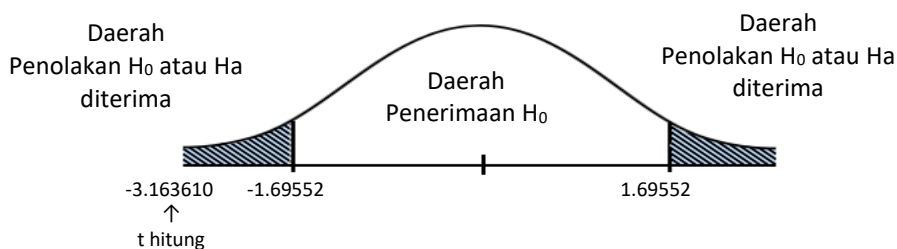
F Prob. ELECTRICITY < signifikansi ($0.0000 < 0.05$) dan t hitung < t table ($-5.691751 < -1.69552$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa **ada pengaruh positif** antara akses terhadap listrik (*electricity*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).



- d. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)
 H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).

Hasil regresinya:

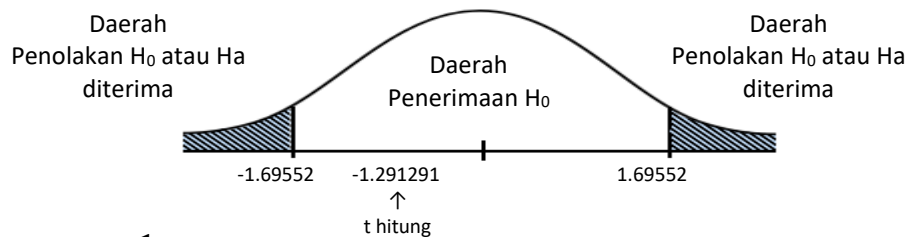
F Prob. LITERACY < signifikansi ($0.0017 < 0.05$) dan t hitung < t table ($-3.163610 < -1.69552$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa **ada pengaruh positif** antara melek huruf (*literacy*) terhadap kesenjangan kemiskinan (*poverty-gap*).



- e. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*)
 H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*poverty gap*).

Hasil regresinya:

F Prob. UMP > signifikansi (0.1978 > 0.05) dan $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ table}$ ($-1.69552 < -1.291291 < 1.69552$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya bahwa **tidak ada pengaruh** antara Upah Minimum Provinsi (UMP) terhadap kesenjangan kemiskinan (*povertygap*).



Uji F Persamaan 1

Dari tabel regresi terlihat bahwa $\text{Prob}(F\text{-statistic}) < \text{signifikansi}$ ($0.000000 < 0.05$) telah memenuhi syarat atau pada uji kelayakan model pada menunjukkan uji F hitung > F tabel ($44.26192 > 2.57$), di mana untuk menentukan F tabel $df1 = 5$ (variabel bebas), $df2 = 27$ ($33 \text{ propinsi} - 5 - 1$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulannya bahwa semua variabel bebas (POVERTYRATE, POVERTYLINE, ELECTRICITY, LITERACY, UMP) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (POVERTYGAP). Persamaan regresinya:

$$\text{POVERTYGAP} = 5.860097 + 0.168763 \text{ POVERTYRATE} + 1.60\text{E-}06 \text{ POVERTYLINE} - 0.036070 \text{ ELECTRICITY} - 0.028424 \text{ LITERACY} - 1.97\text{E-}07 \text{ UMP}$$

Koefisien Determinasi Persamaan 1

Dari tabel regresi didapat Koefisien Determinasi dengan melihat nilai Adjusted R-squared = $0.807234 = 80.7\%$, yang berarti semua variabel bebas (POVERTYRATE, POVERTYLINE, ELECTRICITY, LITERACY, UMP) mampu menjelaskan varians dari variabel terikat (POVERTYGAP) sebesar 80.7%, sedangkan 19.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Regresi terhadap POVERTYRATE (Persamaan 2)

Berikut ini tabel regresinya:

Dependent Variable: POVERTYRATE
 Method: Panel Two-Stage EGLS (Cross-section random effects)
 Sample: 2006 2013
 Periods included: 8
 Cross-sections included: 33
 Total panel (balanced) observations: 264
 White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)
 Instrument specification: C POVERTYLINE ELECTRICITY LITERACY UMP
 LABOR WORKING UNDEREMPLOYMENT UNEMPLOYMENT
 Constant added to instrument list

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.852245	0.723509	5.324394	0.0000
POVERTYGAP	3.836027	0.433418	8.850650	0.0000
LABOR	-4.96E-07	2.91E-07	-1.704184	0.0896
WORKING	-5.46E-08	2.41E-07	-0.226930	0.8207
UNDEREMPLOYMENT	1.97E-06	5.42E-07	3.633424	0.0003
UNEMPLOYMENT	9.18E-07	5.84E-07	1.571483	0.1173
R-squared	0.729934	Mean dependent var		5.876237
Adjusted R-squared	0.724700	S.D. dependent var		3.968722
S.E. of regression	2.082351	Sum squared resid		1118.736
F-statistic	63.55673	Durbin-Watson stat		1.984804
Prob(F-statistic)	0.000000	Second-Stage SSR		1856.169
Instrument rank	9	Prob(J-statistic)		0.317511

Uji t Persamaan 2

Pengujian secara parsial dengan uji t, di mana nilai t tabel pada $df(n-2)$ atau $df(33 - 2 = 31)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ (5%) dan uji dua arah t tabel = -1.69552 atau 1.69552. H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$.

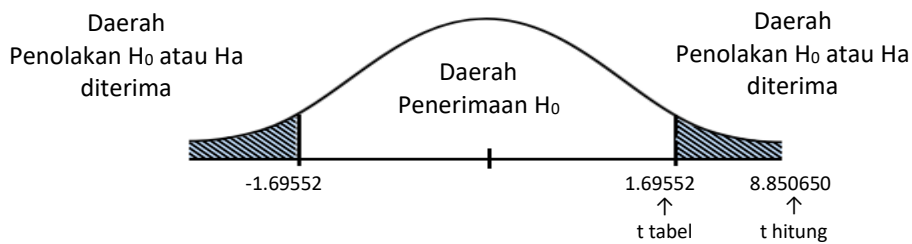
a. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*) terhadap Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*).

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara kesenjangan kemiskinan (*povertygap*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

H_a : Ada pengaruh positif antara kesenjangan kemiskinan (*povertygap*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

Hasil regresinya:

F Prob. POVERTYGAP < signifikansi ($0.0000 < 0.05$) dan t hitung > t table (8.850650 > 1.69552), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa **ada pengaruh positif** antara Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).



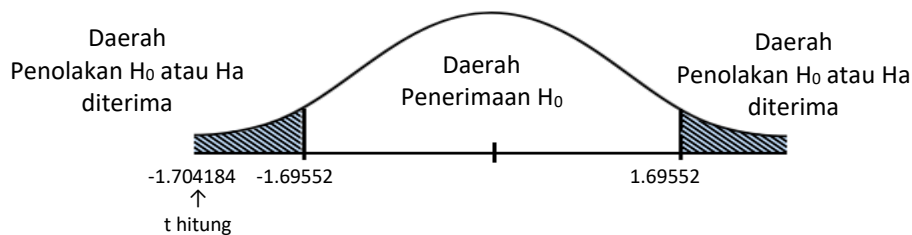
- b. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara Jumlah Angkatan Kerja (*labor*) terhadap Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*).

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja (*labor*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

H_a : Ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja (*labor*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

Hasil regresinya:

F Prob. LABOR > signifikansi ($0.0896 > 0.05$) dan t hitung < t table ($-1.704184 < -1.69552$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa **ada pengaruh positif** antara Jumlah Angkatan Kerja (*labor*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).



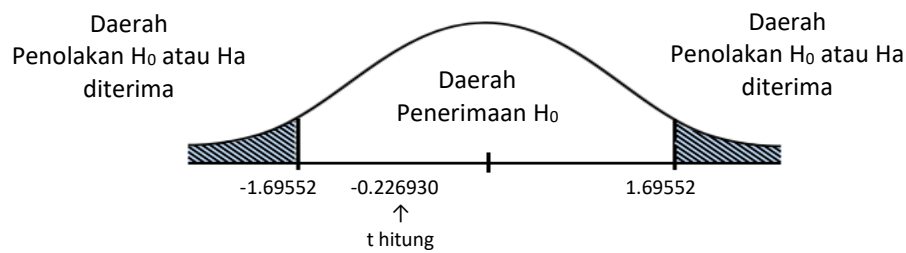
- c. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara Jumlah Angkatan Kerja yang bekerja (*working*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*)

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja yang bekerja (*working*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

H_a : Ada pengaruh positif antara Jumlah Angkatan Kerja yang bekerja (*working*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

Hasil regresinya:

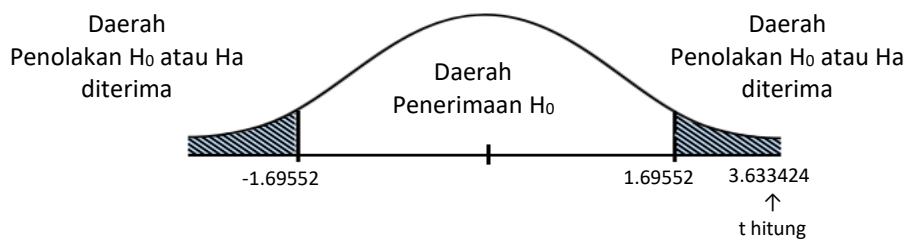
F Prob. WORKING > signifikansi ($0.8207 > 0.05$) dan $-t$ table < t hitung < t table ($-1.69552 < -0.226930 < 1.69552$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya bahwa **tidak ada pengaruh positif** antara Jumlah Angkatan Kerja yang bekerja (*working*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).



- d. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh antara Setengah Pengangguran (*under-employment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*)
 H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Setengah Pengangguran (*under-employment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara antara Setengah Pengangguran (*under-employment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

Hasil regresinya:

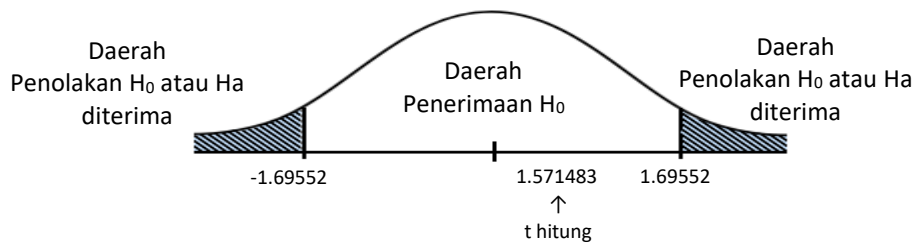
F Prob. UNDEREMPLOYMENT < signifikansi (0.0003 < 0.05) dan t hitung > t table (3.633424 > 1.69552), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa **ada pengaruh positif** antara Setengah Pengangguran (*underemployment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).



- e. Uji t untuk Mengetahui Pengaruh positif antara Pengangguran Terbuka (*un-employment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
 H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Pengangguran Terbuka (*unemployment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).
 H_a : Ada pengaruh positif antara Pengangguran Terbuka (*unemployment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).

Hasil regresinya:

F Prob. UNEMPLOYMENT > signifikansi (0.1173 > 0.05) dan t hitung < t table (1.571483 < 1.69552), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Kesimpulannya bahwa **tidak ada pengaruh positif** antara Pengangguran Terbuka (*unemployment*) terhadap tingkat kemiskinan (*povertyrate*).



Uji F Persamaan 2

Dari tabel regresi terlihat bahwa $\text{Prob}(F\text{-statistic}) < \text{signifikansi}$ ($0.000000 < 0.05$) telah memenuhi syarat atau pada uji kelayakan model pada menunjukkan uji F hitung $> F$ tabel ($63.55673 > 2.57$), di mana untuk menentukan F tabel $df_1 = 5$ (variabel bebas), $df_2 = 27$ ($33 \text{ propinsi} - 5 - 1$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulannya bahwa semua variabel bebas (POVERTYGAP, LABOR, WORKING, UNDEREMPLOYMENT, UNEMPLOYMENT) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (POVERTYRATE).

Persamaan regresinya:

$$\text{POVERTYRATE} = 3.852245 + 3.836027 \text{ POVERTYGAP} - 4.96\text{E-}07 \text{ LABOR} - 5.46\text{E-}08 \text{ WORKING} + 1.97\text{E-}06 \text{ UNDEREMPLOYMENT} + 9.18\text{E-}07 \text{ UNEMPLOYMENT}$$

Koefisien Determinasi Persamaan 2

Dari tabel regresi didapat Koefisien Determinasi dengan melihat nilai Adjusted R-squared = $0.724700 = 72.5\%$, yang berarti semua variabel bebas (POVERTYGAP, LABOR, WORKING, UNDEREMPLOYMENT, UNEMPLOYMENT) mampu menjelaskan varians dari variabel terikat (POVERTYRATE) sebesar 72.5% , sedangkan 27.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hubungan Antara Poverty Gap dan Poverty Rate

Berdasarkan hasil regresi data panel pada penelitian ini diketahui bahwa Povertygap dan Povertyrate memiliki hubungan yang simultan, di mana keduanya saling mempengaruhi. Ini terbukti bahwa variabel POVERTYRATE $\text{Prob. F} < \text{signifikansi}$ ($0.0000 < 0.05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap POVERTYGAP, dapat dilihat pada persamaan 1, demikian juga sebaliknya variabel POVERTYGAP $\text{Prob. F} < \text{signifikansi}$ ($0.0000 < 0.05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap POVERTYRATE, dapat dilihat pada persamaan 2. Dapat dikatakan, apabila tingkat kemiskinan (*povertyrate*) turun, maka kesenjangan kemiskinan (*povertygap*) juga turun, begitupun sebaliknya.

Selain itu, apabila akses terhadap listrik (*electricity*) menjadi lebih mudah dan murah, serta masyarakat dapat mengakses listrik untuk berusaha atau bekerja, belajar, dan lain-lain, serta bertambahnya masyarakat yang melek huruf (*literacy*) atau dapat membaca dan menulis dengan baik, tentu akan meningkatkan kualitas hidupnya, sehingga akan berimbas pada penurunan atau kenaikan kesenjangan kemiskinan (*povertygap*). Di lain pihak, bila Jumlah Angkatan Kerja (*labor*) semakin meningkat, jika Angkatan kerja banyak yang tidak bekerja atau menganggur, dan Jumlah Angkatan Kerja yang Setengah

Pengangguran (*underemployment*) terus meningkat, maka akan berpengaruh terhadap POVERTYRATE.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian diperoleh model terbaik untuk regresi persamaan simultan dari data panel dengan variabel dependen Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*) dan Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*), yaitu di mana nilai intersep berbeda-beda untuk setiap provinsi. F statistik untuk model pertama sebesar 44.26192 dengan signifikansi sebesar 0.000000 dan Adjusted R-squared sebesar 80.7%. Sementara itu nilai F statistik untuk model kedua sebesar 63.55673 dengan signifikansi sebesar 0,000000 dan Adjusted R-squared sebesar 72.5%.

Model pertama dan kedua menolak H_0 , yang berarti bahwa kedua model sesuai digunakan untuk menyatakan simultanitas antara Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*) dan Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*). Variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*) adalah Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*), akses terhadap listrik (*electricity*), dan melek huruf (*literacy*), sedangkan variabel yang berpengaruh pada Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*) adalah Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*), Jumlah Angkatan Kerja (*labor*), dan Setengah Pengangguran (*under-employment*).

Saran

Bagi pembaca yang tertarik pada penelitian ini, bisa menerapkan model regresi persamaan simultan pada penelitian bidang lain, seperti bidang sumber daya manusia, kesehatan, pertanian, dan sebagainya, dengan data panel dan variabel-variabel yang lebih lengkap. Selain itu bagi peneliti lain yang akan menggunakan model persamaan simultan dengan metode TSLS dapat menggunakan contoh dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menemukan sudut pandangan lain yang berkenaan dengan Kesenjangan Kemiskinan (*povertygap*) dan Tingkat Kemiskinan (*povertyrate*).

DAFTAR PUSTAKA

- Asselin, L-M. (2009). *Analysis of Multidimensional Poverty: Theory and Case Studies*. Canada: Springer Science+Business Media.
- Baltagi, B. H. (2015). *The Oxford Handbook of Panel Data*. United States of America: Oxford University Press.
- Dziedzic, N. (2007). *World Poverty*. United States of America: Thomson Gale.
- Gujarati, D.N. and Porter, D. C. (2010). *Essentials of Econometrics, Fourth Edition*. New York: McGrawHill Companies, Inc.
- Gujarati, D. (2011). *Econometrics by Example*. UK: Palgrave Macmillan.
- Hsiao, C. (2014). *Analysis of Panel Data, Third Edition*. USA: Cambridge University Press.
- Odekun, M. (2006). *Encyclopedia of World Poverty*. USA: Sage Publications, Inc.
- OECD (2019). *Poverty Rate* (indicator). doi: 10.1787/0fe1315d-en (Accessed on 25 May 2019)
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, Second Edition*. London, England: MIT Press.
- World Bank (2007). *Era Baru Dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: World Bank.

IDENTIFIKASI DAN PENGEMBANGAN MODEL NIAT BERKUNJUNG KE TEMPAT TUJUAN WISATA BERBASIS MASYARAKAT: STUDI EMPIRIS PADA KAMPUNG BERKELIR TANGERANG

Sabrina O. Sihombing¹⁾, Rudy Pramono²⁾, Juliana³⁾

^{1,2,3)} Universitas Pelita Harapan Tangerang

¹⁾sabrina.sihombing@uph.edu, ²⁾rudy.pramono@uph.edu, ³⁾juliana@sttph.edu

ABSTRAK

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Kampung Bekelir yang berlokasi di Kelurahan Babakan, Kota Tangerang berhasil meraih gelar juara pada ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018 yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia untuk kategori Wisata Kreatif Terpopuler. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan berkunjung ke Kampung Bekelir di Kota Tangerang. Kemudian, penelitian ini akan membentuk model yang memperlihatkan hubungan antar variabel yang mempengaruhi niat berkunjung. Setelah itu, hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dari model penelitian akan diuji secara empiris. Penelitian ini mengkombinasikan paradigma kualitatif dan kuantitatif. Secara spesifik, sebagaimana telah disampaikan dalam tujuan penelitian, maka paradigma kualitatif akan diaplikasikan pada penelitian tahap 1 pada term 1 pertama (yaitu, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ke tempat wisata. Kemudian, hasil dari identifikasi ini akan digunakan untuk membuat model dan indikator-indikator penelitiannya yang akan diuji (tahun kedua) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Kata Kunci: Niat berkunjung, destinasi wisata berbasis masyarakat, Kampung Bekelir Tangerang

ABSTRACT

Tourist attraction is everything that has a uniqueness, beauty, and value in the form of diversity of natural wealth, culture, and man-made products that are the target or destination of tourist visits. Bekelir Village, located in Babakan Sub-District, Tangerang City, won the 2018 Indonesian Charm Award (API) event initiated by the Ministry of Tourism (Kemenpar) of the Republic of Indonesia for the Most Popular Creative Tourism category. This study aims to identify the factors that influence the intention of visiting tourists visiting Kampung Bekelir in Tangerang City. Then, this research will form a model that shows the relationship between variables that affect visiting intentions. After that, hypotheses developed from the research model will be empirically tested. This research combines qualitative and quantitative paradigms. Specifically, as stated in the research objectives, the qualitative paradigm will be applied to phase 1 research in the first term 1 (i.e., identifying factors that influence the intention to visit tourist attractions. Then, the results of this identification will be used to create models and research indicators to be tested (second year) using a quantitative approach.

Keywords: *Intention to visit, community-based tourist destination, Tangerang Bekelir Village*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan pembangunan nasional di Indonesia. Secara spesifik, saat ini, pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar dan tercepat pertumbuhannya (Susanti, 2017). Pengertian Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari

suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi hanya untuk bersenang-senang dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata dapat dibedakan dalam banyak jenis. Jenis tersebut meliputi: (1) letak geografis, (2) pengaruh terhadap neraca pembayaran, (3) tujuan kunjungan, (4) waktu berkunjung, (5) objek, (6) orang yang melakukan kunjungan, (7) umur, (8) alat pengangkutan yang digunakan, (9) jenis kelamin, dan (10) harga serta tingkat social (Suwena & Widyatmaja, 2017). Pariwisata juga merupakan salah satu konteks yang sering diteliti. Pariwisata juga diakui sebagai sektor unggulan dalam mendukung perekonomian negara. Salah satu pendekatan dalam pariwisata adalah wisata berbasis masyarakat (*Community-Based Tourism*, selanjutnya akan disebut CBT) adalah bentuk dari pariwisata yang berupaya memberdayakan masyarakat untuk mengelola pertumbuhan pariwisata. Tidak hanya itu, CBT bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat yang meliputi ekonomi, social, dan lingkungan. Akan tetapi, pendekatan pariwisata berbasis masyarakat masih belum terdengar gaungnya, khususnya juga keterbatasan dalam penelitian yang fokus pada CBT.

Kota Tangerang adalah salah satu kota yang memiliki potensi pariwisata baik pariwisata alam, budaya, seni, dan adat istiadat. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten. Pemerintah Kota Tangerang terus berupaya mewujudkan kampung wisata di Kota Tangerang. Dengan tujuan tersebut pemerintah terus berupaya untuk melakukan tata kelola perkotaan dimulai dengan penataan kampung-kampung kumuh menjadi kampung layak huni. Kampung Babakan merupakan kampung yang berada di RW 01 Babakan wilayah kota Tangerang, di pinggir sungai Cisadane. Dengan luas kurang lebih 4 hektar, dengan batas wilayah utara Kelurahan Sukasari, Batas wilayah Selatan RW 003, Batas wilayah Timur RW 002, dan Batas wilayah Barat Sungai Cisadane, Di Kampung Babakan sendiri terdapat 4 Rukun tetangga (RT), dengan jumlah jiwa keseluruhan 1.175 jiwa, dimana laki-laki sebanyak 598 jiwa dan perempuan 577 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 392 KK. Kampung Babakan menjadi daya tarik wisatawan setelah melakukan rebranding atau perubahan nama. “Kampung Warna-warni” ada di Kota Malang, Jawa Timur, “Kampung Pelangi” ada di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kota Tangerang pun tak kalah, punya “Kampung Bekelir” kelir berarti warna-warni. Strategi rebranding yang dilakukan bukan hanya sekedar perubahan nama semata namun lebih ke perubahan pola pikir masyarakat kampung bekelir menjadi masyarakat yang lebih maju, masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan. Bahkan Kampung Bekelir yang berlokasi di Kelurahan Babakan, Kota Tangerang berhasil meraih gelar juara pada ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018 yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia untuk kategori Wisata Kreatif Terpopuler.

Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009, menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara (Ismayanti, 2010). Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (Ismayanti, 2010). Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai

yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya Tarik Wisata dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu: Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya dan buatan (Kemenpar, 2016). Menurut Suwanto (2004) daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata, terdiri dari 3 hal utama yaitu” (1) Pengusahaan Daya Tarik Wisata Alam, (2) Daya Tarik Wisata Budaya, dan (3) Pengusahaan Daya Tarik Wisata Minat Khusus (Ismayanti 2010). Niat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Niat juga merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai (Kanuk, 2007) yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial dan faktor emosional.

Lovelock dan Wright (2007), menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan dalam menjalankan strategi peningkatan pangsa pasar yang telah dipilih (baik produk, harga, lokasi atau tempat, maupun promosi) dan usaha-usaha lain dalam penyampaian nilai sehingga sesuai dengan keinginan pembeli yang akan dituju. Setidaknya Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan bahwasanya terdapat 8 (delapan) komponen dalam sebuah manajemen pelayanan yang dapat berimplikasi dalam meningkatkan pangsa pasar.

Elemen-elemen tersebut terbagi dalam kategori berikut. Pertama, element produk, semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Kedua, elemen tempat, yang berkaitan dengan keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan. Ketiga, elemen proses, adalah metode operasi atau serangkaian tindakan yang biasanya melibatkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dengan tahapan yang jelas. Keempat, elemen produktivitas dan kualitas, yaitu seberapa efisien input layanan diubah menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas sendiri sejauh mana layanan memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka, keinginan, dan harapan. Kelima, elemen orang, yaitu pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam produksi jasa. Keenam, elemen promosi dan edukasi, dimana semua kegiatan komunikasi yang insentif dan dirancang untuk membangun preferensi pelanggan untuk layanan tertentu atau sebagai penyedia layanan. Ketujuh, elemen bukti fisik, yang berkaitan dengan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti kualitas layanan. Terakhir, elemen harga dan pengeluaran lainnya, pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan keluarkan dalam pembelian dan pemakaian jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan berkunjung ke Kampung Bekelir di Kota Tangerang. Kemudian, penelitian ini akan membentuk model yang memperlihatkan hubungan antar variabel yang mempengaruhi niat berkunjung. Setelah itu, hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dari model penelitian akan diuji secara empiris.

TINJAUAN LITERATUR

Pariwisata Berbasis Masyarakat (CBT)

The Asean Secretariat (2016) mendefinisikan CBT sebagai kegiatan pariwisata, dimiliki dan dioperasikan oleh masyarakat, dan dikelola atau dikoordinasikan di tingkat masyarakat yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui mendukung mata pencaharian berkelanjutan dan melindungi sosial budaya yang dihargai tradisi dan sumber daya warisan alam dan budaya.

Berdasarkan definisi tersebut, maka *The Asean Secretariat* menunjukkan bahwa CBT harus menekankan pada hal-hal penting sebagaimana dalam 10 aspek sebagai berikut: (1) Melibatkan dan memberdayakan masyarakat untuk memastikan kepemilikan dan manajemen yang transparan, (2) Membangun kemitraan dengan pemangku kepentingan yang relevan, (3) Dapatkan reputasi yang diakui dengan otoritas terkait, (4) Meningkatkan kesejahteraan sosial dan pemeliharaan martabat manusia, (5) Termasuk mekanisme pembagian manfaat yang adil dan transparan, (6) Meningkatkan hubungan dengan ekonomi lokal dan regional, (7) Hormati budaya dan tradisi setempat, (8) Berkontribusi pada konservasi sumber daya alam, (9) Meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung dengan memperkuat tuan rumah dan tamu yang bermakna interaksi, dan (10) Bekerja menuju swasembada finansial.

Lebih lanjut, CBT merupakan strategi pemberdayaan masyarakat dalam lingkup pariwisata melalui partisipasi pemberdayaan komunitas dengan tiga poin yaitu prinsip sosial budaya, prinsip ekonomi, dan prinsip lingkungan hidup (Rahayu et al., 2016 ; Setyaningsih, 2015). CBT menekankan peran masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Dimensi ekonomi, dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, dan timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata. Dalam dimensi sosial, indikator yang dinilai adalah meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki perempuan, generasi muda dan tua, dan membangun penguatan organisasi komunitas. Dimensi budaya dapat dilihat dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan melekat erat dalam budaya lokal. Dimensi lingkungan dianalisis dengan indikator *carrying capacity* area, pengaturan pembuangan sampah, dan peningkatan kepedulian masyarakat akan perlunya konservasi. Dimensi politik, dapat dikaji dengan indikator: peningkatan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas dan menjamin hak-hak dalam pengelolaan sumber daya alam.

Menurut Sunaryo (2013:139) CBT juga merupakan pelibatan masyarakat dengan kepastian manfaat yang diperoleh oleh masyarakat melalui upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal, serta kelompok lain yang memiliki antusias atau minat kepada kepariwisataan, dengan pengelolaan pariwisata yang memberi peluang lebih besar untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat setempat. Pariwisata berbasis masyarakat berkaitan dengan adanya partisipasi yang aktif dari masyarakat sebagai pengelola dalam pembangunan kepariwisataan yang ada.

Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan desa wisata terdiri dari atas dua maksud, yaitu dalam mekanisme pengambilan keputusan dan partisipasi dalam menerima keuntungan dari pengelolaan desa wisata. Oleh karena itu pada dasarnya terdapat tiga

prinsip pokok dalam strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat atau *community-based tourism*, yaitu melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan, terdapat kepastian masyarakat lokal menerima manfaat, pemberian edukasi tentang pariwisata kepada masyarakat lokal (Sunaryo, 2013).

CBT adalah merupakan salah satu model pembangunan yang memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada masyarakat pedesaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata. CBT merupakan sebuah kegiatan pembangunan pariwisata yang dilakukan sepenuhnya oleh masyarakat. Ide kegiatan dan pengelolaan dilakukan seluruhnya oleh masyarakat secara partisipatif, dan manfaatnya dirasakan langsung oleh masyarakat lokal. Dengan demikian, dalam CBT peran masyarakat lokal sebagai pemangku kepentingan merupakan unsur terpenting dalam pengembangan desa wisata.

Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata merupakan syarat utama untuk memastikan keberlanjutan pembangunan pariwisata (Bramwell, 2010; Byrd et al., 2009; Zou et al., 2014). Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata tersebut, terkait dengan istilah partisipasi, pemberdayaan, ataupun perencanaan partisipatif. Selama ini, masyarakat lokal dipandang sebagai pemangku kepentingan yang pasif dan reaktif (Daldeniz dan Hampton, 2013; Idziak et al., 2015). Melalui pengembangan pariwisata, masyarakat lokal diyakini mampu menjadi pemangku kepentingan yang proaktif. Produk pariwisata berbasis masyarakat lokal dipahami sebagai faktor penarik (*pull factor*) wisatawan yang diciptakan oleh masyarakat lokal berdasarkan sumber daya pariwisata atau keunikan yang dimiliki oleh masyarakat lokal itu sendiri.

Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa Daya Tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sunaryo (2013:25-28) membagi daya tarik wisata menjadi tiga jenis yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata minat khusus. Kriteria agar daya tarik wisata dapat menarik wisatawan untuk mengunjungnya, maka harus memenuhi enam syarat yaitu:

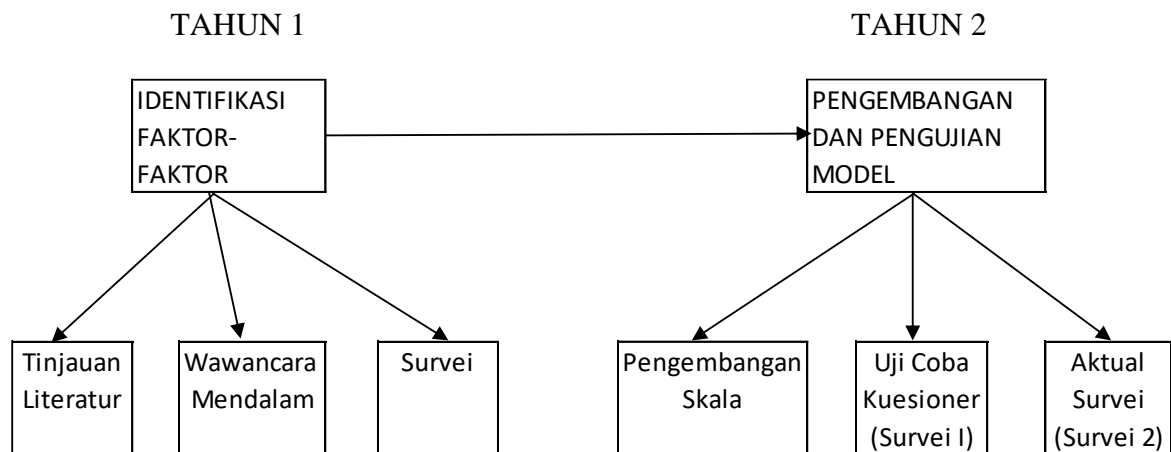
- a. *Something to see* maksudnya, daya tarik wisata tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang bisa dilihat oleh wisatawan.
- b. *Something to do* maksudnya daya tarik wisata harus disediakan beberapa fasilitas rekreasi atau *amusements* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk beraktivitas.
- c. *Something to buy* maksudnya daya tarik wisata tersebut harus tersedia barang-barang cinderamata (souvenir) seperti halnya kerajinan masyarakat setempat yang bisa dibeli wisatawan sebagai oleh-oleh.
- d. *Something to arrived* maksudnya adalah bagaimana wisatawan dapat mencapai suatu daya tarik wisata tersebut yang di dalamnya termasuk aksesibilitas, transportasi dan estimasi waktu tiba di lokasi daya tarik wisata tersebut.
- e. *Something to stay* maksudnya adalah bagaimana wisatawan akan tinggal selama kunjungan ke daya tarik wisata tersebut.
- f. *Something to learn* maksudnya adalah ada sesuatu pengalaman baru yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung sehingga menambah wawasan pengetahuan wisatawan

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengkombinasikan paradigme kualitatif dan kuantitatif. Secara spesifik, sebagaimana telah disampaikan dalam tujuan penelitian, maka paradigme kualitatif akan diaplikasikan pada penelitian tahap 1 pada tahun pertama (yaitu, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ke tempat wisata CBT. Kemudian, hasil dari identifikasi ini akan digunakan untuk membuat model dan indikator-indikator penelitiannya (tahun kedua). Pada tahap ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Gambar 1).

Gambar 1. Tahapan Penelitian



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Desain Sampling Dan Jumlah Sampel

Disain sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sampling bertujuan. Dengan kata lain, ada kriteria yang akan digunakan untuk penentuan responden penelitian. Kriteria – kriteria tersebut adalah: (1) setidaknya telah berumur 18 tahun, dan (2) responden tinggal di lokasi Jakarta, Tangerang, dan Banten.

Jumlah sampel yang akan digunakan pada tahap identifikasi adalah sebesar 200 responden. Jumlah ini diharapkan akan memberikan masukan mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi pada topik yang diteliti. Setelah itu, peneliti akan membuat pengembangan skala (*scale development*) yang membutuhkan 2 tahapan (uji coba dan aktual). Pada tahapan pertama akan melibatkan 200 responden dan pada tahapan kedua melibatkan juga 200 responden tentang niat berkunjung mereka pada destinasi wisata berbasis masyarakat di Kampung Berkelir.

Objek Penelitian

Kampung Warna Warni, yang akrab disebut Kampung Bekelir terletak di Jalan Kali Pasir, Kelurahan Babakan, Kota Tangerang, Banten. Kampung Bekelir diresmikan Wali Kota Tangerang, Arief R Wisnansyah pada 19 November 2017. Dahulunya, Wisata Kampung Berkelir ini awalnya merupakan kelurahan yang dianggap kumuh di daerah

Tangerang. Kemudian, Kampung Berkelir yang digagas warga setempat mulai digarap proses grafiti sekitar Juli 2017.

Ada sebanyak 300 dinding rumah dilukis dengan tema lukisan adalah hal-hal yang bersifat kearifan lokal. Dinding rumah di masing-masing lorong mengusung tema yang berbeda-beda (seperti lenggang Cisadane, gambang kromong, cokek, laksa, dan Masjid Al Azhomsehingga terdapat ratusan mural dan grafiti yang indah seperti terlihat pada Gambar 2a, 2b, dan 2c (Silaen, 2017).

Gambar 2a. Kampung Berkelir



Gambar 2b. Tematik dalam Kampung Berkelir



Gambar 2c. Contoh rumah dalam Kampung Berkelir



Alat Analisis

Distribusi frekuensi akan digunakan pada saat identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ke tempat wisata CBT. Distribusi frekuensi merupakan sebuah tabulasi angka masing-masing individu yang diatur dalam beberapa kategori dalam skala pengukuran yang akan menunjukkan berapa banyak subjek / objek yang memiliki nilai yang sama dan terukur dalam variabel independen. Lebih lanjut, pada saat pengujian model, statistik inferensial akan digunakan. Secara spesifik, persamaan model simultan akan diaplikasikan untuk menguji hipotesis penelitian yang dikembangkan dari model penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ke tempat wisata. Kemudian, hasil dari identifikasi ini akan digunakan untuk membuat model dan indikator-indikator penelitiannya yang akan diuji. Tinjauan literature dan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian telah disampaikan.

REFERENSI

- Areks, E., M. Nadjib, & S. Canggara. (2015). Pengaruh Pengguna Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 4 (4): 360-374.
- Bramwell, B., 2010, Participative Planning and Governance for Sustainable Tourism. *Tourism Recreation Research*, 35: 239-249
- Daldeniz, B. and Hampton, Mark P., 2013, Dive Tourism and Local Communities: Active Participation or Subject to Impacts? Case Studies from Malaysia, *International Journal of Tourism Research*, 15: 507-520
- Dewi Made HU, Fandeli Chafid, Baiquni M. 2013. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal KAWISTARA*: Vol 3 N0 2
- Dhiba, I.D.S. & A. Maduwinarti. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatama, MPH Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 1 (1): 94-109.
- Ginting, N. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Analisis Ekonomi Utama*. Vol. X (2): 89-98.
- Hermansyah, D. & B. Waluya. (2012). Analisis Faktor-faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Vol. II (1): 245-268.
- Idziak, W., Majewski, J., and Zmyslony, P., 2015, Community participation in sustainable rural tourism experience creation: a long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:1341-1362
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kirom, N.R., Sudarmiati, & I.W.J.A. Putra. (2016). Faktor-faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan*. Vol. 1 (3): 536-546.
- Kristiutami, Y.P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, Vol. II (2): 77-89.
- Lovelock, C., & L.K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Mowforth, Martin and Munt, Ian, 2016, *Tourism and Sustainability; Development, globalisation and new tourism in the Third World*, Routledge, New York

- Olivia, D.F., M. Saifi., & M.G. W. Endang N.P. (2015). Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21 (1): 1-10.
- Rahayu, S., Dewi, U., & Fitriana, K. N. (2016). Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta pada *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 21, No. 1.
- Setyaningsih, W.(2015). *Community Based Tourism*. Surakarta: UNS PRESS
- Silaen, F. (2017). Warna-warni Tangerang di Kampung Berkelir. Tersedia di <https://beritagar.id/artikel/piknik/warna-warni-tangerang-di-kampung-berkelir>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2019.
- Sondakh, P.M.N., & A. Tumbel. (2016). Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16 (1): 280- 288
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Susanti, I. (2017). Kontribusi pertumbuhan pariwisata di sector ekonomi terbesar dan tercepat. Tersedia di: <https://ekbis.sindonews.com/read/1231216/34/kontribusi-pertumbuhan-pariwisata-di-sektor-ekonomi-terbesar-dan-tercepat-1502940648>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2019.
- Suwena, I.K. dan Widayatmaja, I.G.N. (2017). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Telfer, Richard dan Sharpley, David J., 2008, *Tourism and Development in the Developing World*, Routledge, New York
- The ASEAN Secretariat (2016). *Asean Community Based Tourism Standard*. Jakarta: ASEAN Secretariat

THE EFFECT OF OPERATING LEVERAGE TO FIRMS’ PROFITABILITY AND CAPITAL STRUCTURE

Sharice Patricia¹⁾, Liza Handoko²⁾
^{1,2)}Universitas Pelita Harapan, Tangerang
²⁾liza.handoko@uph.edu

ABSTRAK

Aktivitas operasi telah menjadi proses penting dalam setiap bisnis. Aktivitas operasi yang berkelanjutan akan menciptakan biaya operasi tetap yang dianggap sebagai leverage operasi perusahaan. Perusahaan akan mempertahankan leverage operasi mereka pada tingkat tertentu untuk mencapai struktur biaya optimal yang akan meningkatkan profitabilitas. Leverage operasional yang tinggi akan menyebabkan risiko sistematis yang tinggi atau biaya ekuitas. Perusahaan akan mempertahankan leverage operasi dan leverage keuangan untuk mempertahankan biaya modal maksimum. Dengan menggunakan sampel 218 perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia, ditemukan bahwa leverage operasi akan berpengaruh positif terhadap profitabilitas ketika penjualan meningkat dan hubungan negatif dengan leverage buku dan leverage keuangan. Namun, leverage operasi tidak berpengaruh signifikan terhadap leverage pasar.

Kata Kunci: *Leverage Operasi, Profitabilitas, Leverage Buku, Leverage Pasar*

ABSTRACT

Operating activity has become an important process in every business. A continuous operating activity would create fixed operating cost which is considered as the operating leverage of the company. Company would maintain their operating leverage at certain level to achieve optimum cost structure that would increase profitability. High operating leverage would lead to high systematic risk or cost of equity. Company would maintain both operating leverage and financial leverage to maintain maximum cost of capital. By using sample of 218 of listed company in Indonesia stock exchange, it's found that operating leverage would have positive effect to profitability when sales is increasing and negative relationship with book leverage and financial leverage. However, operating leverage has no significant effect to market leverage.

Keywords: *Operating Leverage, Profitability, Book Leverage, Market Leverage*

INTRODUCTION

Operating activity is the core of every business. It is done to maintain the running of the company. From operating activity, business tries to satisfy demand in the market. By satisfying the market, the company will generate profit. However, the constant operating activity will create operating cost either. Therefore, the operating cost will be classified as the fixed cost of the company. For example, selling, general, and administrative (SG&A) will be constantly paid by the company in every period (Chen, Harford and Kamara, 2018). Issuing debt as financial leverage will also help the company to maintain their operating activity. Company usually uses financial leverage to purchase new machine as their asset to support their operating activity. Reinartz and Schmid (2016) in their study found that as the production increases, the financial leverage would increase. However, issuing debt causing another constant payment of coupon or interest. This payment of coupon and interest would also create fixed cost expense. 2 Company would substitute their operating leverage with financial leverage to fulfill their objective to maintain the run of the business.

However, having too much operating leverage or financial leverage would not always be good for a company. Chen, Harford and Kamara (2018) in their study found that operating has a positive effect toward profitability. However characteristic from the managers in making decision would give a different outcome. In distress time, manager has the tendency to reduce financing leverage. Therefore, financial leverage would have negative relationship with profitability. Their study also show that higher operating cost would create higher probability of default. Researcher used companies that are listed in Indonesia Stock Exchange (BEI). Researcher examined the effect of operating leverage towards company's profitability and capital structure. Researcher examined if higher operating leverage will lead to higher profitability. Researcher also examined if higher operating leverage will lead to lower financial leverage.

LITERATURE REVIEW

Capital Structure

Capital was considered as sources needed and would be used to run the business of a company. Capital would be collected from many kinds of sources such as debt instrument, equity issues, and the combination of both. From the proportion of capital sources mentioned, Modigliani and Miller (1958) classified 3 types of economist which were (1) the financial analyst who focused on the financing method to maintain the sustainability; (2) managerial economist that would put their concerned to the cost of the capital; and (3) economic theorist who would study the behavioral reason in make a capital structure decision. The three types had similarity in considering between the cost and benefit of the alternative. The capital structure was expected to fulfill two criterion which were to (1) maximize profit and (2) to maximize the market value. However, we also should understand that these two criterions could only be achieved if the yield of the asset could surpass the interest rate which was considered as the cost of capital. (Modigliani and Miller 1958). Capital structure would be determined by considering the benefit given with cost of the capital. Tax advantage would become the benefit of the capital. The cost of the capital would consist of several components such as the bankruptcy cost, agency cost of debt, and loss of non-debt tax shield. When the equity issued created more income, the company would get higher net tax benefit. Therefore, it would be very common for the company to take a better look in comparing the tax advantage and the leverage-level cost in determining the capital structure. (Bradley, Jarrel, and Kim, 1984). Fama and French (2012) in their study on how company choose a capital used three methods regarding with capital structuring. These models were pecking order model, tradeoff model, and market conditions mdoel. Their study was to find the tendency of creating certain proportion in the capital structure. Öztekin (2015) found that the firm size, tangibility, industry leverage, profit, and inflation were considered as significant determinants across the countries.

Operating Leverage

Operating leverage is defined as the fixed cost or quasi fixed cost paid by the company to maintain their production activity. As the sales of a company is growing, the growth rate of the operating leverage would not be as high as the sales growth. Therefore, it would increase the profitability of the firm. In contrast, when the operating leverage is

decreasing then profitability would also be decreasing. Accordingly, operating leverage has positive relationship with profitability when sales is growing. When the sale is low, high operating leverage causing higher risk of default probability to the company. High operating leverage in distress situation would make the company lack of cash. Insufficient of cash would make the company unable to pay their debt. Therefore, when the operating leverage is high, company tends to avoid too much financial leverage (Chen, Harford, and Kamara, 2018). Production flexibility considered as the ability of a company to adjust their volume of production. When the company could adjust their level of production, they could also have the ability to change their operating leverage. This ability would be very useful for the company in distress time. When the economic condition is good, company could increase their production level to support the demand which will create more profit. On the other hand, when the economic condition is not beneficial, company could reduce their fixed operating cost. High production flexibility means that the company could control their operating leverage in lower level. In result the company would use more external financing. (Reinartz and Schmid, 2016).

Houmes, MacArthur; and Stranahan (2012) in their research to trucking industry found that as the company possess higher fixed asset, the company would also have higher degree of operating leverage. Higher degree of operating leverage caused by the high fixed cost the company has to pay to maintain the fixed asset keep running. The research found that company with higher operating leverage would have higher operating margin. In other word, the company was profitable with higher operating leverage. However, higher degree of operating leverage would lead to higher systematic risk. Higher systematic risk or equity beta reflect higher cost of capital structure. Therefore, manager would evaluate their cost structure and capital structure to maintain optimum cost of capital.

Chen, Kacperczyk and, Molina (2011) in their research found that labor union would increase the cost of the equity by decreasing firms' operating flexibility. Decreasing firms' operating flexibility affect the ability of the company to adjust their cost structure. when the company couldn't adjust their capital structure, the operating cost would increase. Labor union would increase firms' operating leverage in two ways. First, by making wages more stickier and layoffs costly. Sticky wages mean that company couldn't adjust the labor cost in certain condition. When sales decreased, high amount of wages would lead to default of payment. In result the company would be running out of cash. Second, union take parts in the companies' decision making which could lead to capital stock adjustment become more costly.

Operating flexibility would affect cost of equity. If the operation process of the company was not flexible, the company couldn't adjust their production number. In result, the degree of operating leverage would increase. As the degree of operating leverage increase, the systematic risk of the company would also increase. This systematic risk also depicted the cost of equity of the company. When the bargaining condition with the labor union was favorable, the company could control their operating leverage which also maintain their cost of capital (Chen, Kacperczyk and, Molina, 2011).

Research by Hsieh and Lee (2007) mentioned that operating leverage used to see the sensitivity of operating income to the change in the total asset. changes in total asset due to price adjustment. Price increase would create higher operating income and because the operating margin would also be higher than the elasticity of the demand. However, this situation only could happen if the fixed cost of the product is constant. In other, the

operating leverage should be examined to maintain the optimal cost structure. When sales revenue increased, the fixed cost of the company would not increase in the same rate. Higher operating leverage would mean that the productivity also increasing, which lead to higher sales revenue. When the sales revenue increase, profitability would also increase. However, because operating leverage was considered as fixed cost, the increase of operating leverage would not be in the same rate with profitability. Therefore, the first hypothesis would be,
 H₁ : Profitability increases with operating leverage. Therefore, Operating leverage has positive relationship with Profitability.

In a previous paper, Dugan, Minyard, and Shriver (1994) found that degree of operating leverage and financial leverage has a negative correlation. It shows that operating leverage and financial leverage has a substitute effect which supporting the tradeoff hypothesis. Company would adjust their operating leverage and financial leverage to manage the overall risk of the company. Firm should pay the operating cost to keep the business operation activity. Firms would pay the operating cost first before they pay the debt coupon and tax. Even in unfavorable situation, operating cost would keep exist, which could lead to bankruptcy situation. The leverage used by the firms would increase the probability of default. The company would adjust their financial leverage in respond to the operational cost. Therefore, the second hypothesis would be,

H₂ : Firm substitute between operating leverage and financial leverage. Therefore, operating leverage has negative relationship with financial leverage.

There will be two types of financial leverage used in the research which are book leverage and market leverage

RESEARCH METHOD

Data

Sample in this research are public listed companies in Indonesia Stock Exchange (BEI) which report their annual financial report from 2008 – 2017. Researcher used 10 years of data to maintain the relevancy of the research process. There are 218 companies being the sample in this research.

Empirical Model

Profitability and Operating Leverage Model:

$$Profit_{it} = \alpha_0 + \beta_1 Operlev_{it} + \beta_2 \log_sales_{it} + \beta_3 Tangibility_{it} + \beta_4 RD_{it} + \gamma_1 RD_dummy_{it} + \beta_5 Div_{it} + \gamma_2 Div_dummy_{it} + \beta_6 Cash_{it} + \beta_7 CFV_{it} + \beta_8 Levmed_{it} + \beta_9 MTOB_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots (1)$$

Book Leverage and Operating Leverage Model:

$$Booklev_{it} = \alpha_0 + \beta_1 Operlev_{it} + \beta_2 \log_sales_{it} + \beta_3 Tangibility_{it} + \beta_4 RD_{it} + \gamma_1 RD_dummy_{it} + \beta_5 Div_{it} + \gamma_2 Div_dummy_{it} + \beta_6 Cash_{it} + \beta_7 CFV_{it} + \beta_8 Levmed_{it} + \beta_9 MTOB_{it} + \varepsilon_{it} \dots (2)$$

Book Leverage and Operating Leverage Model:

$$Mktlev_{it} = \alpha_0 + \beta_1 Operlev_{it} + \beta_2 \log_sales_{it} + \beta_3 Tangibility_{it} + \beta_4 RD_{it} + \gamma_1 RD_dummy_{it} + \beta_5 Div_{it} + \gamma_2 Div_dummy_{it} + \beta_6 Cash_{it} + \beta_7 CFV_{it} + \beta_8 Levmed_{it} + \beta_9 MTOB_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots (3)$$

Description:

- Profit : Operating income before depreciation divided by total assets of the previous year
- Booklev : The ratio of the book value of total debt to total asset
- Mktlev : The ratio of the total debt to the sum of the total dabt and the market value of equity
- Operlev : Selling, general, and administrative expenses (SG&A) divided by total asset of the previous year
- Log_sales : The logarithm of sales to represent the size of the firm
- Tangibility : The ratio of property, plant, and equipment to total assets
- RD : Research and development expenses divided by sales of the same year
- RD_dummy : Dummy variable to express if the research and development expenses is reported or not
- Div : The ratio of the cash dividend to total assets
- Div_dummy : Dummy variable to express if the dividend expenses is reported or not
- Cash : The ratio of cash and short-term investment to total asset.
- CFV : The standard deviations of the time series of operating income divided by total assets
- Levmed : The median value of the book leverage according to the industry from factbook 2018
- MTOB : The ratio of the sum of the firm’s market value plus preferred stock liquidating value minus deferred taxes and investment tax credit to total assets.

Table 3.1 Variable Operationalization

Variable	Operationalization
Book Leverage	$\frac{Total\ Debt}{Total\ Asset}$
Market Leverage	$\frac{Total\ Debt}{Total\ Debt + Market\ value\ of\ Equity}$
Profitability	$\frac{EBITDA}{Total\ Asset_{t-1}}$
Operating Leverage	$\frac{SG\&A\ expenses}{Total\ Asset_{t-1}}$
Firm Size	Log of the sales
Tangibility	$\frac{PPE}{Total\ Assets}$
Research and Development Ratio	$\frac{RD\ Expenses}{Sales}$
Dividend Ratio	$\frac{Cash\ Dividends}{Total\ Assets}$

RESULT

Statistic Descriptive

The descriptive statistic or the summarize of the data would present the mean, standard deviation, minimum value and maximum value from each variable used for the research process. The descriptive statistic would be presented as table below.

Table 4.1 Descriptive Statistics

Variables	No. of Observation	Mean	Standard Deviation	Minimum Value	Maximum Value
Book Leverage ratio	1813	0.2271807	0.1759288	0	0.6400977
Market Leverage ratio	1813	0.2942774	0.2612871	0	0.9164436
Operating Leverage ratio	1813	0.1521662	0.1709836	0	0.9495541
Log of Sales	1813	9.284074	0.6890994	7.531766	10.72544
Profitability ratio	1813	0.1198841	0.1100297	0.0028678	0.6375724
Tangibility ratio	1813	0.3422585	0.2126018	0.0059414	0.8472827
Research & Development ratio	1813	0.0005066	0.0030476	0	0.0241003
RD_DUMMY	1813	0.0976282	0.2968932	0	1
Dividend ratio	1813	0.0256427	0.0567072	0	0.3500656
DIV_DUMMY	1813	0.6249311	0.4842743	0	1
CASH	1813	0.0565889	0.0641345	0	0.350771
Cash Flow Volatility ratio	1813	0.0374061	0.0320237	0.0039192	0.1829254
Leverage Median ratio	1813	0.2163584	0.1067142	0.0170488	0.5070889
Market-to-Book ratio	1813	2.240896	3.323988	0.1428325	24.14843

Source: Data Process (2018)

Panel Data Analysis

Hausman Test

Hausman statistic test would be used to see if the regression model would follow Fixed Effect Model or Random Effect model. Hence, Hausman Test would have the hypothesis below:

H₀ : Random Effect

H₁ : Fixed Effect

Tabel 4.2 Hausman Statistic Test Result

	Chi2	Prob>Chi2
Profit	359.7	0
Book Leverage	50.93	0
Market Leverage	47.84	0

Source: Data Process (2018)

The table present the result of Hausman statistic test. The result for the first dependent variable is Profitability. The probability of the test result is 0% which is below 1% level of significant. The result shows that the model follows fixed effect model.

Profitability has the higher number of chi-square among the three models. The result for the second dependent variable will be for Book Leverage. The probability of the test result is 0% which is below 1% level of significant. The result shows that the model follow fixed effect model.

The result for the third dependent variable will be for Market Leverage. The probability for the test result is 0% which is below 1% level of significant. the result shows that the model follow fixed effect model. Market leverage has the lowest number of chi-square among the three models.

Chow Statistic Test

Chow Statistic Test would be used to see if the regression model would follow Pooled OLS model or Fixed Effect model. Therefore, Chow statistic test would have the hypothesis as below:

Ho : Pooled

H₁ : Fixed Effect

Table 4.3 The result of the Chow statistic test would be as follow:

	Chi2	Prob>Chi2
Profit	4618.22	0
Book Leverage	7014.51	0
Market Leverage	6973.06	0

Source: Data Process (2018)

The result for the first dependent variable will be for Profitability. The probability from the test result is 0% which is below the 1% level of significant. It shows that the first model with profitability as the dependent variable has fixed effect. The second model follows fixed effect model. The test result shows that the third model follow fixed effect model.

Regression Result Analysis

Table 4.4 Regression Result

Variable	Profitability	Book Leverage	Market Leverage
INTERCEPT	-0.0690219 ** -1.74	-0.2550143 *** -9.49	0.1712968 1.48
OPERLEV	0.0956311 ** 2.56	-0.0682334 *** -5.38	0.0610759 1.08
LOG_SALES	0.0101968 *** 3.08	0.0459048 *** 20.36	0.0127487 1.08
TANGIBILITY	-0.0253303 ** -2.06	0.0948387 *** 27.54	0.0331712 1.11
RD	-0.4758296 -0.61	-1.510742 ** -2.31	-1.531078 -1.28
RD_DUMMY	0.0140662 1.55	-0.0385507 *** -3.09	-0.0177988 -1.4
DIV	0.4729122 *** 9.53	-0.9137466 *** -11.26	-0.0435257 -0.7
DIV_DUMMY	0.0237447 *** 5.42	-0.0580771 *** -7.95	-0.0571015 *** -5.87
CASH	0.0718686 *** 3.85	-0.1552118 *** -3.59	-0.1815349 *** -3.66
CFV	1.233162 *** 8.86	-0.7204436 *** -5.06	-0.5719801 *** -5.71
LEVMEDE	0.0006884 0.03	0.5341479 *** 41.85	0.4877371 *** 10.8
MTOB	0.0044242 *** 2.92	0.0081906 *** 6.53	-0.0225667 *** -17.64
R ²	0.4525	0.3466	0.1869
No. of Observation	1813	1813	1813

* 10% level of significance

** 5% level of significance

*** 1% level of significance

The Effect of Operating Leverage to Profitability.

Table 4.4 shows that operating leverage has positive relationship with profitability. This result was consistent with Chen, Harford, and Kamara (2018) which in the research presented that when sales was positive, higher operating leverage will lead to higher profitability. A company’s fixed cost will not be increasing in the same rate as the fixed cost of the operating activity. Therefore, profitability would be higher when the company was in a good condition with positive sales. On the other hand, when sales were decreasing the company would have to pay their fixed cost. This event causing higher probability of default to the company. The result was supported with previous research by Sarkar (2018) that optimal degree of operating leverage (DOL) represented the capability of the company to adjust their production level. In result, company would increase their production when demand was high or decrease their production when demand was low. This capability would

help the company to reduce the risk of default when economic condition was not good, which could help the company to maintain their profitability.

The Effect of Operating Leverage to Financial Leverage.

Table 4.4 shows that operating leverage negatively influence book leverage. This is consistent with the previous research of Chen, Harford and Kamara (2018) that shows that operating leverage and book leverage would have substitution effect. Supported by Chen, Kacperczyk and Molina (2011) company would maintain both operating leverage and financial leverage in order to maintain its overall risk. As the operating leverage increase, the systematic risk would also increase, causing the cost of equity to increase. Therefore, company would choose external funding with lower risk such as short-term debt to maintain their over-all risk.

Market-to-book variable was significant for both book leverage and market leverage which was consistent with Frank and Goyal (2009). Supported by Barclay, Smith and Morellec (2006) in their research, showed that book leverage was historical trend while market leverage was future trend. Therefore, market-to-book ratio shows the possibility of growth for the company. This argument also supports the result why tangibility and log sales were not significant to market leverage but significant to book leverage. Tangibility and log sales present the historical data of the company that these variables were significant to book leverage. On the other hand, variables that would predict the future outcome should be considered in determining market leverage. For example, sales growth and economic growth variable would be considered in determining the market leverage.

CONCLUSION

Operating leverage was considered as an important component in a business. Table 4.1 shows that operating leverage contributes positive effect to the profitability. The result was consistent when the model included other control variable. The research process also included book leverage and market leverage as the other dependent variables. The process was done to find the relationship between operating leverage to financial leverage. When operating leverage was used as the only explanatory variable, the result for the coefficient was negative for both book leverage and market leverage. It means that operating leverage would have a substitution effect with financial leverage. This result was supported by most of the previous research. When the model included operating leverage and other control variable, the result was different. The coefficient for book leverage was given a negative number and positive number for market leverage. The result showed that operating leverage would have substitution effect with book leverage because book leverage was considered to use historical data as the guideline. On the other hand, operating leverage would not have substitution effect with market leverage. The reason because market leverage would consider future possibilities as the guideline in determining the capital structure.

Suggestion

Several suggestions that could be used for the next research in the future with similar topic would be examining private companies. By including unlisted company, the research would reflect the definite condition of Indonesia. Further research could expand the sample in several countries.

REFERENCE

- Barclay, M. J; C. W. Smith; and E. Morellec. (2006). On the Debt Capacity of Growth Options. *The Journal of Business*, 37-60.
- Bradley, M; G. A. Jarrel; E. H. Kim. (1984). On the Existence of an Optimal Capital Structure: Theory and Evidence. *The Journal of Finance*, 857-878.
- Chen, H; M. Kacperczyk; and H. O. Molina. (2011). Labor Unions, Operating Flexibility, and The Cost of Equity. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 25-58.
- Chen, Z.; J. Harford; and A. Kamara. (2018). Operating Leverage, Profitability, and Capital Structure. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 00, 1-24.
- Dugan, M. T; D. H. Minyard; K. A. Shriver. (1994). A Re-examination of the Operating Leverage-Financial Leverage Tradeoff Hypothesis. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 34, 327-334.
- Fama, E.F., and K. R. French. (2012). Capital Structure Choices. *Critical Finance Review*, 1, 59-101.
- Frank, M. Z, and V. K. Goyal. (2009). Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important? *Financial Management*, 38, 1-37.
- Houmes, R. E; J. B. MacArthur; and H. Stranahan. (2012). The Operating Leverage Impact on Systematic Risk within a Context of Choice. *Managerial Finance*, 1184-1202.
- Hsieh, C., and C. H. Lee. (2007). The Role of Operating Leverage in Pricing Decisions. *The Journal of Cost Analysis and Management*, 29-36.
- Modigliani, F., and M. H. Miller. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, Vol. 48, No. 3, 261-297.
- Öztekin, Ö. (2015). Capital Structure Decisions around the World: Which Factors Are Reliably Important? *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50, 301-323.
- Reinartz, S.J., and T. Schmid. (2016). Production Flexibility, Product Markets, and Capital Structure Decisions. *Review of Financial Studies*, 29, 1501-1548.
- Sarkar, S. (2018). The Relationship Between Operating Leverage and Financial Leverage. *Accounting and Finance Association of Australia and New Zealand*, 1-22.

KEMUNGKINAN PERUSAHAAN MENERIMA PERNYATAAN *GOING CONCERN* PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA DAN MALAYSIA

Silvia ¹⁾, Elfina Astrella Sambuaga²⁾
¹⁾Universitas Bunda Mulia, ²⁾Universitas Pelita Harapan, Tangerang
²⁾elfina.sambuaga@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah opini audit *going concern* yang diberikan oleh auditor dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, reputasi KAP, solvabilitas, audit report lag, komite audit dan auditor switching. Konsep awal penelitian ini dimotivasi oleh adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2016. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 79 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan 138 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Malaysia. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yang berupa laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan manufaktur, sehingga diperoleh sebanyak 316 observasi pada sampel Indonesia dan 552 observasi pada sampel Malaysia. Metode analisis data penelitian ini adalah regresi logistik. Hasil penelitian dengan menggunakan sampel di Indonesia menunjukkan bahwa solvabilitas, audit report lag dan komite audit berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Sedangkan ukuran perusahaan, reputasi KAP dan *auditor switching* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Dan untuk penelitian dengan menggunakan sampel di Malaysia menunjukkan hal yang berbeda yaitu ukuran perusahaan, reputasi KAP, solvabilitas, audit report lag dan *auditor switching* berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Sedangkan komite audit tidak berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan khususnya perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa efek Indonesia dan Bursa Malaysia mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat menyebabkan penerimaan opini audit *going concern* yang diberikan oleh auditor independen. Sehingga perusahaan dapat melakukan pengendalian sebelum opini audit *going concern* tersebut diberikan karena opini audit *going concern* dapat menurunkan citra perusahaan.

Kata Kunci: opini *going concern*, reputasi KAP, solvabilitas, *audit report lag*, komite audit, *auditor switching*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether *going concern* audit opinion provided by the auditor can be influenced by company size, KAP reputation, solvency, audit report lag, audit committee and auditor switching. The initial concept of this study was motivated by the ASEAN Economic Community (AEC) in 2016. The samples used in this study were 79 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange and 138 manufacturing companies listed on the Bursa Malaysia. This study uses secondary data, in the form of annual reports and financial statements of manufacturing companies, to obtain 316 observations in the Indonesian sample and 552 observations in the Malaysian sample. The data analysis method of this research is logistic regression. The results of the study using a sample in Indonesia show that solvency, audit report lag and audit committee influence the acceptance of *going concern* audit opinion. Company size, KAP reputation and auditor switching have no influence on the acceptance of *going concern* audit opinion. And for research using a sample in Malaysia shows different things, namely company size, KAP reputation, solvency, audit report lag and auditor switching affect the acceptance of *going concern* audit opinion. While the audit committee does not affect the *going concern* audit opinion. Based on the results of this study it is expected to be able to provide an overview to companies, especially companies going public listed on the Indonesia Stock Exchange and the Malaysian Stock Exchange regarding internal and external factors of the company that can lead to acceptance of *going-concern* audit opinion provided by independent auditors. So companies can exercise control before *going concern* audit opinion is given because *going concern* audit opinion can reduce the company's image.

Keywords: *going concern*, reputation of audit firms, solvability, *audit report lag*, audit committee, *auditor switching*.

PENDAHULUAN

Krisis keuangan global yang terjadi pada akhir tahun 2008 memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perekonomian di Indonesia. Krisis ekonomi membuat adanya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan agar dapat bertahan hidup dan mampu melanjutkan kelangsungan hidupnya di masa depan (*going concern*) (Ravyanda *et al*, 2014). Krisis ekonomi global mengakibatkan para investor asing dan domestik yang ingin menanamkan modal (berinvestasi) di pasar modal Indonesia sangat berhati-hati dan membuat pertimbangan yang matang.

Menurut Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP) SA Seksi 110 (PSA No. 02) yang mengatur mengenai tanggung jawab dan fungsi auditor independen berkaitan dengan audit atas laporan keuangan perusahaan. Dalam paragraf 01 diatur bahwa tujuan audit atas laporan keuangan oleh auditor independen pada umumnya adalah untuk menyatakan pendapat tentang kewajaran, dalam semua hal yang material, posisi keuangan, hasil usaha, perubahan ekuitas, dan arus kas sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia. Laporan auditor merupakan sarana bagi auditor untuk menyatakan pendapatnya, atau apabila keadaan mengharuskan, untuk menyatakan tidak memberikan pendapat. Baik dalam hal auditor menyatakan pendapat maupun menyatakan tidak memberikan pendapat, auditor harus menyatakan apakah auditnya telah dilaksanakan berdasarkan standar audit yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia.

Dalam Standar Auditing (SA) seksi 341 menyebutkan bahwa auditor bertanggung jawab untuk menilai apakah terdapat kesangsian besar terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya (*going concern*) dalam periode waktu tidak lebih dari satu tahun sejak tanggal laporan audit. Opini audit mengenai *going concern* yang diberikan oleh auditor menggambarkan kondisi internal perusahaan yang sedang bermasalah. Masalah *going concern* terbagi dua: pertama, masalah keuangan yang meliputi defisiensi likuiditas, defisiensi ekuitas, penunggakan hutang, kesulitan memperoleh dana. Kedua, masalah operasi yang terus menerus, prospek pendapatan yang meragukan, kemampuan operasi terancam dan pengendalian yang lemah atas operasi (Altman dan McGough, 1974 dalam Chandra, 2013).

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern*. Tandungan dan Mertha (2016) menyebutkan reputasi KAP berpengaruh signifikan terhadap opini audit *going concern*. Irjibiyuni dan Mudjiyanti (2016) menyatakan bahwa reputasi KAP dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap opini audit *going concern*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mada dan Laksito (2013) yang menyatakan reputasi KAP berpengaruh negatif terhadap opini audit *going concern*. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suksesi dan Lastanti (2016) menemukan bahwa reputasi auditor, ukuran perusahaan, dan solvabilitas tidak berpengaruh terhadap opini *going concern*.

TINJAUAN LITERATUR

Agency Theory

Agency theory menjelaskan hubungan antara *agent* (pihak manajemen suatu perusahaan) dengan *principal* (pemilik). *Principal* merupakan pihak yang memberikan amanat kepada *agent* untuk melakukan suatu jasa atas nama *principal*, sementara *agent* adalah pihak yang diberi mandat. Dengan demikian *agent* bertindak sebagai pihak yang

berkewenangan mengambil keputusan, sedangkan *principal* ialah pihak yang mengevaluasi informasi (Lestari, 2010 dalam Fiamtoko dan Anisykurlillah, 2015).

Untuk menengahi antara kepentingan *agent* dan *principal* dalam mengelola keuangan perusahaan maka perlu adanya auditor independen. Auditor akan mengaudit laporan keuangan yang menghasilkan laporan keuangan audit yang berguna untuk pengambilan keputusan *principal*. Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan biaya agensi sebagai penjumlahan dari: (1) biaya pengawasan (*monitoring expenditure*) oleh pemegang saham (*principal*); (2) biaya yang dikeluarkan oleh manajemen untuk menghasilkan transparansi laporan, seperti biaya audit dan (3) biaya penjaminan (*bonding expenditure*) oleh manajemen (*agent*), yaitu biaya yang disebabkan karena menurunnya nilai kepemilikan pemegang saham (*principal*) dalam bentuk opsi dan berbagai manfaat untuk menyelaraskan kepentingan *principal* dan *agent*.

Signaling Theory

Signalling theory merupakan suatu pengumuman yang dipublikasikan agar memberikan sinyal bagi penanam modal untuk mengambil keputusan berinvestasi. Keuntungan dan kerugian yang dihasilkan oleh perusahaan akan menjadi berita baik dan buruk di pasar modal, dimana keuntungan akan memberikan sinyal positif yang akan menarik investor begitu pula sebaliknya. Teori sinyal mengemukakan tentang dorongan perusahaan memberikan informasi kepada pihak eksternal. Asimetri informasi yang dimiliki oleh pihak internal dan eksternal perusahaan mendorong perusahaan untuk mempublikasikan informasi yang dimiliki (Ratih dan Damayanthi, 2016).

Going Concern Statement

Opini *going concern* merupakan opini modifikasi yang dikeluarkan oleh auditor untuk mengevaluasi apakah terdapat kesangsian besar terhadap kemampuan entitas dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Auditor dapat mengidentifikasi informasi mengenai kondisi atau peristiwa tertentu yang menunjukkan adanya kesangsian besar tentang kemampuan entitas dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka waktu pantas, yaitu tidak lebih dari satu tahun sejak tanggal laporan keuangan yang sedang diaudit (SA570.17, 2013).

O'Reilly dalam Krissindiastuti (2016) mengungkapkan bahwa opini audit *going concern* melambangkan sinyal negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga seharusnya dapat berguna bagi investor, sedangkan opini *non going concern* melambangkan sinyal positif sebagai penanda bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik.

Pengembangan Hipotesis Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan besar atau kecil dilihat dari beberapa sudut pandang seperti total nilai aset, total penjualan, jumlah tenaga kerja, dan sebagainya (Tiono dan Yulius, 2012 dalam Megayanti dan Budiarta, 2016). Menurut Sukses dan Lastanti (2016) semakin besar ukuran perusahaan menggambarkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik karena terlihat dari ekspansi yang dilakukan perusahaan tersebut. Perusahaan dengan skala besar dapat menyelesaikan kesulitan keuangan yang dihadapinya daripada perusahaan kecil. Dengan begitu, kelangsungan hidup (*going concern*) akan lebih terjamin. Berdasarkan

uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{1(a)}: Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi secara signifikan kemungkinan penerimaan opini audit *going concern* pada perusahaan di Indonesia.

H_{1(b)}: Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi secara signifikan kemungkinan penerimaan opini audit *going concern* pada perusahaan di Malaysia.

Reputasi KAP

Reputasi KAP adalah faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan publik serta independensi auditor. Menurut Inggy (2012) dalam Mada dan Laksito (2013) menyatakan bahwa auditor yang memiliki reputasi dapat memberikan kualitas audit yang lebih baik dibandingkan dengan auditor yang tidak memiliki reputasi, termasuk dalam pengungkapan masalah *going concern*. Hal tersebut menjadi perhatian auditor, karena apabila publik menemukan kecurangan pada perusahaan klien yang tidak diungkapkan oleh auditor, maka hal itu dapat mengancam reputasi mereka. Klien biasanya memiliki persepsi bahwa KAP besar dan yang berafiliasi dengan KAP internasional memiliki kualitas yang lebih tinggi (Choi *et al.*, 2007 dalam Mada dan Laksito, 2013). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{2(a)}: Penggunaan KAP *Big Four* di Indonesia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

H_{2(b)}: Penggunaan KAP *Big Four* di Malaysia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*

Solvabilitas

Solvabilitas merupakan *leverage ratio*, yang berguna untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam pelunasan hutang jangka pendek maupun jangka panjang (Sari dan Ghozali, 2014). Nilai rasio *leverage* yang tinggi bisa berakibat buruk. Jika nilai rasio *leverage* tinggi maka kinerja keuangan perusahaan akan terlihat semakin tidak baik dan bisa mengakibatkan ketidakpastian terhadap kelangsungan hidup usaha perusahaan. Hal ini yang menjadi penyebab perusahaan memiliki peluang untuk memperoleh opini audit *going concern* (Utami *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{3(a)}: Tingkat kemampuan perusahaan di Indonesia dalam menyelesaikan kewajibannya dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

H_{3(b)}: Tingkat kemampuan perusahaan di Malaysia dalam menyelesaikan kewajibannya dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

Audit Report Lag

Jumlah hari dari akhir tahun tutup buku sampai dengan laporan audit dikeluarkan dalam *auditing* disebut *audit report lag* (Wardhani dan Raharja, 2013). Lamanya waktu dalam laporan audit ini akan mempengaruhi nilai dari suatu laporan keuangan tersebut sehingga apabila ada keterlambatan dalam laporan audit akan memberikan kesan yang buruk bagi perusahaan dan dimata para penggunanya. Informasi yang diberikan didalam laporan audit tersebut juga harus relevan sehingga memudahkan para penggunanya dalam memakai informasi tersebut. Menurut Putrady dan Haryanto (2014) opini audit *going concern* lebih banyak ditemui ketika pengeluaran opini oleh auditor terlambat. Berdasarkan

uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{4(a)}: Semakin lama waktu penyelesaian laporan audit di Indonesia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

H_{4(b)}: Semakin lama waktu penyelesaian laporan audit di Malaysia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

Komite Audit

Komite audit merupakan komite yang dibentuk oleh dewan komisaris untuk melakukan tugas pengawasan pengelolaan perusahaan. Komite audit berfungsi untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan dan meningkatkan fungsi audit internal dan eksternal. Perusahaan yang memiliki komite audit biasanya memiliki manajemen perusahaan yang lebih transparan dan akuntabel (Tandungan dan Mertha, 2016).

Berkaitan dengan peran komite audit sebagai penghubung antara pemegang saham dan dewan komisaris dengan pihak manajemen dalam menangani masalah pengendalian perusahaan, FCGI membagi tanggung jawab komite audit pada tiga bidang, yaitu: laporan keuangan, tata kelola perusahaan, dan pengawasan perusahaan. Komite audit berhubungan dengan lebih sedikit tuntutan hukum pemegang saham karena kecurangan dan tindakan ilegal. Auditor yang melihat adanya tuntutan hukum pemegang saham akan menilai hal tersebut sebagai salah satu faktor keraguan akan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga ia akan memberikan opini *going concern* pada perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{5(a)}: Keberadaan komite audit di perusahaan Indonesia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

H_{5(b)}: Keberadaan komite audit di perusahaan Malaysia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

Auditor Switching

Auditor switching merupakan perpindahan akuntan publik atau KAP yang dilakukan oleh perusahaan (klien). Hal ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh klien untuk menjaga independensi auditor. Saat independensi auditor terjaga, maka auditor akan menjalankan tugasnya dengan baik, dan dapat memberikan opini yang sesungguhnya pada perusahaan. Opini sesungguhnya yang dimaksud adalah opini yang berisi paragraf penjas atau menerangkan tentang kelangsungan usaha sebuah perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{6(a)}: Pergantian auditor di perusahaan Indonesia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

H_{6(b)}: Pergantian auditor di perusahaan Malaysia dapat mempengaruhi kemungkinan perusahaan memperoleh opini audit *going concern*.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap data sekunder berupa laporan auditor independen dan laporan keuangan yang telah diaudit.

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi logistik, dimana terdapat beberapa uji yang dilakukan antara lain uji statistik deskriptif tentang karakteristik sampel, Uji Keseluruhan Model (*Overall Fit Model*), Uji Kelayakan Model, Uji Simultan (*Omnibus*

Test), Pengujian Koefisien determinasi (*Cox and Snell's R Square (R²)*, *Nagelkerke's R Square*), Pengujian Ketepatan Prediksi Model dan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi.

Tabel 3.1 Hasil Kriteria Seleksi Sampel

No.	Kriteria	Indonesia	Malaysia
1	Perusahaan Manufaktur yang terdaftar selama 2013-2016	159	356
2	Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keuangan auditan / delisting selama 2013-2016	(40)	(23)
3	Perusahaan manufaktur yang tanggal tutup buku perusahaannya selain 31 Desember	(1)	(175)
4	Perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang selain rupiah (IDR) dan ringgit (MYR)	(26)	(6)
5	Perusahaan dengan data tidak lengkap	(13)	(14)
Total Sampel		79	138

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Opini <i>Going Concern</i>	Opini <i>going concern</i> yang diproksikan dengan variabel <i>dummy</i> , yaitu bernilai 1 jika perusahaan menerima opini audit <i>going concern</i> , dan 0 jika perusahaan tidak menerima opini audit <i>going concern</i>	Nominal
Ukuran Perusahaan	Ukuran perusahaan yang diukur dengan <i>logaritma natural</i> total aset	Rasio
Reputasi KAP	Reputasi KAP yang diproksikan dengan variabel <i>dummy</i> , yaitu bernilai 1 jika perusahaan menggunakan KAP <i>Big Four</i> , dan 0 jika perusahaan tidak menggunakan KAP <i>Big Four</i>	Nominal
Solvabilitas	solvabilitas yang diukur dengan total liabilitas dibagi dengan total aset yang dimiliki perusahaan	Rasio
<i>Audit Report Lag</i>	Selisih waktu antara tanggal tutup buku perusahaan dengan tanggal yang tercantum dalam laporan auditor independen (<i>audit report lag</i>) yang diukur menggunakan jumlah hari	Rasio
Komite Audit	Jumlah anggota komite audit yang ada dalam suatu perusahaan	Rasio
<i>Auditor Switching</i>	<i>Auditor switching</i> yang diproksikan dengan variabel <i>dummy</i> , yaitu bernilai 1 jika perusahaan melakukan pergantian KAP, dan 0 jika perusahaan tidak melakukan pergantian KAP	Nominal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik

Tabel 4.1 Deskriptif Statistik (Indonesia)

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
OPGC	316	1	0	1	23	,07
SIZE	316	7,272	4,604	11,877	2330,393	7,375
KAP	316	1	0	1	109	,34
SOLVA	316	5,087	,0387	5,126	153,085	,484
ARL	316	126	40	166	25149	79,59
AUDCOM	316	5	0	5	851	2,69
SWITCH	316	1	0	1	38	,12
Valid N (listwise)	316					

Sumber : Data output SPSS versi 24, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata opini *going concern* di Indonesia diukur berdasarkan *dummy* adalah sebesar 0,07 dengan nilai minimum 0 dan maksimum 1. Nilai minimum opini *going concern* sebesar 0, diberikan kepada perusahaan yang tidak menerima opini *going concern*, dan nilai maksimum opini *going concern* sebesar 1 diberikan kepada perusahaan yang menerima opini *going concern*. Dalam tabel diatas diketahui bahwa terdapat 23 perusahaan yang menerima opini *going concern* dan sebanyak 293 perusahaan yang tidak menerima opini *going concern*.
2. Nilai rata-rata ukuran perusahaan di Indonesia yang diproksikan dengan total aset sebesar 7,375 dengan nilai minimum 4,604 dan maksimum 11,877. nilai rata-rata sebesar 7,375 lebih cenderung ke nilai maksimum 11,877, hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak perusahaan sampel yang ukurannya berskala besar.
3. Nilai pada variabel Reputasi KAP di Indonesia diukur berdasarkan *dummy* dengan memperoleh nilai maksimum 1 untuk kantor akuntan publik *Big Four* dan nilai minimum 0 untuk kantor akuntan publik yang tidak bermitra dengan *Big Four*. Rata-rata reputasi kantor akuntan publik adalah 34. Dari 316 observasi yang diteliti, 109 sampel adalah KAP yang bermitra dengan *Big Four* dan 207 sampel KAP yang tidak bermitra dengan *Big Four*.
4. Nilai rata-rata solvabilitas di perusahaan Indonesia yang diproksikan dengan *debt to total Asset* sebesar 0,484 dengan nilai minimum 0,0387 dan maksimum 5,126. nilai rata-rata sebesar 0,484 lebih cenderung ke nilai minimum 0,0387, hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak perusahaan yang mampu menyelesaikan kewajibannya.
5. Nilai rata-rata *audit report lag* di Indonesia diukur berdasarkan jumlah hari dari akhir tahun tutup buku sampai laporan audit dikeluarkan adalah sebesar 79,59 dengan nilai minimum 40 hari dan maksimum 166 hari.
6. Jumlah komite audit di Indonesia diukur berdasarkan jumlah komite audit yang ada di perusahaan tersebut dengan nilai minimum 0 dan maksimum 5, dimana rata-rata 2,69.

Terlihat masih terdapat perusahaan yang memiliki komite audit di bawah 3 orang yang tidak sesuai dengan peraturan BAPEPAM (OJK).

7. Nilai pada variabel *Auditor switching* di perusahaan Indonesia diukur berdasarkan *dummy* dengan memperoleh nilai maksimum 1 untuk yang melakukan pergantian auditor dan nilai minimum 0 untuk perusahaan yang tidak melakukan pergantian auditor. Rata-rata *Auditor switching* adalah 0,12. Dari 316 observasi yang diteliti, 38 perusahaan melakukan pergantian auditor dan 278 tetap menggunakan auditor yang sama.

Tabel 4.2 Deskriptif Statistik (Malaysia)

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
OPGC	552	1	0	1	19	,03
SIZE	552	9,024	16,849	25,874	10774,784	19,520
KAP	552	1	0	1	231	,42
SOLVA	552	,804	,000451	,804	193,786	,351
ARL	552	168	47	215	54117	98,04
AUDCOM	552	5	0	5	1746	3,16
SWITCH	552	1	0	1	48	,09
Valid N (listwise)	552					

Sumber : Data output SPSS versi 24, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata opini *going concern* di Malaysia diukur berdasarkan *dummy* adalah sebesar 0,03 dengan nilai minimum 0 dan maksimum 1. Nilai minimum opini *going concern* sebesar 0, diberikan kepada perusahaan yang tidak menerima opini *going concern*, dan nilai maksimum opini *going concern* sebesar 1 diberikan kepada perusahaan yang menerima opini *going concern*. Dalam tabel diatas diketahui bahwa terdapat 19 perusahaan yang menerima opini *going concern* dan sebanyak 533 perusahaan yang tidak menerima opini *going concern*.
2. Nilai rata-rata ukuran perusahaan di Malaysia yang diproksikan dengan total aset sebesar 19,520 dengan nilai minimum 16,849 dan maksimum 25,874. nilai rata-rata sebesar 19,520 lebih cenderung ke nilai minimum yaitu 16,849, hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak perusahaan sampel yang ukurannya berskala kecil.
3. Nilai pada variabel Reputasi KAP di Malaysia diukur berdasarkan *dummy* dengan memperoleh nilai maksimum 1 untuk kantor akuntan publik *Big Four* dan nilai minimum 0 untuk kantor akuntan publik yang tidak bermitra dengan *Big Four*. Rata-rata reputasi kantor akuntan publik adalah 42. Dari 552 observasi yang diteliti, 231 sampel adalah KAP yang bermitra dengan *Big Four* dan 321 sampel KAP yang tidak bermitra dengan *Big Four*.
4. Nilai rata-rata solvabilitas di perusahaan Malaysia yang diproksikan dengan *debt to total Asset* sebesar 0,351 dengan nilai minimum 0,000451 dan maksimum 0,804. nilai rata-rata sebesar 0,351 lebih cenderung ke nilai minimum 0,000451, hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak perusahaan yang mampu menyelesaikan kewajibannya.

5. Nilai rata-rata *audit report lag* di Malaysia diukur berdasarkan jumlah hari dari akhir tahun tutup buku sampai laporan audit dikeluarkan adalah sebesar 98,04 dengan nilai minimum 47 hari dan maksimum 215 hari.
6. Jumlah komite audit di Malaysia diukur berdasarkan jumlah komite audit yang ada di perusahaan tersebut dengan nilai minimum 0 dan maksimum 5, dimana rata-rata 3,16. Terlihat masih terdapat perusahaan yang memiliki komite audit di bawah 3 orang yang tidak sesuai dengan peraturan BAPEPAM (OJK).
7. Nilai pada variabel *Auditor switching* di perusahaan Indonesia diukur berdasarkan *dummy* dengan memperoleh nilai maksimum 1 untuk yang melakukan pergantian auditor dan nilai minimum 0 untuk perusahaan yang tidak melakukan pergantian auditor. Rata-rata *Auditor switching* adalah 0,09. Dari 552 observasi yang diteliti, 48 perusahaan melakukan pergantian auditor dan 504 tetap menggunakan auditor yang sama.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.3 Summary Analysis Regression

Variabel Independen	Indonesia		Malaysia	
	sig.	Hipotesis	sig.	Hipotesis
SIZE	0,293	H1(a) ditolak	0,026	H1(b) diterima
KAP	0,960	H2(a) ditolak	0,001	H2(b) diterima
SOLVA	0,004	H3(a) diterima	0,000	H3(b) diterima
ARL	0,025	H4(a) diterima	0,000	H4(b) diterima
AUDCOM	0,025	H5(a) diterima	0,184	H5(b) ditolak
SWITCH	0,378	H6(a) ditolak	0,003	H6(b) diterima

Sumber : Data diolah, 2018

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa ukuran perusahaan di Indonesia memiliki tingkat signifikansi 0,293 yang artinya tidak memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tandungan dan Mertha (2016), Harris dan Merianto (2015), Tjahjani dan Novianti (2014), Tandepadang *et al.* (2017), Utama dan Badera (2016), Wulandari (2014), Zulfikar dan Syafruddin (2013), Irijibiayuni dan Mudjiyanti (2016), Suksesi dan Lastanti (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap penerimaan opini *going concern*.

Namun berbeda dengan hasil sampel di Malaysia yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern* dengan tingkat signifikansi 0,026. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprinia dan Hermanto (2016), Gallizo dan Saladrigues (2015), Nurpratiwi dan Rahardjo (2014), Read dan Yezegel (2017), Foster dan Shastri (2016), Mo *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan opini *going concern*.

Reputasi KAP memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern* di Malaysia dengan tingkat signifikansi 0,001. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tandungan dan Mertha (2016), Gallizo dan Saladrigues (2015)

menemukan bahwa reputasi KAP berpengaruh terhadap penerimaan opini *going concern*. Namun reputasi KAP memiliki tingkat signifikansi 0,960 yang berarti tidak memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Mada dan Laksito (2013), Wulandari (2014), Irijibiayuni dan Mudjiyanti (2016), Read dan Yezege (2017), Foster dan Shastri (2016) yang menyatakan bahwa reputasi KAP tidak berpengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern*.

Solvabilitas memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia dan Malaysia dengan tingkat signifikansi 0,004 dan 0,000. Penelitian ini mendukung penelitian dari Salawu *et al.* (2017), Dony dan Desiana (2013), Sari dan Wahyuni (2014) yang menyatakan bahwa solvabilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*.

Audit Report Lag memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia dan Malaysia dengan tingkat signifikansi 0,025 dan 0,000. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Read dan Yezege (2017), Utama dan Badera (2016), Suryani (2014), Gallizio dan Saladrignes (2015) yang menyatakan bahwa *audit report lag* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*.

Komite Audit memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia dengan tingkat signifikansi 0,025. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ababneh (2015) yang menyatakan bahwa komite audit memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern*. Namun komite audit untuk sampel di Malaysia memiliki tingkat signifikansi 0,184 yang berarti tidak memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandungan dan Mertha (2016), Sulistya dan Sukartha (2013) yang menyatakan bahwa komite audit tidak berpengaruh terhadap penerimaan opini *going concern*.

Auditor switching memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern* di Malaysia dengan tingkat signifikansi 0,003. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Foster dan Shastri (2016) yang menyatakan bahwa pergantian auditor berpengaruh signifikan terhadap opini audit *going concern*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadamayanthi dan Wirakusuma (2016), Mo *et al.* (2015). Namun *auditor switching* untuk sampel di Indonesia memiliki tingkat signifikansi 0,378 yang berarti tidak memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadamayanthi dan Wirakusuma (2016), Mo *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *auditor switching* tidak berpengaruh signifikan terhadap opini audit *going concern*. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster dan Shastri (2016).

Pembahasan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Opini Audit *Going Concern*

Ukuran perusahaan akan mengurangi penerimaan opini audit *going concern* di perusahaan Malaysia, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi variabel ukuran perusahaan pada sampel penelitian di Malaysia yang menunjukkan ukuran

perusahaan yang besar memiliki pengendalian internal yang lebih baik dan teliti dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehingga dapat memperkecil kemungkinan untuk mendapatkan opini audit *going concern*. Bagi perusahaan besar yang ada di Malaysia, opini audit yang didapatkan dari auditor independen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra perusahaan di mata publik dan investor, sehingga mereka akan terus menjaga kinerja perusahaan mereka agar tetap memperoleh *qualified opinion*. Sedangkan pada sampel penelitian di Indonesia, besar kecilnya perusahaan tidak mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern*. Hal ini mungkin disebabkan karena dalam penelitian yang dilakukan di Indonesia, perusahaan berukuran besar dan perusahaan yang berukuran kecil tetap menerima opini *going concern*. Penerimaan opini *going concern* oleh klien tidak hanya sebatas melihat ukuran perusahaan saja namun melihat kondisi keuangan perusahaan seperti mengalami laba bersih negatif sekurang-kurangnya dua tahun berturut-turut. Sehingga total aset tidak menjamin perusahaan tidak menerima opini audit *going concern*, melainkan kinerja keuangan perusahaan yang menjadi acuan perusahaan akan mendapatkan opini audit *going concern*.

Pengaruh Reputasi KAP Terhadap Opini Audit *Going Concern*

Reputasi KAP akan meningkatkan penerimaan opini audit *going concern* di perusahaan Malaysia, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi variabel reputasi KAP pada sampel penelitian di Malaysia yang menunjukkan penggunaan KAP *Big Four* akan meningkatkan kemungkinan perusahaan di Malaysia untuk menerima opini audit *going concern*. KAP *Big Four* adalah KAP yang akan terus menjaga reputasinya. Salah satu cara untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik adalah dengan memberikan opini yang sesuai dengan keadaan perusahaan tersebut. Apabila didapati perusahaan sedang dalam kondisi yang meragukan untuk melanjutkan usahanya, maka auditor harus memberikan opini *going concern*. Sedangkan pada sampel penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan KAP *Big Four* maupun KAP *Non Big Four* tidak akan mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan setiap auditor harus memiliki sifat objektif dan independen dalam melakukan audit. Ketika auditor ragu atas kelangsungan usaha dari perusahaan yang diaudit, maka auditor tersebut harus memberikan opini audit *going concern*.

Pengaruh Solvabilitas Terhadap Opini Audit *Going Concern*

Variabel Solvabilitas akan meningkatkan kemungkinan penerimaan opini audit *going concern* di perusahaan Indonesia dan Malaysia. Hal ini dikarenakan semakin tinggi nilai solvabilitas akan menunjukkan kinerja keuangan yang baik meskipun perusahaan sedang mengalami kerugian. Sehingga hal tersebut akan menjadi perhatian auditor apakah perusahaan tersebut akan mampu melanjutkan usahanya ketika perusahaan sedang mengalami kerugian. Oleh karena itu, semakin tinggi solvabilitas maka akan membuat kemungkinan penerimaan opini audit *going concern* ikut meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun perusahaan di Indonesia memiliki tingkat solvabilitas yang tinggi, artinya tingkat pembayaran hutang yang lancar, belum tentu perusahaan tersebut tidak menerima opini audit *going concern*. Karena pemberian opini *going concern* tidak hanya dilihat dari hutang yang dimiliki perusahaan, melainkan juga dari kinerja keuangan perusahaan. Ketika perusahaan dalam keadaan rugi, pasti auditor akan memiliki keraguan

terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut sehingga kemungkinan penerimaan opini audit *going concern* juga akan meningkat.

Pengaruh *Audit Report Lag* Terhadap Opini Audit *Going Concern*

Jumlah hari yang dibutuhkan auditor untuk mengeluarkan laporan audit dikenal dengan sebutan *audit report lag*. *Audit report lag* dapat meningkatkan kemungkinan perusahaan di Indonesia dan Malaysia dalam menerima opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan adanya keyakinan yang tidak memadai dari seorang auditor atas laporan keuangan yang sedang diaudit sehingga auditor memerlukan waktu lebih lama untuk meyakinkan bahwa opini audit yang nanti dikeluarkan akan sesuai dengan kondisi perusahaan yang sesungguhnya. Karena ketika auditor mengeluarkan opini audit dengan modifikasi *going concern*, maka itu menjadi sinyal negatif yang dapat mempengaruhi keputusan investor dalam melakukan investasi. Investor akan berpikir lebih matang dan bahkan menolak untuk melakukan investasi kepada perusahaan tersebut dikarenakan perusahaan tidak mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan sulit untuk memperoleh keuntungan / laba yang menjadi salah satu faktor kunci dan tujuan dalam mendirikan suatu perusahaan. Oleh karena itu, auditor akan menggunakan independensi dan profesionalisme dalam memberikan opini karena melihat resiko yang nanti akan berdampak pada perusahaan.

Pengaruh Komite Audit Terhadap Opini Audit *Going Concern*

Keberadaan komite audit akan mengurangi penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* di Malaysia. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi variabel komite audit pada sampel penelitian di Indonesia yang menunjukkan keberadaan komite audit akan mengurangi kemungkinan perusahaan di Indonesia untuk menerima opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan komite audit adalah badan yang akan mengawasi pengendalian internal dari suatu perusahaan yang ditunjuk langsung oleh dewan komisaris. Sehingga semakin banyak komite audit yang dimiliki perusahaan, maka akan meningkatkan pengendalian internal perusahaan yang kemudian akan membuat kinerja perusahaan semakin baik. Hal ini tentu akan memperkecil kemungkinan perusahaan dalam menerima opini audit *going concern*. Sedangkan pada sampel di Malaysia, keberadaan komite audit tidak menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan untuk mengurangi kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan, efektivitas komite audit untuk negara Malaysia tidak hanya dapat diukur dengan banyaknya anggota yang dimiliki, melainkan juga jumlah komite audit independen dan juga banyaknya rapat komite audit yang telah dilakukan selama satu periode. Dengan begitu, terlihat bahwa komite audit efektif dalam melakukan tugasnya untuk pengendalian internal perusahaan.

Pengaruh *Auditor Switching* Terhadap Opini Audit *Going Concern*

Auditor Switching dapat meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk menerima opini audit *going concern* di perusahaan Malaysia, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi variabel *auditor switching* pada sampel penelitian di Malaysia yang menunjukkan apabila perusahaan melakukan pergantian auditor maka akan meningkatkan kemungkinan perusahaan dalam menerima opini audit *going concern*. Hal ini dapat terjadi

karena ketika auditor baru mengaudit laporan keuangan suatu perusahaan, maka dia akan melakukan observasi secara menyeluruh dan hasilnya akan lebih objektif. Sehingga ketika auditor menilai bahwa perusahaan sedang dalam kondisi yang buruk dan sulit untuk melanjutkan kegiatan usahanya, maka auditor akan mengeluarkan opini audit *going concern*. Namun dalam penelitian pada sampel di Indonesia, pergantian auditor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan Indonesia cenderung tidak mengganti auditornya karena merasa akan lebih mudah berkomunikasi dengan auditor lama dibandingkan dengan auditor baru yang harus mengenal lagi dari awal keadaan perusahaan tersebut. Ini dibuktikan dari data bahwa untuk sampel di Indonesia, pergantian auditor hanya dilakukan sebanyak 38 kali dalam 4 periode dan di Malaysia dilakukan 48 kali dalam 4 periode. Yang artinya Malaysia lebih mementingkan independensi auditor bila dibandingkan dengan Indonesia.

KESIMPULAN

1. Ukuran perusahaan yang besar memiliki pengendalian internal yang lebih baik dan teliti dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehingga dapat memperkecil kemungkinan untuk mendapatkan opini audit *going concern*. Sedangkan pada sampel penelitian di Indonesia, besar kecilnya perusahaan tidak mempengaruhi penerimaan opini audit *going concern*.
2. KAP *Big Four* akan meningkatkan kemungkinan perusahaan di Malaysia untuk menerima opini audit *going concern* karena KAP *Big Four* akan lebih teliti dalam melakukan audit untuk menjaga reputasinya. Sedangkan pada sampel penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan KAP *Big Four* maupun KAP *Non Big Four* tidak akan mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan setiap auditor harus memiliki sifat objektif dan independen dalam melakukan audit.
3. Semakin tinggi nilai solvabilitas akan menunjukkan kinerja keuangan yang baik meskipun perusahaan sedang mengalami kerugian. Sehingga hal tersebut akan menjadi perhatian auditor apakah perusahaan tersebut akan mampu melanjutkan usahanya ketika perusahaan sedang mengalami kerugian. Oleh karena itu, semakin tinggi solvabilitas maka akan membuat kemungkinan penerimaan opini audit *going concern* ikut meningkat.
4. *Audit report lag* dapat meningkatkan kemungkinan perusahaan di Indonesia dan Malaysia dalam menerima opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan adanya keyakinan yang tidak memadai dari seorang auditor atas laporan keuangan yang sedang diaudit sehingga auditor memerlukan waktu lebih lama untuk meyakinkan bahwa opini audit yang nanti dikeluarkan akan sesuai dengan kondisi perusahaan yang sesungguhnya.
5. Keberadaan komite audit akan mengurangi penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan opini audit *going concern* di Malaysia. Hal ini dikarenakan komite audit akan meningkatkan pengendalian internal perusahaan yang kemudian akan membuat kinerja perusahaan semakin baik dan dapat memperkecil penerimaan opini audit *going concern*. Sedangkan pada sampel di Malaysia, keberadaan komite audit tidak menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan untuk mengurangi kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*.

6. *Auditor Switching* dapat meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk menerima opini audit *going concern* di perusahaan Malaysia, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan opini audit *going concern* di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena ketika auditor baru mengaudit laporan keuangan suatu perusahaan, maka dia akan melakukan observasi secara menyeluruh dan hasilnya akan lebih objektif. Namun dalam penelitian pada sampel di Indonesia, pergantian auditor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan penerimaan opini audit *going concern*. Hal ini dikarenakan Indonesia cenderung tidak mengganti auditornya karena merasa akan lebih mudah berkomunikasi dengan auditor lama dibandingkan dengan auditor baru yang harus mengenal lagi dari awal keadaan perusahaan tersebut.

Saran

Saran bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel-variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi penerimaan Opini Audit *Going Concern*, serta menambah jumlah sampel penelitian agar memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan lebih baik, dan menggunakan *time series* yang lebih lama dibandingkan penelitian ini yang hanya menggunakan *time series* selama empat tahun. Dan Bagi Para Calon Investor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam suatu keputusan untuk melakukan investasi pada suatu perusahaan. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam usaha memperkecil kemungkinan untuk mendapatkan opini audit *going concern* dan lebih efisien dalam melakukan pembuatan dan penyampaian laporan keuangan agar dapat menjaga kepercayaan publik dan investor

DAFTAR PUSTAKA

- Ababneh, Musab. (2015). “*The Association Between Going Concern Audit Opinion, Corporate Governance, and Real Earnings Management*”. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. Morgan State University.
- Aprinia, Rizki Wulan dan Hermanto, Suwardi Bambang. (2016). “Pengaruh Rasio Keuangan, Ukuran perusahaan, dan Reputasi Auditor Terhadap Opini *Going Concern*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Volume 5, Nomor 9, ISSN: 2460-0585. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- BAPEPAM LK. (2012). Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: KEP-643/BL/2012 tentang Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit.
- Bursa Malaysia. *Bursa Malaysia Listing Requirement*. Diakses pada tanggal 21 Januari 2018, dari <http://www.bursamalaysia.com>.
- Chandra, Felicia Lianna. (2013). “Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* Terhadap Opini Audit Mengenai *Going Concern* Pada Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia Periode 2010 – 2011”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 2, No. 1. Universitas Surabaya.
- Dony dan Desiana. (2013). “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Opini Audit Kelangsungan Hidup Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. *Journal Of Accounting and Management Research*, Vol. 8, No. 1, ISSN: 1907-6487.
- Fiatmoko, Arizal Latif dan Anisykurlillah, Indah. (2015). “Fakor-faktor yang Berpengaruh Terhadap *Audit Delay* Pada Perusahaan Perbankan “. *Accounting Analysis Journal*, ISSN: 2252-6765. Universitas Negeri Semarang.
- Foster, Benjamin P., dan Shastri, Trim. (2016). “*Determinants of Going Concern Opinions and Audit Fees For Development Stage Enterprises*”. *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*, Vol. 33, pages 68-84, ISSN: 0882-6110. *University of Louisville*.
- Gallizo, Jose Luis dan Saladrigues, Ramon. (2015). “*An Analysis of determinants of going concern audit opinion: evidence from spain stock exchange*”. *Omnia Science*, ISSN (Online): 1697-9818. *Univessitat de Lleida (Spain)*.
- Harris, Randy dan Merianto, Wahyu. (2015). “Pengaruh *Debt Default, Disclosure, Opini Audit Tahun Sebelumnya, Ukuran Perusahaan, dan Opinion Shopping* Terhadap Penerimaan Opini *Going Concern*”. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 04, No. 3, Hlm. 1-11, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Hery. (2013). *Teori Akuntansi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Ikatan Akuntan Indonesia. (2015). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta.
- Irjibiyuni, Fanik Dwi dan Mudjiyanti, Rina. (2016). “Analisis Pengaruh Reputasi KAP, *Disclosure*, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern*”. *KOMPARTEMEN Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. XIV, No. 1, ISSN: 2579-8928. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Krissindiastuti, Monica dan Rasmini, Ni Ketut. (2016). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Opini Audit *Going Concern*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 14, No. 1, Hlm. 451 - 481, ISSN: 2303-1018. Universitas Udayana.
- Mada, Brilina Elita dan Laksito, Herry. (2013). “Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance*, Reputasi KAP, *Debt Default* dan *financial Distress* Terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern*.” *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 2, No. 4, Hlm. 1-14, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Megayanti, Putu dan Budiarta, I Ketut. (2016). “Pengaruh Pergantian Auditor, Ukuran Perusahaan, Laba Rugi dan Jenis Perusahaan Terhadap *Audit Report Lag*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 14, No. 02, Hlm. 1481-1509, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Nurpratiwi, Vidya dan Rahardjo, Shiddiq Nur. (2014). “Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Kepemilikan, Faktor Komite Audit, Rasio Profitabilitas, dan Rasio Aktivitas Terhadap Penerimaan Opini *Going Concern*”. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 03, No. 3, Hlm. 1-15, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Putrady, Gea Cherlita dan Haryanto. (2014). “Analisis Faktor Keuangan dan Non Keuangan Yang Mempengaruhi Penerimaan opini Audit *Going Concern*”. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 03, No. 02, Hlm. 1-12, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Ratih, I Dewa Ayu dan Damayanthi, I Gusti Ayu Eka. (2016). “Kepemilikan Manajerial dan Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 14, No. 2, Hlm. 1510-1538, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Ravyanda, M. Gusti., Wahyuni, Endang Dwi., dan Zubaidah, Siti. (2014). “Pengaruh Komisaris Independen, Komite Audit Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Opini Audit Asumsi *Going Concern*”. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No. 2, ISSN: 2088-0685. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Read, William J., dan Yezegel, Ari. (2017). “*Going-Concern Opinion Decisions on Bankrupt Clients: Evidence of Long-Lasting Auditor Conservatism?*”. *Advanced in Accounting*, Vol. 40, page 20-26, ISSN: 0882-6110. Bentley University
- Salawu, Rafiu Oyesola., Oladejo, Titilayo Moromoke., dan Inneh, Eghosa Godwin. (2017).

“Going Concern and Audit Opinion of Nigerian Banking Industry”. *Accounting and Taxation*, Vol. 9, No. 1, pp. 63-72, ISSN (Online): 2157-0175. Obafemi Awolowo University.

Sari, D. R. dan Wahyuni, S. (2014). “Pengaruh Kualitas Audit, Pertumbuhan Perusahaan, Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Opini Audit *Going Concern*”. *KOMPARTEMEN Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. XII, No. 1, ISSN: 2579-8928. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Sari, Dewi Ratna dan Wahyuni, Sri. (2014). “Pengaruh Kualitas Audit, Pertumbuhan Perusahaan, Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Opini Audit *Going Concern* “. *KOMPARTEMEN Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. XII, No. 1, ISSN: 2579-8928. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Setiadamayanthi, Ni Luh Ayu dan Wirakusuma, M. G. (2016). “Pengaruh *Auditor Switching* dan *Financial Distress* Pada Opini Audit *Going Concern*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 15, No. 03, Hlm. 1654-1681, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.

Suksesi, Ghea Windy dan Lastanti, Hexana Sri. (2016). “Pengaruh Opini Audit Tahun Sebelumnya, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Solvabilitas Terhadap Pemberian Opini Audit *Going Concern*”. Seminar Nasional Cendekiawan, ISSN: 2460-8696. Universitas Trisakti.

Sulistya, Ayu Febri dan Sukartha, Dyan Yaniartha. (2013). “Pengaruh *Prior Opinion*, Pertumbuhan dan Mekanisme *Corporate Governance* Pada Pemberian Opini Audit *Going Concern*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 5, No. 1, Hlm. 17 - 32, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.

Suryani, Lana. (2014).”Praktik Manajemen Laba, Pertumbuhan Perusahaan, *Price Earning Ratio*, *Audit Report Lag* Terkait Penerimaan Opini Audit *Going Concern*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 8, No. 1, Hlm. 154 - 170, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.

Tandepadang, Enjelina Markus, Majidah dan Yudowati, Siska Priyandani. (2017). “Analisis Determinan Opini Audit *Going Concern*”. *E-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 3, Hlm. 2585, ISSN: 2355-9357. Universitas Telkom

Tandungan, Debby dan Mertha, I Made. (2016). “Pengaruh Komite Audit, Ukuran Perusahaan, *Audit tenure*, dan Reputasi KAP Terhadap Opini *Going Concern*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 16, No. 1, Hlm. 45-71, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.

Tempo, (2016). Bersiap Hadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2016. Diakses melalui <https://indonesiana.tempo.co/read/68101/2016/03/28/christinadiyah19/bersiap-hadapi-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2016>, pada tanggal 28 Maret 2016 pukul 15.24 WIB.

Tempo, (2016). Menjawab Tantangan MEA. Diakses melalui

<https://kolom.tempo.co/read/1002115/menjawab-tantangan-mea>, pada tanggal 3 Januari 2016 pukul 22.01 WIB.

- Tjahjani, Fera dan Novianti, Rysa Feryna. (2014). “*Audit Going Concern Opinion, Influenced by Audit Quality, Leverage, Prior Audit Opinion, Growth and Size of Companies*”. *The 17 NCFB and Doctoral Colloquium 2014*, ISSN: 1978-6522. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malang.
- Utama, I Gusti Putu Oka Surya dan Badera, I Dewa Nyoman. (2016). “Penerimaan Opini Audit Dengan Modifikasi *Going Concern* dan Faktor-Faktor Prediktornya”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 14, No. 2, Hlm. 893-919, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Utami, Made Ayu Jayanti., Sari, Maria M. Ratna., dan Astika, Ida bagus Putra. (2017). “Kemampuan *Prior Opinion* Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan, dan Rasio Aktivitas Terhadap Opini Audit *Going Concern*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 6, No. 7, Hlm. 2861-2888, ISSN: 2337-3067. Universitas Udayana.
- Wardhani, Armania Putri dan Raharja, Surya. (2013). “Analisis Pengaruh *Corporate Governance* Terhadap *Audit Report Lag*”. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 02, No. 03, Hlm. 1, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.
- Wulandari, Soliyah. (2014). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Auditor Dalam Memberikan Opini Audit *Going Concern*”. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 531-558, ISSN: 2302-8556. Universitas Udayana.
- Zulfikar, Muslim dan Syafruddin, Muchamad. (2013). “Pengaruh Faktor-Faktor Non Keuangan Terhadap Penerimaan Opini Audit *Going Concern*”. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 02, No. 03, Hlm. 1-13, ISSN (Online): 2337-3806. Universitas Diponegoro.

ANALISIS KINERJA KEUANGAN BADAN LAYANAN UMUM DAERAH TAMAN PINTAR YOGYAKARTA TAHUN 2016 -2018

Siwi Susanti¹⁾, Maria Novi Setyawati²⁾
^{1,2)}BLUD Taman Pintar Yogyakarta
¹⁾siwi.tamanpintar@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja keuangan BLUD Taman Pintar dengan menggunakan analisis rasio keuangan. Rasio keuangan yang dianalisis meliputi rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio rentabilitas, *cost recovery* dan capaian pendapatan dan belanja. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis horizontal, dengan membandingkan laporan keuangan tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Dari analisis data dapat diketahui rasio likuiditas BLUD Taman Pintar dalam keadaan kurang baik dikarenakan terdapat dana yang menganggur, rasio solvabilitas BLUD Taman Pintar dalam keadaan baik dimana rasio solvabilitas yang rendah mempunyai resiko kerugian yang lebih kecil. Rasio rentabilitas BLUD Taman Pintar kurang baik dikarenakan adanya kebijakan penggunaan SiLPA. *Cost recovery* BLUD Taman Pintar dalam keadaan baik karena mampu memenuhi biaya operasionalnya dengan penghasilan yang diterima. Capaian pendapatan BLUD Taman Pintar dapat melampaui target yang direncanakan sehingga menunjukkan bahwa perencanaan manajemen terhadap target pendapatan terealisasi dengan baik. Capaian pembiayaan BLUD Taman Pintar menunjukkan kinerja yang baik, karena manajemen dalam membuat perencanaan anggaran belanja sesuai dengan kebutuhan, serta didasarkan pada prinsip efisiensi dan produktifitas.

Kata Kunci: likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, *cost recovery*, dan capaian pendapatan dan belanja.

ABSTRACT

This study aims to determine the financial performance of BLUD Taman Pintar by using financial ratio analysis. The financial ratios analyzed including liquidity ratios, solvency ratios, profitability ratios, cost-recovery and also revenue and expenditure performance. Analysis method used was the horizontal analysis method, by comparing the 2016 financial statements up to 2018. The results show that BLUD Taman Pintar liquidity ratio was not really ideal, because there were some idle funds, the solvency ratio was ideal, low solvency ratio makes the smaller risk of loss. Taman Pintar profitability ratio was not ideal as a result of the policy of using SiLPA. Taman Pintar cost recovery was in good condition as income received met the operational costs spent. The income performance of BLUD Taman Pintar had exceeded the target plan, it shows that management of target planning was properly realized. Taman Pintar financing performance was pretty good, because the budgeting plan management was made based on necessity and principles of efficiency and productivity.

Keywords: liquidity, solvency, profitability, cost recovery, and revenue and expenditure achievements.

PENDAHULUAN

Badan Layanan Umum Daerah yang selanjutnya disingkat BLUD adalah sistem yang diterapkan oleh unit pelaksana teknis dinas/badan daerah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. yang. mempunyai. fleksibilitas dalam pola pengelolaan keua- ngan sebagai pengecualian dari ketentuan pengelolaan daerah pada umumnya. BLUD Taman Pintar merupakan institusi yang memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat yang focus pada penyediaan pembelajaran sains bagi masyarakat, sehingga merupakasn

institusi yang padat modal dengan biaya pelayanan yang cenderung meningkat maka penilaian kinerja keuangan perlu dilakukan sehingga dapat diketahui dari aspek keuangan dan dapat diketahui capaian realisasi pendapatan dan belanja. Beberapa alat ukur yang digunakan untuk melihat kinerja keuangan, yaitu salah satunya dengan rasio keuangan. Analisis rasio keuangan ini dilakukan dengan membandingkan antara pos laporan keuangan dengan pos laporan keuangan lainnya dalam satu periode tertentu yang memiliki hubungan yang relevan. Hasil dari rasio ini dapat digunakan untuk melihat posisi keuangan perusahaan dan perkembangan usaha pada perusahaan tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu informasi dalam pengambilan keputusan manajemen.

TINJAUAN LITERATUR

Laporan Keuangan

Laporan keuangan disusun untuk menyediakan informasi yang relevan mengenai posisi keuangan dan seluruh transaksi yang dilakukan oleh suatu entitas pelaporan selama satu periode pelaporan. Laporan keuangan digunakan untuk mengetahui nilai sumber daya ekonomi yang dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan operasional pemerintahan, menilai kondisi keuangan, mengevaluasi efektivitas dan efisiensi suatu entitas pelaporan, dan membantu menentukan ketaatannya terhadap peraturan perundang – undangan (PASP Nomor 71 Tahun 2010). Menurut Dwi Prastowo D dan Rifka Julianty (2008;5) laporan keuangan disusun dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja dan perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi. Adapun laporan keuangan menurut Permendagri Nomor 79 Tahun 2018 pasal 44 ayat 2, Laporan keuangan BLUD terdiri dari: laporan realisasi anggaran, neraca, laporan operasional, laporan perubahan ekuitas dan catatan atas laporan keuangan.

Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan perusahaan pada dasarnya merupakan perhitungan rasio-rasio untuk menilai keadaan keuangan perusahaan dimasa lalu, saat ini, dan kemungkinan dimasa depan (Syamsuddin, 2011:37). Menurut Sutarno (2012:182). analisis laporan keuangan merupakan proses yang penuh pertimbangan dalam rangka membantu mengevaluasi posisi keuangan dan hasil operasi perusahaan pada masa sekarang dan masa lalu, dengan tujuan untuk menentukan estimasi dan prediksi yang paling mungkin mengenai kondisi dan kinerja perusahaan pada masa mendatang. Tujuan dari analisis laporan keuangan ini adalah untuk membandingkan data-data keuangan didalam perusahaan untuk dua periode atau lebih dan untuk mendukung pengambilan keputusan setelah data dianalisis lebih lanjut. (Munawir, 2014: 31).

Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan dilakukan untuk menganalisa kelemahan dan kekuatan dibidang finansial dan akan sangat membantu dalam menilai prestasi manajemen masa lalu dan prospeknya dimasa datang (Sartono, 2014). Menurut Munawir (2014:64) rasio menggambarkan suatu hubungan atau perimbangan antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain, dan dengan menggunakan alat analisa berupa rasio, ini akan dapat menjelaskan atau memberi gambaran kepada penganalisa tentang baik atau buruknya

keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan. Rasio keuangan yang biasa digunakan untuk keperluan analisis keuangan BLUD Taman Pintar sebagai berikut:

a. Rasio *Likuiditas*

Fred. Weston. dalam. Kasmir (2011: 128) rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Artinya apabila perusahaan ditagih, perusahaan akan mampu untuk memenuhi utang tersebut terutama utang yang sudah jatuh tempo. Jenis-jenis rasio *likuiditas* menurut Weston (dalam Kasmir 2011:110) yang digunakan terdiri dari:

1. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar atau current ratio merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Ukuran baku/ideal current ratio sebesar 1.75–2.75 (Hartati, 2012).

2. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio cepat atau quick ratio merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban atau utang lancar dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai persediaan (*inventory*). Artinya nilai persediaan kita abaikan, dengan cara dikurangi dari nilai total aktiva lancar. Ukuran baku/ideal quick ratio sebesar 1.50 – 2.50 (Masyhuda, 2013).

3. Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas atau cash ratio digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang. Ketersediaan uang kas dapat ditunjukkan dari tersedianya dana kas yang setara dengan kas seperti rekening giro atau tabungan di bank. Dapat dikatakan rasio ini menunjukkan kemampuan sesungguhnya bagi perusahaan untuk membayar utang-utang jangka pendeknya. Ukuran baku/ideal *cash ratio* sebesar 0.15–0.20 (Masyhuda, 2013)

b. Rasio *Solvabilitas*

Rasio *solvabilitas* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang (Kasmir 2011:112). Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio *solvabilitas* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi). Jenis-jenis rasio *solvabilitas* yang digunakan terdiri dari:

1. Rasio Hutang (*Debt Ratio*)

Rasio utang atau *debt ratio* merupakan rasio utang untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Ukuran baku/ideal *debt ratio* sebesar ≤ 0.45 (Masyhuda, 2013).

2. Rasio Hutang Terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*)

Rasio hutang terhadap modal atau *debt to equity ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dihitung dengan cara membandingkan total kewajiban hutang dengan seluruh ekuitas. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan kinerja yang buruk bagi perusahaan. Maka perusahaan berusaha agar *debt to equity ratio* bernilai rendah atau berada dibawah standar yaitu 80% atau 0.8 (Kasmir, 2011:159)

- c. **Rasio Rentabilitas**
 Rasio *rentabilitas* adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba selama periode tertentu (Munawir 2014:33). Dengan demikian, *rentabilitas* suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah asset perusahaan tersebut. Rasio *rentabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Asset (ROA)*. Ukuran baku/ideal return on assets sebesar 0.025 – 0.15 (Hartati, 2012).
- d. **Cost Recovery**
Cost recovery adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar kemampuan suatu badan usaha menutup biayanya (*cost*) dibandingkan dengan penghasilan yang didapat (*revenue*). Ukuran nilai baku/ideal *cost recovery rate* adalah > 1 (Hartati, 2012).
- e. **Capaian Pendapatan dan belanja**
 Capaian pendapatan dan belanja menunjukkan hubungan antara realisasi pendapatan dan belanja dengan target pendapatan dan belanja. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh pencapaian target pendapatan (*revenue center*) dan belanja (*cost center*). Indikator kinerja sasaran Pemerintah Kota Yogyakarta menggunakan skala nilai peringkat kinerja yang mengacu pada formulir Tabel VII-C dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 54 Tahun 2010, termasuk dalam menilai capaian pendapatan dan capaian pembiayaan.

Tabel 2.3 Skala Nilai Peringkat Kinerja

No	Interval Nilai Kinerja	Kriteria Penilaian Realisasi Kinerja
1	91% ≥	Sangat Tinggi
2	76% ≤ 90 %	Tinggi
3	66% ≤ 75 %	Sedang
4	51% ≤ 65 %	Rendah
5	≤ 50 %	Sangat Rendah

Sumber: Permendagri 54 Tahun 2010

KINERJA KEUANGAN

Kinerja keuangan adalah untuk menilai kondisi keuangan dalam prestasi perusahaan, analisis memerlukan beberapa tolok ukur yang digunakan adalah rasio dan indeks, yang menghubungkan dua data keuangan antara satu dengan yang lain (Agnes Sawir, 2005:6). Menurut Fahmi (2012:2) kinerja keuangan adalah gambaran dari pencapaian keberhasilan perusahaan dapat diartikan sebagai hasil yang telah dicapai atas berbagai aktivitas yang telah dilakukan. Dapat dijelaskan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Penilaian kinerja keuangan menurut Permendagri Nomor 79 Tahun 2018 diukur paling sedikit meliputi:

- a. Memperoleh hasil usaha atau hasil kerja dari layanan yang diberikan (*rentabilitas*);
- b. Memenuhi kewajiban jangka pendeknya (*likuiditas*);
- c. Memenuhi seluruh kewajiban (*solvabilitas*); dan
- d. Kemampuan penerimaan dari jasa layanan untuk membiayai pengeluaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kinerja keuangan BLUD Taman Pintar Yogyakarta dengan menggunakan rasio keuangan dan capaian pendapatan dan belanja. Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data laporan keuangan BLUD Taman Pintar tahun 2016 sampai dengan 2018. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis horizontal. Kasmir (2011:69) menyatakan metode analisis horizontal yaitu membandingkan laporan keuangan untuk beberapa periode. Dari hasil analisis ini akan terlihat perkembangan perusahaan dari periode satu ke periode lain. Adapun alat analisis yang digunakan sebagai berikut:

a. Rasio *Likuiditas*

Rasio *likuiditas* merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek.

1. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

2. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}}$$

3. Rasio Kas (*Cash Ratio*)

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Bank}}{\text{Hutang Lancar}}$$

b. Rasio *Solvabilitas*

Rasio *solvabilitas* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang.

1. Rasio Utang (*Debt Ratio*)

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$$

2. Rasio Hutang Terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*)

$$\text{Debt to equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Modal}}$$

c. Rasio *Rentabilitas*

Rasio *rentabilitas* adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba selama periode tertentu.

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba/Surplus}}{\text{Total Aset}}$$

d. *Cost Recovery*

Cost recovery adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar kemampuan suatu badan usaha menutup biayanya (*cost*) dibandingkan dengan penghasilan yang didapat (*revenue*).

$$\text{Cost Recovery} = \frac{\text{Realisasi Pendapatan}}{\text{Realisasi Belanja}}$$

e. Capaian Pendapatan dan Belanja

Capaian pendapatan dan belanja menunjukkan hubungan antara realisasi pendapatan dan belanja dengan target pendapatan dan belanja. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh pencapaian target pendapatan (*revenue center*) dan belanja (*cost center*).

1. Capaian Pendapatan

$$\text{Capaian Pendapatan} = \frac{\text{Realisasi Pendapatan}}{\text{Target Pendapatan}}$$

2. Capaian Belanja

$$\text{Capaian Belanja} = \frac{\text{Realisasi Belanja}}{\text{Target Belanja}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rasio Likuiditas

Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Tabel 4.1.1 Current Ratio BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
(dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Aktiva Lancar	4.662	6.083	5.488
Hutang Lancar	1.819	1.652	1.718
<i>Current Ratio</i>	2,56	3,68	3,20

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa *current ratio* BLUD Taman Pintar pada tahun 2016 sebesar 2.56 kemudian pada tahun 2017 mengalami lonjakan kenaikan menjadi 3.68 dan pada tahun 2018 mengalami sedikit penurunan menjadi 3.20. Rata rata *current ratio* BLUD Taman Pintar selama tiga periode sebesar 3.15 diatas nilai baku/ideal (1.75-2.75) hal ini menunjukkan kinerja yang kurang baik karena semakin tinggi *current ratio* semakin banyak dana yang menganggur.

Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Tabel 4.1.2 Quick Ratio BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
(dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Aktiva Lancar - Persediaan	3.912	5.504	5.014
Hutang Lancar	1.819	1.652	1.718
<i>Quick Ratio</i>	2,15	3,33	2,92

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa *quick ratio* BLUD Taman Pintar pada tahun 2016 sebesar 2.15 kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang

tinggi menjadi 3.33 dan pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 2.92. Rata rata *quick ratio* BLUD Taman Pintar selama tiga periode sebesar 2.80 diatas nilai baku/ideal (1.50-2.50) hal ini menunjukkan kinerja yang kurang baik karena semakin tinggi *quick ratio* semakin banyak dana yang menganggur.

Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Tabel 4.1.3 Cash Ratio BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
(dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Kas + Bank	3.736	5.370	4.873
Hutang Lancar	1.819	1.652	1.718
<i>Cash Ratio</i>	2,05	3,25	2,84

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa *Cash Ratio* BLUD Taman Pintar pada tahun 2016 sebesar 2.05 kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang tinggi menjadi 3.25 dan pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 2.84. Rata rata *Cash Ratio* BLUD Taman Pintar selama tiga periode sebesar 2.71 jauh diatas nilai baku/ideal (0.15-0.20) hal ini menunjukkan kinerja yang kurang baik karena semakin tinggi *Cash Ratio* semakin banyak dana yang menganggur.

Rasio Solvabilitas

Rasio Utang (*Debt Ratio*)

Tabel 4.2.1 Debt Ratio BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
(dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Total Hutang	1.819	1.652	1.718
Total Aktiva	51.683	52.913	53.150
<i>Debt Ratio</i>	0,04	0,03	0,03

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2016 *debt ratio* BLUD Taman Pintar sebesar 0.04 kemudian pada tahun 2017 dan 2018 *debt ratio* menurun menjadi 0.03. *Debt ratio* BLUD selama tiga periode di bawah nilai baku/ideal (≤ 0.45) hal ini menunjukkan kinerja yang baik atau *solvable* artinya BLUD Taman Pintar mampu. memenuhi. semua. kewajibannya dengan aktiva yang dimiliki.

Rasio Hutang Terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*)

Tabel 4.2.2 Debt to Equity Ratio BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
 (dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Total Hutang	1.819	1.652	1.718
Total Modal	49.864	51.261	51.433
<i>Debt to Equity Ratio</i>	0,04	0,03	0,03

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2016 *debt to equity ratio* BLUD Taman Pintar sebesar 0.04 kemudian pada tahun 2017 dan 2018 *debt to equity ratio* menurun menjadi 0.03. *Debt to equity ratio* BLUD selama tiga periode di bawah nilai baku/ideal (≤ 0.45) hal ini menunjukkan kinerja yang baik atau *solvable* artinya BLUD Taman Pintar mampu memenuhi semua kewajibannya dengan modal atau ekuitas yang dimiliki.

Rasio Rentabilitas **Return on Asset (ROA)**

Tabel 4.3.1 Return on Asset BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
 (dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Surplus	(133)	1.672	(979)
Total Aset	51.683	52.913	53.150
<i>Return on Asset</i>	(0,003)	0,032	(0,018)

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa selama tiga periode rata-rata *return on asset* BLUD Taman Pintar sebesar 0.004 dibawah nilai baku/ideal (0.025 – 0.15) , hal ini menunjukkan kinerja kurang baik, artinya kemampuan BLUD Taman Pintar untuk menghasilkan laba sangat kecil dikarenakan adanya kebijakan penggunaan SiLPA di tahun berikutnya.

Cost Recovery

Tabel 4.4 Cost Recovery BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
 (dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Realisasi Pendapatan	14.227	14.480	15.829
Realisasi Belanja	14.359	12.808	16.808
<i>Cost Recovery</i>	0,99	1,13	0,94

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2016 *cost recovery*

BLUD Taman Pintar sebesar 0,99 kemudian pada tahun 2017 naik menjadi 1,13 dan 2018 *cost recovery* menurun menjadi 0,94 rata – rata *cost recovery* BLUD selama tiga periode sebesar 1.01 diatas nilai baku/ideal (> 1), hal ini menunjukkan kinerja yang baik artinya BLUD Taman Pintar mampu memenuhi biaya oprasionalnya dengan penghasilan yang diterima (*revenue*).

Capaian Pendapatan dan Belanja Capaian Pendapatan

Tabel 4.5.1 Capaian Pendapatan BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
 (dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Realisasi	14.227	14.480	15.829
Anggaran	12.950	13.183	14.576
Capaian	109,86	109,84	108,60

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil perhitungan table diatas dapat dijelaskan bahwa capaian pendapatan BLUD Taman Pintar selama tiga periode mengalami penurunan meskipun demikian rata-rata capaian pendapatan BLUD Taman Pintar sebesar 109.40 %, hal ini menunjukkan realisasi kinerja yang sangat tinggi dengan nilai kinerja $\geq 91\%$. Artinya perencanaan manajemen terhadap target pendapatan terealisasi dengan baik.

Capaian Belanja

Tabel 4.5.2 Capaian Belanja BLUD Taman Pintar Tahun 2016-2018
 (dalam jutaan rupiah)

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
Realisasi	14.359	12.810	16.808
Anggaran	16.611	16.711	19.776
Capaian	86,44	76,65	84,99

Sumber: BLUD Taman Pintar

Dari hasil hasil perhitungan table diatas menunjukkan bahwa capaian belanja BLUD Taman Pintar pada tahun 2016 sebesar 86.44% kemudian pada tahun 2017 capaian belanja mengalami penurunan menjadi 76.65% dan pada tahun 2018 capaian belanja mengalami peningkatan menjadi 84.99%. Rata-rata capaian belanja BLUD Taman Pintar sebesar 82.70%, hal ini menunjukkan realisasi kinerja yang tinggi dengan nilai kinerja $76\% \leq 90\%$. Artinya manajemen berhasil menerapkan prinsip efisiensi dan produktifitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja keuangan BLUD Taman Pintar ditinjau dari rasio *likuiditas* dalam keadaan kurang baik dikarenakan adanya dana yang menganggur.
2. Kinerja keuangan BLUD Taman Pintar ditinjau dari rasio *solvabilitas* dalam keadaan dalam keadaan baik karena mampu memenuhi semua kewajibannya dengan aktiva yang dimiliki.
3. Kinerja keuangan BLUD Taman Pintar ditinjau dari rasio *rentabilitas* dalam keadaan kurang baik hal ini dikarenakan adanya kebijakan penggunaan SiLPA ke periode anggaran selanjutnya dan digunakan sesuai dengan alokasi yang telah ditetapkan dalam RBA.
4. Kinerja BLUD Taman Pintar ditinjau dari rata-rata rasio *cost recovery* dalam keadaan baik mampu memenuhi biaya oprasionalnya. (*cost*). dengan. penghasilan yang diterima (*revenue*).
5. Kinerja BLUD Taman Pintar ditinjau dari capaian pendapatan menunjukkan realisasi kinerja yang sangat tinggi dan ditinjau dari capaian belanja menunjukkan realisasi kinerja yang tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menyarankan sebagai berikut:

1. Rasio *likuiditas* tergolong tinggi maka diharapkan untuk dapat mengelola aktiva lancar dengan menambah aktiva tetap seperti pengembangan / *refresh* wahana, inovasi alat-alat peraga yang *up to date* dan pembangunan sarana dan prasarana yang modern sehingga menambah daya tarik pengunjung ke Taman Pintar.
2. Dengan adanya kebijakan penggunaan SiLPA ke periode anggaran berikutnya maka diharapkan manajemen dapat memanfaatkan SiLPA dengan bijaksana, yaitu dengan perencanaan yang tepat, pelayanan yang optimal dan terlaksananya kegiatan berdasarkan prinsip efisiensi dan produktifitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Pelita Harapan dan BLUD Taman Pintar yang telah memberi kesempatan untuk dapat berpartisipasi dalam 3rd NCBMA 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sartono. (2014). Manajemen Keuangan:Teori dan Aplikasi. Edisi Keempat.Yogyakarta:BPFE.
- Agnes Sawir. (2005). Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan. Jakarta:PT.Gramedia.Pustaka.Utama.
- D.Dwi Prastowo dan Rika Julianty. (2008). Analisis Laporan Keuangan, Edisi Kedua. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Dokumen Laporan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah Taman Pintar Tahun 2016-2018.
- Dokumen Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kota Yogyakarta Tahun 2014.
- Dokumen Rencana Bisnis dan Anggaran Badan Layanan Umum Daerah Taman Pintar Tahun 2016-2018.
- Fahmi, Irham. (2012). Analisis Kinerja Keuangan. Bandung : Alfabeta
- Hartati, (2012). Pengukuran Kinerja RSUD DR. Moewardi Surakarta Dengan Menggunakan Metode.Balanced.Scorecard.<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298615-T29982-Hartati.pdf>
- I.Masyhuda, (2013)..Analisis.Kinerja.Keuangan.RS.PKU.Muhamadiyah.Yogyakarta.Berdasarkan.Analisis.Rasio.Keuangan.<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/16616>
- Kasmir. (2011). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dokumen Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kota Yogyakarta Tahun 2014.
- Munawir,S. (2014). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Keempat Yogyakarta : Liberty.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 79 Tahun 2018 tentang Badan Layanan Umum.Daerah.<https://www.kemendagri.go.id/media/documents/2018/09/44410ed04bc6e4221a5e655a775b4a89.pdf>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 54 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2008 tentang Tahapan, Tatacara Penyusunan, Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan. Jakarta.:Direktur.jenderal.Bina.Pembangunan.Daerah.<http://web.jambiprov.go.id/assets/skpd/ biro-organisasi/download/Permendagri542010danLampiran.pdf>
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan.<http://www.djpk.depkeu.go.id/attach/post-pp-no-71-tahun-2010-tentang-standar-akuntansi-pemerintahan/PP71.pdf>

Syamsudin, Lukman. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graham Ilmu.

LAMPIRAN

**NERACA BLUD TAMAN PINTAR
 (dalam jutaan rupiah)**

URAIAN	TAHUN		
	2016	2017	2018
ASET			
ASET LANCAR			
Kas di Bendahara Pengeluaran	0,00	0,21	0,06
Kas pada BLU (Bank)	3.629,00	1.555,90	1.264,40
Kas Lainnya Setara Kas	107,12	313,56	108,23
Investasi Jangka Pendek-Badan Layanan Umum	0,00	3.500,00	3.500,00
Piutang dari Kegiatan Operasional Badan Layanan Umum	147,24	114,98	130,48
Piutang dari Kegiatan Non Operasional Badan Layanan Umum	25,60	10,50	1,05
Penyisihan Piutang Tidak Tertagih	(16,96)	(15,08)	(13,75)
Pendapatan yang Masih Akan Diterima	0,00	0,00	0,00
Belanja dibayar dimuka	20,31	23,44	23,47
Uang Muka Belanja	0,00	0,00	0,00
Persediaan Badan Layanan Umum	749,21	579,02	474,26
Jumlah Aset Lancar	4.661,52	6.082,54	5.488,20
ASET TETAP			
Tanah	0,00	0,00	0,00
Peralatan dan Mesin	22.446,07	22.936,70	25.239,18
Gedung dan Bangunan	47.406,95	47.605,95	48.187,90
Jalan, Irigasi, dan Jaringan	417,94	417,94	566,44
Aset Tetap Lainnya	1.513,77	1.513,77	1.513,77
Konstruksi Dalam Pengerjaan	0,00	303,18	835,63
Akumulasi Penyusutan	(25.159,91)	(26.403,01)	(29.333,13)
Jumlah Aset Tetap	46.624,83	46.374,54	47.009,79
ASET LAINNYA			
Kemitraan dengan Pihak Ketiga	0,00	0,00	0,00
Dana Kelolaan	0,00	0,00	0,00
Aset yang dibatasi Penggunaannya	0,00	0,00	0,00
Aset Tak Berwujud	409,99	478,06	652,22
Aset Lain-lain	0,00	0,00	0,00
Akumulasi amortisasi	(13,78)	(22,05)	0,00
Jumlah Aset Lainnya	396,21	456,01	652,22
JUMLAH ASET	51.682,56	52.913,08	53.150,22
KEWAJIBAN			
KEWAJIBAN JANGKA PENDEK			
Utang Usaha	0,00	0,00	0,00
Utang Pihak Ketiga	0,00	0,00	0,00
Utang Pajak	0,00	0,00	0,00
Utang kepada KUN	0,00	0,00	0,00
Bagian Lancar Utang Jangka Panjang	0,00	0,00	0,00
Belanja yang masih harus dibayar	117,42	104,46	109,82
Pendapatan Diterima Dimuka	1.493,48	1.378,15	1.136,15
Utang Jangka Pendek Lainnya	207,65	169,58	471,75
Jumlah Kewajiban Jangka Pendek	1.818,56	1.652,18	1.717,71
KEWAJIBAN JANGKA PANJANG			
Utang Jangka Panjang	0,00	0,00	0,00

Jumlah Kewajiban Jangka Panjang	0,00	0,00	0,00
JUMLAH KEWAJIBAN	1.818,56	1.652,18	1.717,71
EKUITAS			
Ekuitas	49.864,00	51.260,89	51.432,50
JUMLAH EKUITAS	49.864,00	51.260,89	51.432,50
JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS	51.682,56	52.913,08	53.150,22

LAPORAN REALISASI ANGGARAN BLUD TAMAN PINTAR
 (dalam jutaan rupiah)

URAIAN	TAHUN 2016		TAHUN 2017		TAHUN 2018	
	Anggaran	Realisasi	Anggaran	Realisasi	Anggaran	Realisasi
PENDAPATAN						
Pendapatan jasa layanan dari masyarakat	11.489,18	12.362,89	11.839,91	12.753,24	13.324,70	14.003,00
Pendapatan hasil kerja sama	1.261,50	1.555,30	1.217,37	1.541,75	1.101,01	1.462,18
Pendapatan hibah	84,02	149,88		0,00		94,53
Pendapatan Usaha lainnya	115,31	158,58	125,72	184,99	150,09	269,44
Jumlah Pendapatan	12.950,00	14.226,65	13.183,00	14.479,99	14.575,80	15.829,15
BELANJA						
BELANJA OPERASI						
Belanja Pegawai	3.362,68	2.973,63	4.012,50	2.985,72	4.742,90	4.009,51
Belanja Barang	9.571,23	7.836,13	9.784,93	7.469,84	10.764,59	8.992,28
Bunga		0,00				
Belanja Lain-lain		0,00				
Jumlah Belanja Operasi	12.933,91	10.809,76	13.797,43	10.455,56	15.507,48	13.001,79
BELANJA MODAL						
Belanja Tanah		0,00				
Belanja Peralatan dan Mesin	3.677,39	3.549,72	2.411,24	1.900,04	2.995,11	3.437,40
Belanja Gedung dan Bangunan			502,79	452,77	1.123,30	220,61
Belanja Jalan, Irigasi dan Jaringan					150,00	148,50
Belanja Aset Tetap Lainnya						
Belanja Aset Lainnya		0,00				
Jumlah Belanja Modal	3.677,39	3.549,72	2.914,03	2.352,81	4.268,41	3.806,52
Jumlah Belanja	16.611,29	14.359,48	16.711,46	12.808,36	19.775,89	16.808,31
SURPLUS (DEFISIT)	(3.661,29)	(132,83)	(3.528,46)	1.671,63	(5.200,09)	(979,16)
PEMBIAYAAN						
PENERIMAAN						
PENERIMAAN PEMBIAYAAN DALAM NEGERI						
SiLPA	3.661,29	3.661,29	3.528,46	3.528,46	5.200,09	5.200,09
Penerimaan Pinjaman	0,00	0,00				
Penerimaan dari Divestasi	0,00	0,00				
Penerimaan Kembali Pinjaman	0,00	0,00				
Jumlah Penerimaan Pembiayaan dalam Negeri	3.661,29	3.661,29	3.528,46	3.528,46	5.200,09	5.200,09
JUMLAH PENERIMAAN	3.661,29	3.661,29	3.528,46	3.528,46	5.200,09	5.200,09

PEMBIAYAAN						
PENGELUARAN						
PENGELUARAN PEMBIAYAAN DALAM NEGERI						
Pembayaran Pokok Pinjaman	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pengeluaran Penyertaan Modal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pemberian Pinjaman kepada pihak lain	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jumlah Pengeluaran Pembiayaan dalam Negeri	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
JUMLAH PENGELUARAN PEMBIAYAAN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PEMBIAYAAN NETO	3.661,29	3.661,29	3.528,46	3.528,46	5.200,09	5.200,09
Sisa Lebih/Kurang Pembiayaan Anggaran - SiLPA	0,00	3.528,46	0,00	5.200,09	0,00	4.220,93

MAMPUKAH EXPERIENTIAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN CLOTHING HUMBLE 7 DI BANDUNG

Sri Wiludjeng SP
Universitas Widyatama, Bandung
sri.wiludjeng@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Era globalisasi saat ini mendorong perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Hal ini akan berdampak pada perkembangan kegiatan bisnis yang semakin dramatis. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan atau merubah strategi pemasarannya dalam rangka menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu faktor di era globalisasi ini adalah *experiential marketing* dan digital marketing yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *experiential marketing*, bagaimana tanggapan konsumen tentang *digital marketing* dan bagaimana tanggapan konsumen tentang loyalitas konsumen serta mampukah faktor *experiential marketing* dan *digital marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen? Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Alat yang digunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *digital marketing* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini disebabkan karena *experiential marketing* yang terbentuk pada perusahaan Humble 7 dapat memenuhi harapan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, harga yang terjangkau. Sedangkan *digital marketing* yang dilakukan humble 7 dilakukan melalui media sosial yang lazim digunakan oleh para konsumen seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Digital Marketing, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

The current era of globalization is driving the development of information technology more rapidly. This will have an impact on the increasingly dramatic development of business activities. Every company tries to improve or change its marketing strategy in order to attract and retain its customers. One factor in this globalization era is experiential marketing and digital marketing which can increase consumer loyalty. This study aims to determine how consumer responses about experiential marketing, how consumers respond about digital marketing and how consumer responses about customer loyalty and can experiential marketing and digital marketing factors affect consumer loyalty? The research method used is descriptive and verification. Data collection techniques by distributing questionnaires, interviews, and observations. The sampling technique used was accidental sampling. The tool used is Multiple Regression. The results showed that experiential marketing and digital marketing were able to positively and significantly influence customer loyalty. This is because experiential marketing formed at Humble 7 can meet consumer expectations, by providing good service, quality products, affordable prices. Whereas digital marketing conducted by humble 7 is done through social media which is commonly used by consumers such as Instagram, Facebook, Twitter, etc.

Keywords: *Experiential Marketing, Digital Marketing, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bandung sebagai kota pariwisata tentunya banyak tumbuh pelaku bisnis terutama di bidang fashion, dengan demikian akan muncul bisnis *clothing* sebagai industri kreatif. Industri kreatif ini sudah menjadi *icon* kota Bandung. Semakin berkembangnya bisnis di bidang fashion, maka akan berakibat pada bisnis di industri kreatif ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Kekuatan industri kreatif terletak pada kreativitas design, keberagaman bahan baku, keunikan produk dan kekhususan merk yang dapat membuat para pesaing berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari para konsumennya. Strategi *experiential marketing* adalah merupakan salah satu strategi yang paling jitu dalam membujuk konsumen, karena strategi ini berusaha menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang menggunakan produk perusahaan tersebut, sehingga hal ini dapat dijadikan referensi konsumen yang lain yang akan melakukan pembelian produk yang sama. Disamping itu strategi *experiential marketing* juga dapat dijadikan referensi bagi pemasar dalam rangka memprediksi perilaku konsumen. Melalui *experiential marketing* pemasar dapat memahami, berinteraksi dan berempati terhadap kebutuhan konsumen, dengan demikian konsumen akan menjadi loyal atau bersedia melakukan hubungan jangka panjang dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan konsumen bersedia merekomendasikan kepada konsumen yang lainnya. Hal ini, bisa diperoleh apabila konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dari produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono(2011:481), loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Menurut hasil penelitian Adriani K (2011), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Experiential Marketing

Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan informasi dan komunikasi pemasaran yang dapat memberikan sensasi dan menyentuh hati mereka. Kunci utama *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan konsumennya. Tujuan *experiential marketing* adalah meningkatkan nilai atau level konsumen akan produk yang dibelinya. Lebih lanjut Smilansky (2009:13), mengemukakan *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi yang menguntungkan melalui komunikasi dua arah. Sedangkan Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman unik dan menarik. Menurut Schmit (dalam Wibowo, 2011), terdapat 5 dimensi untuk mengevaluasi *experientail marketing*, yaitu meliputi *sense, feel, think, act and relate*.

Digital Marketing

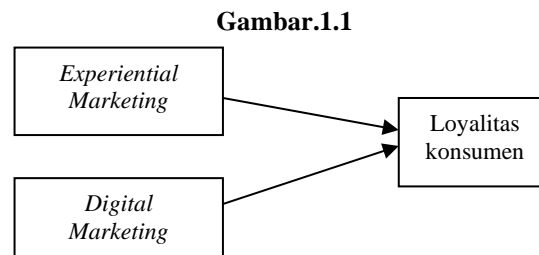
Beberapa tahun terakhir ini revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran, terutama dalam hal komunikasi pemasaran, dimana sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia *digital* (Suwatno, 2017:99). *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sekarang ini

banyak digunakan oleh setiap perusahaan dan juga pembisnis di seluruh dunia, dalam rangka memperkenalkan produk dan jasa mereka melalui internet. Menurut Chaffey (2015:18), mengemukakan bahwa *digital marketing* mempunyai arti mirip dengan pemasaran elektronik, dimana keduanya menggambarkan pengelola dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik seperti web, *email*, TV, media seluler, dll. Sedangkan Heidrick & Sruggles (2009:1) menyatakan bahwa digital marketing adalah merupakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Lebih lanjut Stokes (2013), menjelaskan bahwa *digital marketing* dapat membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan interkoneksi, web interaktif, yang memungkinkan pertukaran mata uang, perhatian untuk mendapatkan nilai. Pengertian-pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah mempromosikan atau menawarkan produk melalui digital/elektronik seperti Web, FB, Twitter, dll. Keefektifan komunikasi pemasaran ini dapat diukur melalui dimensi *Search Engine Marketing*, *Online PR*, *Online Partnership*, *Interaktif Advertising*, *Opt in Email marketing*, dan *Social Media Marketing* (Chaffey dan EllisChadwick (2016)

Loyalitas

Strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran *experiential marketing* dan *digital marketing* dapat mempengaruhi secara *positif* dan *significant* terhadap loyalitas konsumen (M Ramdhan, 2019). Loyalitas adalah merupakan suatu keadaan dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten dan bersedia menceritakan pengalamannya dalam melakukan pembelian produk (Tjiptono,2012).

Uraian tersebut diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Merujuk pada uraian tersebut diatas, dapat dihipotesiskan bahwa *experiential marketing* dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada clothing Humble7.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode deskriptif verikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen (X1) adalah *Experiential Marketing* dan variabel *digital marketing* (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependent. Sedangkan data yang digunakan adalah data external dan internal dengan teknik accidental sampling. Adapun jumlah sample yang digunakan berjumlah seratus orang (100) yang dapat diperoleh dengan rumus Lemeshow yang dapat dilustrasikan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan } 100$$

dimana :

n = besarnya sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error, atau kesalahan maksimum yang dapat tolelir 10 %

Alat Penelitian

Alat penelitian atau instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi

Regresi Berganda

Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk kemampuan besarnya pengaruh dari variabel *experiential marketing* sebagai variabel X1 dan *digital marketing* sebagai variabel X2 terhadap variabel loyalitas sebagai variabel Y. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n.$$

dimana :

a = Konstanta

Y = Variabel loyalitas konsumen

X1 = Experiential Marketing

X2 = Digital Marketing

B = Kooefisient

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dan telah diolah menunjukkan hasil seperti pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel.4.1 Koefisien *Experiential marketing* dan *Digital Marketing* terhadap *Loyalitas Coefficients*^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.111	1.570		1.918	.050
1 Experiential Marketing (X1)	.134	.044	.261	3.155	.002
Digital Marketing (X2)	.269	.043	.553	6.088	.000

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$Y = 3.111 + 0,134X1 + 0,269 X2$$

Tabel 4.1, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta positif sebesar 3.111, artinya apabila *experiential marketing* (X1) bernilai 0 dan *digital marketing* (X2) bernilai 0, maka nilai loyalitas konsumen bernilai 3.111. Bila nilai koefisien *experiential marketing* sebesar 0,134 positif, maka nilai (Y) loyalitas konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,134 satuan dan bila nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,269 positif, maka nilai loyalitas (Y) juga akan berubah sebesar 0,269 satuan. Perubahan nilai loyalitas konsumen tersebut, disebabkan variabel *experiential marketing* (X1) dan *digital marketing* (X2) yang mampu memberikan pengaruh sebesar 0,261 atau 26,1 %, sedangkan *digital marketing* mampu mempengaruhi sebesar 0,553 atau 55,3%.

Hal ini, dikarenakan *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan mampu mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen, sehingga konsumen mampu merespon dengan membeli atau *loyal* terhadap perusahaan (dalam hal produk yang ditawarkan). Atau dengan kata lain para marketer perusahaan mampu memahami kebutuhan, keinginan konsumen dengan sikap yang baik, dengan tutur kata yang menarik dan memikat konsumen. Sedangkan *digital marketing* yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya menggunakan *website*, facebook, twitter, instagram, dll. *Digital* teknologi yang digunakan dalam bisnis akan mampu membantu dalam pemasaran, karena dengan sarana ini konsumen mudah mengetahui dan mencari produk yang ditawarkan atau dihasilkan oleh perusahaan *digital* ini konsumen lebih mudah dan cepat berkomunikasi dengan penjual, misalnya menanyakan ketersediaan produk, serta kelebihan dan kelemahan produk yang ditawarkan perusahaan. Bahkan memudahkan pula konsumen untuk melakukan transaksi dengan penjual.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *variable Experiential marketing* sebagai X1 dan *Digital Marketing* sebagai X2 mampu memberikan/kontribusi secara *positif* dan *significant* terhadap variabel loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Namun dari kedua variabel *independent* X1 dan X2, yang paling mampu mempengaruhi kepada variabel loyalitas konsumen adalah variabel *digital marketing*. Untuk itu penulis memberikan saran pada perusahaan untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya dengan menggunakan teknologi digital yang lebih intensif, misalnya IG, FB, Twitter, sosmed atau aplikasi yang lebih canggih.

UCAPAN TERIMA KASIH

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Peneliti secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mensupport penulis dari penelitian hingga penulisan laporan dan mempublikasikan. Tak lupa pula penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada *reviewer* atas koreksinya demi sempurnanya makalah ini , sehingga layak untuk *publish*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani K. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni
- A.M.A Suyanto & Fika Y , (2013); Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bread Talk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta , *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* . Vol 04 No 02 , September,
- Chaffey, Dave (2015) . *Digital Business and E Commerce Management*, 6th Edition. Uk : Pearson Education
- Chaffey , Davllis Chadwick (2016) *digital Marketing ; Strategi, Implementation and Practice*, 6th Edition. UK; Pearson Edition
- Heidrick & Sruggles (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial, Service Under Crisis*.
- Kotler , Philip & Kevin Lane Keller (2016), *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12. Jakarta, Erlangga
- M.Ramdhan, (2019). *Apakah Experiential Marketing dan Digital Marketing mampu mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Nokha Store Bandung*. Skripsi.
- Suwatno (2017); *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Stokes , Rob(2013) *E-Marketing : ting In A digital World* Edisi 5, Quirk eMrThe Essential Guide To Marketing
- Schmit , Bernd. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. *Foundations and Trend in Marketing* Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112 2011.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page
- Tjiptono Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi Offset

PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* SEBAGAI MODERASI

Hanna ¹⁾, Suryanti Ayuri²⁾
^{1,2)} Universitas Pelita Harapan, Tangerang
¹⁾hanna.wijaya@uph.edu*, ²⁾Suryanti.ayuri@uph.edu

ABSTRAK

Nilai perusahaan mencerminkan kekayaan dan kemakmuran para pemegang saham. Struktur modal harus dapat dikendalikan secara optimal agar dapat memaksimalkan profitabilitas dan nilai perusahaan. *Good corporate governance* secara luas digunakan untuk memastikan bahwa pengelolaan terhadap hutang dan modal telah dikelola dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan, dengan pengaruh moderasi *good corporate governance*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan model regresi berganda. Data yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan jasa sektor perdagangan, jasa, dan investasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2017. Hasil pengujian menunjukkan dua proksi *good corporate governance*: ukuran dewan komisaris independen dan komite audit memberikan pengaruh signifikan terhadap hubungan struktur modal dan nilai perusahaan. Namun, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, kepemilikan terkonsentrasi, kepemilikan asing, serta ukuran komite audit tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: struktur modal, nilai perusahaan, *good corporate governance*, pengaruh moderasi.

ABSTRACT

The company's value reflects the wealth and prosperity of the shareholders. The capital structure must be optimally controlled in order to maximize profitability and corporate value. Good corporate governance is widely used to ensure that the management of debt and capital is well managed. This study aims to analyze the effect of capital structure on firm value, with the effect of moderating good corporate governance. Hypothesis testing is done by multiple regression models. The data used are financial statements of service companies in the trade, service and investment sectors listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2017. The test results show two proxies of good corporate governance: the size of the independent board of commissioners and the audit committee have a significant influence on the relationship of capital structure and firm value. However, managerial ownership, institutional ownership, concentrated ownership, foreign ownership, and the size of the audit committee do not have a significant influence on the relationship between capital structure and firm value.

Keywords: capital structure, firm value, good corporate governance, the influence of moderation.

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator kemakmuran dan kesejahteraan para pemilik perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan cara mengelola biaya modal secara tepat dan optimal, serta meningkatkan profitabilitas dan nilai saham. Struktur modal menjadi salah satu elemen penting mengingat kebijakan pengambilan keputusan terhadap komposisi hutang dan modal akan sangat mempengaruhi tingkat pengembalian yang diterima perusahaan. Nilai perusahaan diukur melalui harga saham. Jadi, apabila harga saham

meningkat, maka semakin tinggi pula kemakmuran para pemegang saham (Sukriyawati, 2016).

Laporan keuangan menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Informasi yang terkandung dalam laporan keuangan harus memiliki empat karakter kualitatif, yaitu dapat dipahami, relevan, dapat diandalkan, dan dapat diperbandingkan agar dapat menyediakan informasi yang berguna (Juan, 2012).

Struktur *corporate governance* yang baik menjadi fondasi pelaporan yang dapat diandalkan. Struktur *corporate governance* mencakup suatu mekanisme hubungan antara *principal* sebagai pihak pemilik (*stockholders/shareholders*) dan agen sebagai pihak pengelola/manajemen (*stakeholders*). Ketika setiap pihak memiliki kepentingan yang berbeda, maka muncul masalah keagenan (*agency problem*). Masalah ini berujung pada bagaimana proses menghasilkan dan memaksimalkan laba yang dilakukan oleh manajemen atas modal dan sumber daya yang telah dikumpulkan. Masalah keagenan ini timbul ketika adanya kesenjangan informasi (*asymmetry information*) antara *principal* dan manajemen, karena kurangnya pengawasan dan akses untuk memperoleh informasi untuk mengawasi tindakan manajemen (Rezaee, 2009). Dengan adanya penerapan *good corporate governance* yang optimal, maka diharapkan ada peningkatan pengawasan pada manajemen dalam upaya pengambilan keputusan yang optimal, mencegah kecurangan, serta mengurangi kesenjangan informasi antara *principal* dan manajemen sehingga dapat meningkatkan dan memaksimalkan nilai perusahaan (Sukriyawati, 2016).

Di negara-negara maju, pelaksanaan *corporate governance* sudah merata dengan kuatnya aturan hukum dan norma-norma yang ada (Black, Jang, dan Kim, 2006). *Corporate governance* di negara-negara Asia, termasuk Indonesia, mulai muncul saat krisis ekonomi melanda (Indaryanto dalam Wibowo, 2010). Pelaksanaan *corporate governance* di negara-negara berkembang sangat variatif dibandingkan dengan di negara-negara maju, hal ini menjadi dampak yang sangat signifikan dalam penentuan nilai saham perusahaan (Black, Jang, dan Kim, 2006).

Saat ini di Indonesia, sektor jasa merupakan salah satu sektor prioritas dalam perekonomian. Saat ini di Indonesia, sektor jasa merupakan salah satu sektor prioritas dalam perekonomian. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan kontribusi sektor jasa terhadap PDB Nasional yang selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2000 kontribusi sektor jasa mencapai 45%, dan meningkat menjadi 60% pada tahun 2015. Sehingga, sektor ini dapat dijadikan andalan dalam perekonomian dan diharapkan pemerintah dapat memberikan dukungan yang positif.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pengembangan literature di Indonesia, antara lain: (1) Memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengaruh struktur modal dan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan, (2) menjadi referensi bagi para manajer dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan nilai perusahaan, (3) menjadi referensi dan memberikan informasi bagi para pengguna laporan keuangan dalam upaya melakukan pertimbangan investasi untuk memaksimalkan asset yang dimiliki, khususnya pada perusahaan jasa sektor perdagangan, jasa, dan investasi di Indonesia.

Selanjutnya, penelitian ini dibagi menjadi: Bagian kedua dari penelitian ini membahas pengembangan teori struktur modal, *good corporate governance*, serta nilai perusahaan; Bagian ketiga membahas metodologi penelitian; Bagian keempat memberikan hasil dan pembahasan penelitian; serta bagian kelima kesimpulan hasil penelitian.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan menyatakan adanya pemisahan antara pemilik perusahaan dengan pemegang kendali perusahaan. Adanya pemisahan ini cenderung menimbulkan konflik antara *principal* dan agen (Jensen dan Meckling, 1976). Dalam sebuah perusahaan, manajemen bertanggung jawab untuk mengoptimalkan kesejahteraan para pemilik perusahaan (*principal*). Pertanggung jawaban ini dilaporkan melalui laporan keuangan yang akuntabel dan transparan (Hastuti, 2005). Melalui laporan ini, *principal* dapat menilai, mengukur, dan mengawasi kinerja para agen untuk meningkatkan kesejahteraan sebagai dasar pemberian imbalan (Watts R. dan J.L Zimmerman, 1986 dalam Herawaty, 2008). Di sisi lain, para agen pun memiliki keinginannya masing-masing untuk memaksimalkan kepentingan mereka. Oleh sebab itu, seringkali terjadi konflik kepentingan antara pemilik (*stockholders /shareholders*) dengan agen sebagai pengelola/manajemen (*stakeholders*).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mewakili pandangan investor mengenai tingkat kesuksesan yang diraih suatu perusahaan. Nilai perusahaan ini seringkali dikaitkan dengan harga saham yang ada di bursa. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan dan kemakmuran para pemegang saham perusahaan tersebut (White, Sondhi, dan Fried, 2003). Salah satu alternatif untuk mengukur nilai perusahaan adalah menggunakan rasio Tobin yang dikembangkan oleh Profesor James Tobin di tahun 1967. Rasio ini digunakan untuk menilai dan menganalisa berbagai fenomena keuangan dan bagaimana membuat keputusan terkait (Singhal *et al*, 2016). Rasio Q ini membagi harga pasar saham dikalikan banyaknya saham biasa yang beredar ditambah dengan *debt*, kemudian dibagi dengan nilai buku total aktiva (atau hasil penjumlahan nilai buku ekuitas ditambah dengan nilai buku *debt*). Sehingga, rasio ini menunjukkan estimasi pasar dan memberikan informasi hasil pengembalian setiap investasi. Apabila nilai rasio ini berada diatas satu, maka hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba lebih tinggi daripada pengeluaran investasi. Namun, apabila nilai rasio ini berada di bawah satu, maka investasi tidaklah menarik (Herawaty, 2008).

1.1.Struktur Modal

Sumber modal perusahaan dapat berasal dari dalam atau luar perusahaan. Kebijakan perusahaan dalam mengelola sumber dana ini akan sangat mempengaruhi kebijakan lain yang akan dibuat perusahaan (dividen, kompensasi, pendanaan, dan sebagainya). Komposisi sumber dana yang terdiri dari hutang dan modal ini kemudian disebut sebagai struktur modal (Laux, 2011 dalam Hardiyanto, 2013). Pengambilan kebijakan dalam struktur modal perlu memperhatikan tingkat biaya modal dan pengembalian (*return*) untuk mencapai keseimbangan optimal antara biaya modal dan tingkat pengembalian (*return*).

Good Corporate Governance

Good Corporate Governance adalah suatu mekanisme dalam upaya mengatur dan mengelola aktivitas bisnis guna meningkatkan kemakmuran perusahaan. Mekanisme *corporate governance* yang baik akan memberikan nilai tambah (*value added*) bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Penerapan prinsip *corporate governance* dengan didukung

regulasi yang baik, dapat mencegah tindakan tidak jujur dalam penyajian laporan keuangan. Laporan keuangan yang diterbitkan menjadi lebih transparan dan akuntabel. Dengan demikian, *good corporate governance* dapat menjadi sistem yang baik untuk mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai pemegang saham. Indikator pengukuran dalam *good corporate governance*:

1. Struktur Kepemilikan Perusahaan

a. Proporsi kepemilikan manajerial

Kondisi ini terjadi ketika manajemen memiliki/memegang sejumlah saham beredar perusahaan. Sehingga, manajemen (agen) juga merupakan pemegang saham (Rustiarini, 2011). Dalam hal ini, manajer mencakup setiap orang yang duduk di bangku dewan komisaris dan dewan direksi. Sehingga, dengan adanya kepemilikan perusahaan oleh manajemen, mereka pun ikut terlibat dalam pengelolaan perusahaan dan pengambilan keputusan. Manajemen dapat memperoleh manfaat besar, atau justru menanggung resiko apabila salah mengambil keputusan.

b. Proporsi kepemilikan institusional dalam negeri

Kepemilikan dalam negeri berarti seluruh institusi, mencakup bank, perusahaan, yayasan, dan institusi lainnya. Biasanya persentase kepemilikan didominasi oleh institusi mengingat banyaknya sumber daya yang mereka miliki (Hapsoro, 2017). Selain itu, menurut Jensen dan Meckling (1976), mengatakan bahwa kepemilikan institusional dapat meminimalisir konflik keagenan yang terjadi antara *principal* dan agen, sebagaimana kepemilikan institusional pada umumnya berperan sebagai pihak pengawas perusahaan.

c. Proporsi kepemilikan terkonsentrasi

Perusahaan dapat dikatakan memiliki konsentrasi kepemilikan apabila sejumlah besar saham dimiliki sejumlah kecil individu atau kelompok (Dallas, 2004 dalam Nuryaman, 2009). Kepemilikan terkonsentrasi dapat menentukan luas pengungkapan pada laporan keuangan. Konsentrasi kepemilikan dapat dilihat dari seberapa besar tingkat pengendalian pemegang saham, diukur dengan persentase kepemilikan yang ada (Boerkamp, 2016).

d. Proporsi kepemilikan asing

Kepemilikan asing merupakan bagian saham beredar yang dimiliki oleh pemegang saham asing yang mencakup semua institusi, individu, dan badan usaha asing yang menanamkan modalnya di perusahaan di Indonesia.

2. Struktur Kendali Perusahaan

a. Ukuran dewan komisaris

Dewan Komisaris memiliki fungsi pengawasan (*monitoring*) terhadap kinerja para direksi sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan (Wardhani, 2007). Dengan demikian, ukuran dewan komisaris sangat berpengaruh pada efektivitas dan efisiensi dalam mengelola sumber daya perusahaan. Ukuran dewan komisaris yang sedikit dapat lebih efisien, karena tidak terlalu memakan waktu dan lebih mudah dalam berkomunikasi. Di sisi lain, semakin besar ukuran dewan komisaris, maka tingkat pengawasan dapat berjalan lebih optimal, mengingat semakin kecilnya kesempatan untuk melanggar dan/atau melakukan kolusi. Secara umum, sembilan hingga lima belas orang

anggota cukup, namun diperlukan pula pertimbangan akan ukuran perusahaan, serta kompleksitas operasinya (Rezaee, 2009). Ukuran dewan komisaris dapat diukur dengan jumlah dewan komisaris yang ada dalam suatu perusahaan.

b. Jumlah komisaris independen

Komisaris independen meliputi semua anggota yang tidak ada hubungannya dengan manajemen. Tingkat independensi dewan komisaris sangat penting guna mencapai fungsi untuk meningkatkan profit pemegang saham secara tepat dan obyektif. Kualitas dan kuantitas independensi komisaris ini memegang peran penting dalam upaya melindungi kepentingan pemegang saham. Tingkat independensi ini lebih berpengaruh dibandingkan jumlah anggota dewan komisaris yang ada. Apabila anggota dewan yang berasal dari luar semakin besar, maka peranan dewan komisaris lebih optimal, karena dianggap semakin independen (Darwis, 2009).

c. Ukuran komite audit

Komite audit memiliki tugas untuk membantu dewan komisaris untuk memastikan bahwa laporan keuangan disampaikan secara wajar menggunakan prinsip akuntansi yang berlaku umum, struktur pengendalian internal perusahaan dilaksanakan dengan baik, pelaksanaan audit internal perusahaan dilaksanakan dengan baik, pelaksanaan audit internal maupun eksternal dilaksanakan sesuai aturan yang berlaku. Jumlah anggota komite audit haruslah disesuaikan dengan kompleksitas perusahaan. Apabila perusahaan tercatat di bursa efek, serta perusahaan yang memiliki dampak luas terhadap lingkungan, komite audit dikepalai oleh pelaku profesi dari luar perusahaan. Syarat utama komite audit adalah salah seorang anggotanya harus memiliki latar belakang atau kemampuan akuntansi dan/atau keuangan (KNKG, 2006). Ukuran komite audit dapat diukur dengan jumlah anggota komite audit yang ada dalam suatu perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Struktur Modal dan Nilai Perusahaan

Komposisi hutang dengan modal perusahaan merupakan kebijakan manajemen dalam upaya mendapatkan, serta mengelola dana diterima secara optimal. Kebijakan ini sangat menentukan nilai perusahaan mengingat adanya tingkat biaya modal dan tingkat pengembalian (*return*). Berdasarkan *trade-off theory*, diharapkan ketika perusahaan menggunakan hutang dengan komposisi yang lebih besar dibandingkan ekuitas, maka perusahaan dapat mengurangi biaya modal keseluruhan melalui penghematan pajak karena penggunaan hutang. Ketika manfaat penggunaan hutang tinggi, maka komposisi hutang menjadi lebih besar. Namun, ketika pengorbanan penggunaan hutang lebih besar dibandingkan penghematannya, maka hutang tidak lagi ditambahkan, karena dianggap sudah melewati batas optimal (Myers, 1984). Struktur modal yang dapat memaksimalkan nilai perusahaan atau harga saham adalah struktur modal yang terbaik (Husnan, 2000 dalam Harefa, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Manu, *et al* (2014) dan Harefa (2015) menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian sebelumnya di atas, maka dapat diperoleh hipotesa, yakni:

H₁ : Struktur Modal berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan

Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kinerja dan motivasi karyawan meningkat dengan adanya kepemilikan manajerial, karena manajer akan lebih mempertimbangkan segala keputusan dan tindakan yang akan diambilnya. Manajer akan berupaya untuk terus menjaga aset dan mengupayakan kemakmurannya.

H₂ : Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kepemilikan institusional dapat mengurangi konflik keagenan, sebagaimana kepemilikan institusional umumnya bertindak sebagai pihak pengawas perusahaan. Semakin tinggi tingkat pengawasan, maka kinerja manajemen dapat lebih optimal (Maulana, 2016). Dengan demikian, timbul dugaan bahwa kepemilikan institusional akan meningkatkan nilai perusahaan.

H₃ : Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Proporsi konsentrasi kepemilikan yang besar memberikan insentif kepada pemegang saham mayoritas untuk berpartisipasi secara aktif, dan akan meningkatkan efektivitas kontrol, pengambilan keputusan, dan pengawasan (Ooghe, 2002). Tingkat pengawasan yang semakin ketat membuat kinerja manajemen semakin optimal.

H₄ : Kepemilikan Terkonsentrasi berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Masalah asimetri seringkali dihadapi oleh perusahaan yang banyak dimiliki oleh pihak asing. Hal ini terjadi karena adanya hambatan geografis dan bahasa. Maka, perusahaan dengan komposisi kepemilikan asing banyak akan cenderung memberikan laporan dan pengungkapan yang lebih luas dibandingkan yang tidak (Rustiarini, 2011). Semakin luas pengungkapan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula transparansi.

H₅ : Kepemilikan Asing berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Ukuran anggota Dewan Komisaris sangat menentukan tingkat efektivitas pengawasan dalam perusahaan. Semakin banyak anggota dewan komisaris komunikasi akan semakin efektif, dan meningkatkan kinerja perusahaan (Darmawati, 2004). Dengan demikian, timbul dugaan bahwa ukuran dewan komisaris akan meningkatkan nilai perusahaan.

H₆ : Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Komisaris independen dari suatu perusahaan berfungsi sebagai pengawas. Beasley (1996) dalam Darmawati (2004) menyatakan bahwa dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan akan meningkatkan efektivitas pengawasan terkait dengan kecurangan dalam laporan keuangan, sehingga dapat meningkatkan akuntabilitas laporan keuangan yang bersangkutan. Dengan demikian, timbul dugaan bahwa jumlah komisaris independen akan meningkatkan nilai perusahaan.

H₇ : Jumlah Komisaris Independen berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Komite audit memiliki peran penting dalam menjaga kredibilitas proses penyusunan laporan keuangan. Dalam hal ini, komite audit membantu dewan komisaris dalam hal memastikan laporan keuangan disampaikan secara wajar menggunakan prinsip akuntansi berlaku umum (Maulana, 2016). Semakin besar kontribusi komite audit, maka semakin baik

pula kualitas laporan keuangan yang bersangkutan (McMullen, 1996) dalam Maulana (2016). Dengan demikian, timbul dugaan bahwa semakin banyak anggota komite audit, maka semakin baik tingkat pelaporan dan semakin tinggi pula nilai perusahaan.

H₈ : Ukuran Komite Audit berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Moderasi *Good Corporate Governance* terhadap hubungan Struktur Modal dan Nilai Perusahaan

Good corporate governance yang dibagi menjadi struktur kepemilikan dan struktur kendali diharapkan dapat menjadi elemen yang baik dalam mempengaruhi hubungan struktur modal dengan nilai perusahaan. Dalam struktur modal yang terdiri dari hutang dan modal saham, diharapkan pemilik manajerial, pemilik institusional, pemilik terkonsentrasi, dan pemilik asing dapat turut berkontribusi dalam upaya mengelola dana yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menghasilkan peningkatan pada nilai perusahaan yang sejalan dengan bertambahnya tingkat kemakmuran mereka (Sukriyawati, 2016). Di sisi lain, struktur kendali yang terdiri dari ukuran dewan komisaris, dewan komisaris independen, serta ukuran komite audit yang merupakan bagian kontrol dan pengawasan terhadap kinerja perusahaan diharapkan dapat menjalankan fungsinya secara efektif dan optimal. Ketika fungsi pengawasan telah dilaksanakan dengan baik, agen (manajemen) akan dapat meningkatkan pelaporan yang bertanggung jawab dan transparan (Fama, 1983).

H₉ : Kepemilikan Manajerial memperkuat hubungan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

H₁₀ : Kepemilikan Institusional memperkuat hubungan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

H₁₁ : Kepemilikan Terkonsentrasi memperkuat hubungan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

H₁₂ : Kepemilikan Asing memperkuat hubungan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

H₁₃ : Ukuran Dewan Komisaris memperkuat hubungan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

H₁₄ : Jumlah Dewan Komisaris Independen memperkuat hubungan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

H₁₅ : Ukuran Komite Audit memperkuat hubungan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah semua perusahaan jasa yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2017. Teknik pengambilan sampel dengan pengambilan sampel terpilih (*non-probability sampling*), yaitu *purposive sampling* (Sekaran, 2013). Sampel yang digunakan mencakup seluruh perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan selama periode penelitian. Sampel diambil dengan kriteria: (1) Perusahaan jasa dalam sektor perdagangan, jasa, dan investasi yang terdaftar (*listing*) secara terus menerus di BEI selama tahun 2015-2017, (2) Perusahaan tersebut sudah terdaftar di BEI sebelum tahun 2015, (3) Perusahaan telah menerbitkan laporan keuangan yang sudah diaudit oleh auditor independen per 31 Desember selama tahun 2015-2017, (4) Perusahaan telah menerbitkan

laporan keuangan yang sudah diaudit dalam satuan mata uang rupiah (IDR), (5) Perusahaan tersebut tidak memiliki defisiensi ekuitas dalam periode 2015-2017, (6) Selama periode pengamatan perusahaan melaporkan kelengkapan informasi yang dibutuhkan seperti total liabilitas, total ekuitas, jumlah saham beredar, dan informasi lain yang dijadikan variabel dalam penelitian ini.

1.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan, variabel independen yang digunakan adalah struktur modal, dan variabel moderasi yang digunakan adalah *good corporate governance* yang diproksikan dengan kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, kepemilikan terkonsentrasi, kepemilikan asing, ukuran dewan komisaris, jumlah komisaris independen, serta ukuran komite audit.

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Proksi	Rumus
Nilai Perusahaan (y)	<i>Rasio Tobin</i>	$Tobin's\ Q\ Ratio = \frac{Nilai\ Pasar\ Ekuitas + Nilai\ Buku\ Hutang}{Nilai\ Buku\ Total\ Aktiva}$
Struktur Modal (x)	<i>Debt to Equity ratio</i>	$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Liabilitas}{Total\ Ekuitas}$
<i>Good Corporate Governance (m):</i>		
Kepemilikan Manajerial	Proporsi kepemilikan manajerial	$Proporsi\ kepemilikan\ manajerial = \frac{Jumlah\ kepemilikan\ saham\ oleh\ manajemen}{Jumlah\ saham\ yang\ beredar} \times 100\%$
Kepemilikan Institusional	Proporsi kepemilikan institusional	$Proporsi\ kepemilikan\ institusional = \frac{Jumlah\ kepemilikan\ saham\ oleh\ institusi}{Jumlah\ saham\ yang\ beredar} \times 100\%$
Kepemilikan Asing	Proporsi kepemilikan asing	$Proporsi\ kepemilikan\ asing = \frac{Jumlah\ kepemilikan\ saham\ oleh\ institusi\ asing}{Jumlah\ saham\ yang\ beredar} \times 100\%$
Kepemilikan Terkonsentrasi	<i>Dummy variabel</i>	Apabila kepemilikan oleh individu atau institusi atau asing lebih dari 20% maka bernilai 1. Apabila berada dibawah 20% maka bernilai 0.
Ukuran Dewan Komisaris	Jumlah dewan komisaris	Jumlah seluruh anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan.
Jumlah Dewan Komisaris Independen	Proporsi dewan komisaris independen	$Dewan\ komisaris\ independen = \frac{Jumlah\ komisaris\ independen}{Jumlah\ komisaris} \times 100\%$
Ukuran Komite Audit	Jumlah anggota komite audit	Jumlah seluruh anggota komite audit dalam suatu perusahaan.

Model Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Jakarta. Data diolah menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Model Penelitian 1:

$$NP_{i,t} = \alpha + \beta_1 LEV_{i,t} + \beta_2 KM_{i,t} + \beta_3 KI_{i,t} + \beta_4 KT_{i,t} + \beta_5 KA_{i,t} + \beta_6 UDK_{i,t} + \beta_7 DKI_{i,t} + \beta_8 UKA_{i,t} + \beta_9 SIZE_{i,t} + \beta_{10} ROE_{i,t} + e$$

Model Penelitian 2:

$$NP_{i,t} = \alpha + \beta_1 LEV_{i,t} + \beta_2 KM_{i,t} + \beta_3 KI_{i,t} + \beta_4 KT_{i,t} + \beta_5 KA_{i,t} + \beta_6 UDK_{i,t} + \beta_7 DKI_{i,t} + \beta_8 UKA_{i,t} + \beta_9 LEV_{i,t} * KM_{i,t} + \beta_{10} LEV_{i,t} * KI_{i,t} + \beta_{11} LEV_{i,t} * KT_{i,t} + \beta_{12} LEV_{i,t} * KA_{i,t} + \beta_{13} LEV_{i,t} * UDK_{i,t} + \beta_{14} LEV_{i,t} * DKI_{i,t} + \beta_{15} LEV_{i,t} * UKA_{i,t} + \beta_{16} SIZE_{i,t} + \beta_{17} ROE_{i,t} + e$$

Dimana:

- NP_{i,t} = Nilai Perusahaan pada perusahaan i tahun t
- α = Konstanta
- β_i = Koefisien
- LEV_{i,t} = Struktur modal pada perusahaan i, tahun t
- KM_{i,t} = Kepemilikan Manajerial pada perusahaan i, tahun t
- KI_{i,t} = Kepemilikan Institusional pada perusahaan i, tahun t
- KT_{i,t} = Kepemilikan Terkonsentrasi pada perusahaan i, tahun t
- KA_{i,t} = Kepemilikan Asing pada perusahaan i, tahun t
- UDK_{i,t} = Ukuran Dewan Komisaris pada perusahaan i, tahun t
- DKI_{i,t} = Dewan Komisaris Independen pada perusahaan i, tahun t
- UKA_{i,t} = Ukuran Dewan Komisaris pada perusahaan i, tahun t
- SIZE_{i,t} = Ukuran Perusahaan
- ROE_{i,t} = Profitabilitas Perusahaan
- LEV_{i,t} * KM_{i,t} = Interaksi antara Struktur Modal dengan Kepemilikan Manajerial
- LEV_{i,t} * KI_{i,t} = Interaksi antara Struktur Modal dengan Kepemilikan Institusional
- LEV_{i,t} * KT_{i,t} = Interaksi antara Struktur Modal dengan Kepemilikan Terkonsentrasi
- LEV_{i,t} * KA_{i,t} = Interaksi antara Struktur Modal dengan Kepemilikan Asing
- LEV_{i,t} * UDK_{i,t} = Interaksi antara Struktur Modal dengan Ukuran Dewan Komisaris
- LEV_{i,t} * DKI_{i,t} = Interaksi antara Struktur Modal dengan Dewan Komisaris Independen
- LEV_{i,t} * UKA_{i,t} = Interaksi antara Struktur Modal dengan Ukuran Komite Audit
- e = Standard Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Halis Uji F

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^{a1}					
Model Penelitian 1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36,977	10	3,698	2,997	0,001 ^{b1}
Residual	282,517	229	1,234		
Total	319,494	239			

Keterangan:
 a1 = Dependent Variabel: NP
 b1 = Predictors (Constant), LEV, KM, KI, KT, KA, UDK, DKI, UKA, SIZE, ROE.

ANOVA					
Model Penelitian 2 ^{a2}					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51,240	17	3,014	2,494	0,001 ^{b2}
Residual	268,254	222	1,208		
Total	319,494	239			
Keterangan: a2 = Dependent Variabel: NP b2 = Predictors (Constant), LEV, KM, KI, KT, KA, UDK, DKI, UKA, SIZE, ROE, LEV*KM, LEV*KI, LEV*KT, LEV*KA, LEV*UDK, LEV*DKI, LEV*UKA.					

Tabel 4.4, menunjukkan bahwa angka nilai F hitung adalah sebesar 2,997 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, model penelitian 1 dinyatakan signifikan dalam level signifikan $\alpha = 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, moderasi, dan kontrol pada model penelitian 1 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan variabel-variabel tersebut layak untuk menjelaskan variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^{a1}			
Model Penelitian 1			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,340 ^{b1}	0,116	0,077	1,1107
Keterangan: a1 = Dependent Variabel: NP b1 = Predictors (Constant), LEV, KM, KI, KT, KA, UDK, DKI, UKA, SIZE, ROE.			
Model Summary ^{a2}			
Model Penelitian 2			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,400 ^{b2}	0,160	0,096	1,0992
Keterangan: a2 = Dependent Variabel: NP b2 = Predictors (Constant), LEV, KM, KI, KT, KA, UDK, DKI, UKA, SIZE, ROE, LEV*KM, LEV*KI, LEV*KT, LEV*KA, LEV*UDK, LEV*DKI, LEV*UKA.			

Pada model penelitian 2 (Tabel 4.5), angka R² sebesar 0,160 dan *adjusted* R² sebesar 0,096. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebesar 9,6% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model penelitian 2 ini, sedangkan sisanya 90,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Hasil Uji t

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik t Model Penelitian 1 dan 2 (*one-tail*)

	Model Penelitian 1		Model Penelitian 2	
	<i>Unstandardized Beta</i>	Sig.	<i>Unstandardized Beta</i>	Sig.
LEV	-0,112	0,042**	-1,463	0,064*
KM	-2,140	0,039**	-3,681	0,014
KI	0,227	0,292	0,291	0,326
KT	-0,205	0,224	-0,169	0,323
KA	0,154	0,367	0,191	0,387
UDK	0,096	0,056*	0,168	0,021
DKI	-0,119	0,443	1,514	0,101
UKA	-0,135	0,342	-0,918	0,028
SIZE	-0,098	0,043	-0,141	0,009
ROE	1,776	0,000	2,207	0,000
LEV*KM			0,912	0,200
LEV*KI			-0,150	0,369
LEV*KT			-0,035	0,438
LEV*KA			-0,036	0,465
LEV*UDK			-0,037	0,224
LEV*DKI			-1,408	0,032**
LEV*UKA			0,706	0,021**

Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual (uji t) pada model penelitian 1 (Tabel 4.6), variabel independen struktur modal berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,042, lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan 10% ($\alpha = 0,1$). Pengaruh yang diberikan struktur modal terhadap nilai perusahaan memiliki arah negatif, yang dapat dilihat pada bagian *unstandardized beta coefficients* yang bernilai -0.112. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur modal berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan

Pada tabel 4.6 di atas, hasil pengujian model 1 yang terdiri dari variabel independen struktur modal (LEV), serta variabel moderasi *good corporate governance* yang diprosikan dengan kepemilikan manajerial (KM), kepemilikan institusional (KI), kepemilikan terkonsentrasi (KT), kepemilikan asing (KA), ukuran dewan komisaris (UDK), jumlah komisaris independen (DKI), serta ukuran komite audit (UKA) membuktikan bahwa KI, KT, KA, DKI, UKA tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara berurutan, angka signifikansi menunjukkan 0,292, 0,224, 0,367, 0,443, 0,342 lebih besar dari pada tingkat signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$), 5% ($\alpha = 0,05$) dan 10% ($\alpha = 0,1$). Maka, hipotesis ketiga (H_3), keempat (H_4), kelima (H_5), ketujuh (H_7), dan kedelapan (H_8) ditolak. Di sisi lain, variabel KM dan UDK secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Terbukti bahwa nilai signifikansi KM sebesar 0,039, sehingga KM berpengaruh signifikan pada tingkat 5% ($\alpha = 0,05$) dan 10% ($\alpha = 0,1$) dan nilai signifikansi UDK sebesar 0,056, lebih rendah dari tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) dan membuktikan bahwa UDK berpengaruh pada tingkat signifikansi 10%. Nilai *unstandardized beta coefficient* adalah

sebesar -2,140 yang menyatakan bahwa KM secara parsial berpengaruh negatif terhadap NP. Maka, hipotesis kedua (H₂) ditolak. Di sisi lain, variabel UDK memiliki nilai *unstandardized beta coefficient* sebesar 0,096. Dengan demikian, UDK berpengaruh positif terhadap NP, dan hipotesis keenam (H₆) diterima.

Pengaruh Moderasi *Good Corporate Governance* terhadap hubungan antara Struktur Modal dan Nilai Perusahaan

Pada model penelitian 2, hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan variabel moderasi KM, KI, KT, KA, UDK tidak dapat mempengaruhi hubungan antara LEV dan NP. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi LEV*KM, LEV*KI, LEV*KT, LEV*KA, LEV*UDK berada di atas tingkat signifikansi 1%, 5%, dan 10%. Sehingga, KM, KI, KT, KA, UDK terbukti tidak mampu memberikan pengaruh pada hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan (H₉), kesepuluh (H₁₀), kesebelas (H₁₁), kedua belas (H₁₂), dan ketiga belas (H₁₃) ditolak. Di sisi lain, DKI dan UKA terbukti mempengaruhi hubungan antara LEV dan NP. Nilai signifikansi LEV*DKI dan LEV*UKA sebesar 0,032 dan 0,021 berada dibawah tingkat signifikansi 5% dan 10%. Maka, DKI dan UKA berpengaruh signifikan terhadap hubungan LEV dan NP. Di satu sisi, DKI dapat memperkuat hubungan negatif antara LEV dan NP, namun UKA justru memperlemah hubungan negatif antara LEV dan NP. Maka, hipotesis keempat belas (H₁₄) ditolak, dan hipotesis kelima belas (H₁₅) diterima.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh moderasi *good corporate governance* terhadap pengaruh struktur modal dengan nilai perusahaan. Beberapa hal yang dibahas dalam penelitian ini mencakup struktur modal, nilai perusahaan, serta *good corporate governance*. Struktur modal merupakan komposisi hutang terhadap jumlah modal dimiliki. *Good corporate governance* yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian: struktur kepemilikan yang terdiri dari kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, kepemilikan terkonsentrasi, serta kepemilikan asing. Di sisi lain, struktur kendali terdiri dari ukuran dewan komisaris, jumlah komisaris independen, serta ukuran komite audit dalam suatu perusahaan. Faktor-faktor ini diuji dengan bantuan dua variabel kontrol, yaitu ukuran perusahaan dan profitabilitas. Nilai perusahaan sebagai variabel dependen diukur menggunakan Tobin's Q. Data sampel yang diobservasi dalam penelitian ini terdiri dari 240, yang terdiri dari 80 perusahaan jasa sektor perdagangan, jasa, dan investasi yang dipilih sesuai kriteria pengambilan sampel selama 3 tahun (periode 2015-2017).

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian tersebut antara lain:

- 1) Struktur modal berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena tingkat resiko hutang yang lebih tinggi. Semakin tinggi hutang yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan tersebut untuk pailit, sehingga akan menurunkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujoko (2007) dan Pasaribu (2016).
- 2) Beberapa proksi dari *good corporate governance*, yaitu kepemilikan institusional, kepemilikan terkonsentrasi, kepemilikan asing, dewan komisaris independen, serta ukuran komite audit secara individual tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Di sisi lain, kepemilikan manajerial mempengaruhi nilai perusahaan secara negatif

signifikan. Pengaruh negatif yang diberikan terjadi karena kepemilikan manajerial dapat mendorong perilaku oportunistik dan berujung pada *earnings management*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Herawaty (2006), Sujoko (2007), dan Pasaribu (2016). Selain itu, ukuran dewan komisaris pun memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti fungsi dewan komisaris sebagai pengawas dalam pengendalian dapat berjalan dengan baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masitoh (2018) dan Siahaan (2013).

- 3) Kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, kepemilikan terkonsentrasi, serta kepemilikan asing sebagai empat elemen dari struktur kepemilikan *good corporate governance* terbukti tidak dapat mempengaruhi hubungan antara struktur modal terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji keempat proksinya tidak dapat memoderasi hubungan antara struktur modal dan nilai perusahaan. Di sisi lain, struktur kendali yang terdiri dari ukuran dewan komisaris, jumlah komisaris independen, serta ukuran komite audit memberikan hasil uji yang berbeda-beda. Ukuran dewan komisaris tidak dapat memoderasi hubungan struktur modal dan nilai perusahaan, namun jumlah komisaris independen justru menambah hubungan negatif antara struktur modal dan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan lemahnya integritas dewan komisaris di perusahaan-perusahaan jasa di Indonesia, sehingga pengawasan dan kendali tidak lagi berjalan sebagaimana mestinya. Selain itu, ukuran komite audit justru dapat memperlemah hubungan negatif antara struktur modal dan nilai perusahaan. Maka, pengendalian yang diberikan efektif, mendukung kualitas pelaporan, akuntabilitas, dan transparansi dari suatu laporan keuangan, sehingga dapat menjadi kendali bagi komposisi hutang terhadap modal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro (2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Jun. (2012). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, *Capital Expenditure*, dan Insentif Manajer terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Strategi*, 21 (2), 18-49.
- Ant. 2018. *Sektor Jasa Mulai Dominasi Perekonomian Nasional*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2018/04/03/320/1881504/sektor-jasa-mulai-dominasi-perekonomian-nasional> pada 29 Juli 2018.
- Asian Development Bank*. (2015). *ASEAN Corporate Governance Scorecard Country Reports and Assessments 2015: Joint Initiative of the ASEAN Capital Markets Forum and the ASIAN Development Bank*. Diakses dari <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/375481/asean-cgscorecard-2015.pdf> pada 6 Desember 2018.
- Awan, Abdul Ghafoor. (2017). *Determinants of Firm Value: A Case Study of Chemical Industries of Pakistan*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/322146674> pada 9 September 2018.
- Benson, Bradley W. dan Wallace N. Davidson. (2009). *Reexamining the Managerial Ownership Effect on Firm Value*. *Journal of Corporate Finance*, diakses dari <http://ssrn.com/abstract=1219122> pada 25 November 2018.
- Black, Bernard S., Hasung Jang, dan Woochan Kim. (2006). *Does Corporate Governance Predict Firm's Market Value? Evidence from Korea*. ResearchGate, diakses dari https://www.researchgate.net/publication/5214146_Does_Corporate_Governance_Affect_Firm_Value_Evidence_From_Korea pada 28 Oktober 2018.
- Boerkamp, Evelien. (2016). *Ownership Concentration, Ownership Identity and Firm Performance: An Empirical Analysis of Dutch Listed Firms*. *IBA Bachelor Thesis Conference*, University of Twente.
- Chowdury, Anup dan Suman Paul Chowdury. (2010). *Impact of Capital Structure on Firms Value: Evidence from Bangladesh*. *Business and Economic Horizons*, 3(3), 111-122.
- Darmawati, Deni, Khomsiyah, dan Rika Gelar Rahayu. (2004). Hubungan *Corporate Governance* dan Kinerja Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi VII*, Denpasar, 2-3 Desember 2004.
- Darwis, Herman. (2009). *Corporate Governance* terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(3), 418-430.
- Dewi, Inggil Rovita, Siti Ragil Handayani, dan Nila Firdausi Nuzula. (2014). Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Sektor Pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1-9.

- Djaja, Irwan. (2017). *All about Corporate Valuation: Memetakan, Menciptakan, Mengukur, dan Merealisasikan Nilai Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dwiridotjahjono, Jojok. (2008). Penerapan *Good Corporate Governance* (Tinjauan, Manfaat, kendala, Tantangan, dan kesempatan Bagi perusahaan Publik di Indonesia). *Jurnal Administrasi Indonesia*, 2(1), 295-305.
- Fama, Eugene F. dan Michael C. Jensen. (1983). *Separation of Ownership and Control*. *Journal of Law and Economics*, 26 (2), 301-325.
- Ghozali, H. Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Basic Econometrics*, Fourth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hamadi, M. dan Heinen. (2015). *Firm Performance when Ownership is very concentrated: Evidence from a Semiparametric Panel*. *Journal of Empirical Finance*, 34, 172-194.
- Hamidy, Rahman Rusdi, I Gusti Bagus Wiksuana, dan Luh Gede Sri Artini. (2015). Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel Intervening pada Perusahaan Properti dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(10), 665-682.
- Handriani, Eka dan Robiyanto Robiyanto. (2018). *Corporate Finance and Firm Value in The Indonesian Manufacturing Companies*. *International Research Journal of Business Studies*.
- Hapsoro, Dody, Anna Fauzia Fadhilla. (2017). *Relationship Analysis of Corporate Governance, Corporate Social Responsibility Disclosure and Economic Consequences: Empirical Study of Indonesia Capital Market*. *The South East Asian Journal of Management*, 11(2), 164-182.
- Hardiyanto, Arief Tri, dkk. (2013). *Ownership and Determinants Capital Structure of Public Listed Companies in Indonesia: A Panel Data Analysis*. *International Research Journal of Business Studies*, 6(1), 29-43.
- Harefa, Stefani Meilinda. (2015). *Analysis the Influence of Good Corporate Governance and Capital Structure to Firm Value with Financial Performance as Intervening Variable (Study at Manufacturing Companies that Listed at Indonesia Stock Exchange)*. MPRA diakses dari <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77038/>.
- Hastuti, Theresia Dwi. (2005). Hubungan antara *Good Corporate Governance* dan Struktur Kepemilikan dengan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Jakarta), Simposium Akuntansi VIII. Unika Soegijapranata, Solo. 15-16 September 2005.

- Herawaty, Vinola. (2008). Peran Praktek *Corporate Governance* sebagai *Moderating Variable* dari Pengaruh *Earnings Management* terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10 (2), 97-108.
- Hizazi, Achmad. (2014). Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Nilai Perusahaan dan Dividen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 87-102.
- Javeed, Awais, Rana Muhammad Shahid Yaqub, Muhammad Azhar Aslam. (2017). *Revising Capital Structure and Firm Value: Moderating Role of Corporate Governance: Evidence from Pakistan*. *Developing Country Studies*, 7(5), 68-77.
- Jensen, Michael C., dan Meckling, William H. (1976). *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Juan, Ng Eng. (2012). *Panduan Praktis Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Jusriani, Ika Fanindya dan Shiddiq Nur Rahardjo. (2013). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Deviden, Kebijakan Utang, dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2011). *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(2), 1-10.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2006). *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*.
- Kurniawan, Tri Yari. (2017). *OJK Identifikasi 6 Tantangan di Sektor Jasa Keuangan*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read165222/ojkidentifikasi-6-tantangan-di-sektor-jasa-keuangan.html> pada 30 Juli 2018.
- Limanto, Anthomi Wibisono dan Juniarti. (2014). Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2007-2011. *Business Accounting Review*, 2(1).
- Manu, Indriani Nastika Ariati, Sautma Ronni, dan Mariana Ing Malelak. (2014). Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Utama yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *FINESTA*, 2(2), 17-22.
- Masitoh, Novi Syiti dan Nurul Hidayah. (2018). Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empirik pada Perusahaan Perbankan di BEI tahun 2014-2016). *Jurnal Tekun*, 1(1), 49-59.
- Maulana, Arief. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Mekanisme *Good Corporate Governance* sebagai variable moderasi. *JOM Fekon*, 3(1), 993-1005.
- Melani, Agustina. (2018). Intip 10 Saham dengan Kenaikan Terbesar hingga Juli 2018.

- Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3599318/intip-10-saham-dengan-kenaikan-terbesar-hingga-juli-2018> pada 30 Juli 2018.
- Mostafa, Hashemi Tilehnouei, Shivaraj Boregowda. (2014). *A Brief of Capital Structure Theories*. *Research Journal of Recent Sciences*, 3 (10), 113-118.
- Myers, Stewart C. (1984). *The Capital Structure Puzzle*. *The Journal of Finance*, 39(3), 575-592.
- Nugroho, Aprianto Cahyo. (2018). *Saham 8 Sektor Naik, Properti Pimpin Penguatan IHSG Pagi Ini*. Diakses dari <http://market.bisnis.com/read/20180227/7/743540/saham-8-sektor-naik-properti-pimpin-penguatan-ihsg-pagi-ini> pada 3 Agustus 2018.
- Nuryaman. (2009). Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan, Ukuran Perusahaan, dan Mekanisme *Corporate Governance* terhadap Pengungkapan Sukarela. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 6(1), 89-116.
- Ooghe, Hubert. (2002). *The Anglo-American versus Continental European Corporate Governance Model: Empirical Evidence of Board Composition in Belgium*. ResearchGate, diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/238325260> pada 8 Oktober 2018.
- Pasaribu, Mirry Yuniyanti, Topowijono, dan Sri Sulasmiyati. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Struktur Kepemilikan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di BEI tahun 2011-2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(1), 154-164.
- Prastuti, Ni Ketut Karlina dan I Gusti Ayu Nyoman Budiasih. (2015). Pengaruh *Good Corporate Governance* pada Nilai Perusahaan dengan Moderasi *Corporate Social Responsibility*. *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 13(1), 114-129.
- Putra, Idris Rusadi. (2018). “Pemerintah Diminta Perkuat Sektor jasa Guna Dukung Pertumbuhan Ekonomi”. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/pemerintah-diminta-perkuat-sektor-jasa-guna-dukung-pertumbuhan-ekonomi.html> diakses pada 13 September 2018.
- Rahma, Alfiarti. (2014). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Ukuran Perusahaan terhadap Keputusan Pendanaan dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2012). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(2), 45-69.
- Rahmawati, Amalia Dewi, Topowijono, dan Sri Sulasmiyati. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, dan *Building Construction* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1-7.

- Rahmawati, Siti Hamda. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012). Fakultas Ekonomi Universitas Riau: Jurnal FEKON, 2(1), 1-15.
- Rezaee, Zabihollah. (2009). *Corporate Governance an Ethics*. United States John: Wiley & Sons, Inc.
- Richard, Muhammad dan Hadijah Alaydrus. (2017). Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi: Sektor Jasa Bakal Mendominasi. Diakses dari <http://kalimantan.bisnis.com/read/20171213/433/717784/kontribusi-pertumbuhan-ekonomi-sektor-jasa-bakal-mendominasi> pada 25 Oktober 2018.
- Rustiarini, N. W. (2011). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, 6(1), 1-24.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, sixth edition*. John Wiley & Sons.
- Siahaan, F. O. (2013). *The Effect of Good Corporate Governance Mechanism, Leverage, and Firm Size on Firm Value*. *GSTF Journal on Business Review*, 2.
- Singhal, Rajeev, Mohinder Parkash, Liang Fu. (2016). *Tobin's Q Ratio and Firm Performance*. *International Research Journal of Applied Finance*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/307847236> pada 17 Oktober 2018.
- Sissandhy, Aldila Khairina. (2014). Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *intervening*. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1-7.
- Sucianingsih, Arsy Ani. (2018). *Kegiatan Investasi di Indonesia Meningkat 11,73%*. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id/news/kegiatan-investasi-di-indonesia-meningkat-1173> pada 29 Juli 2018.
- Sujoko dan Ugy Soebiantoro. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, *Leverage*, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik terhadap pada perusahaan manufaktur dan non-manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 41-48.
- Sukriyawati, Nonih. (2016). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan *dengan Good Corporate Governance* sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 1 (2), 71-82.
- Sung Suk, Kim. (2008). *Simultaneous Relationship between Ownership Structure, Corporate Governance, and Firm Value in Indonesia*. *The South East Asian Journal of Management*, 2(1), 1-25.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

- Syahrudin, Asep. (2015). Analisis *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Perusahaan sebagai Variabel Intervening di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2011-2013. *Ekobis*, 16 (2), 116-126.
- Syukrno, Ridho. (2016). *Sudah Saatnya Indonesia Fokus di Sektor Jasa*. Diakses dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/353695-sudah-saatnya-indonesia-fokus-di-sektor-jasan.html> pada 29 Juli 2018.
- Tumbuan, Fred B.G. (2005). *The Two-Tier Board and Corporate Governance*. Diakses dari <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/35550189.pdf> pada 28 November 2018.
- Wardhani, Ratna. (2007). Mekanisme *Corporate Governance* dalam Perusahaan yang Mengalami Permasalahan Keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(1), 95-114.
- White, I. G., Sondhi A. C., dan Fried, D. (2003). *The Analysis and Use of Financial Statements. Third edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wibowo, Edi. (2010). Implementasi *Good Corporate Governance* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10 (2), 129-138.

PENGARUH TINGKAT INFLASI DAN NILAI TUKAR TERHADAP RETURN SAHAM DI INDONESIA

Susanti Usman¹⁾, Lince Afriyenny²⁾, Noor Muhammad Adipati³⁾

^{1,2,3)} Universitas Gunadarma, Depok

¹⁾Susanti_usman@staff.gunadarma.ac.id, ²⁾lince.afriyenny@gmail.com, ³⁾nmadipati@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Investor yang ingin menanamkan modal pada perusahaan pasti memiliki perencanaan investasi yang efektif. Perencanaan investasi yang efektif dimulai dari perhatian terhadap tingkat resiko dan *return* yang seimbang dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, para investor sangat membutuhkan selain informasi akuntansi dalam menganalisis tingkat resiko dan memprediksi tingkat pengembalian dan investasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat inflasi dan nilai tukar digunakan oleh investor untuk mengambil keputusan investasi yang tercermin dari *return* saham yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan di perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun pengamatan 2012 sampai dengan 2015. Teknis analisis menggunakan regresi berganda. Hipotesis diuji secara pasial (uji t) dan simultan (uji F). Besarnya kontribusi pengaruh dari tingkat inflasi dan nilai tukar diverifikasi oleh uji determinasi (R^2) dengan bantuan *software* SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat inflasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *return* saham sedangkan nilai tukar tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan tingkat inflasi dan nilai tukar, memiliki pengaruh signifikan terhadap *return* saham di perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci: Tingkat Inflasi, Nilai Tukar, *Return* Saham, Sektor Pertanian

ABSTRACT

Investors who want to invest capital in companies must have an effective investment plan. Effective investment planning starts with attention to the level of risk and return that is balanced in each transaction. Therefore, investors really need in addition to accounting information in analyzing the level of risk and predicting the rate of return and investment. This study aims to determine whether the inflation rate and exchange rate are used by investors to make investment decisions that are reflected in the stock returns obtained. This research was conducted in agricultural sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the observation years 2012 to 2015. Technical analysis using multiple regression. Hypotheses are tested passively (t test) and simultaneous (F test). The magnitude of the contribution of the influence of the inflation rate and the exchange rate is verified by the determination test (R^2) with the help of SPSS software. Based on the results of the study it can be concluded that the inflation rate has a significant effect on stock returns while the exchange rate does not have a significant effect on stock returns. The results also showed that simultaneous inflation and exchange rates had a significant effect on stock returns in agricultural sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Inflation Rate, Exchange Rates, Stock Returns, Agriculture Sector

PENDAHULUAN

Pasar modal dapat menjadi media yang efektif dalam pembangunan suatu negara. Ini dikarenakan pasar modal dapat menghimpun dana jangka panjang dari investor yang kemudian disalurkan untuk pembangunan suatu negara. Para investor yang ingin memulai atau mempertahankan investasinya harus memiliki perencanaan investasi yang efektif. Perencanaan investasi yang efektif dimulai dari perhatian terhadap tingkat resiko dan

Return yang seimbang dalam setiap transaksi. Secara teori, semakin tinggi tingkat *Return* yang diharapkan para investor, semakin tinggi pula resiko yang dihadapinya, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, para investor sangat membutuhkan informasi akuntansi dalam menganalisa tingkat resiko dan memprediksi tingkat pengembalian dan investasinya. Suatu investasi yang dilakukan investor berhubungan dengan kondisi suatu perusahaan dimana salah satu faktor yang digunakan dalam menilai kondisi suatu perusahaan adalah melalui kinerja perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaannya adalah 1) Apakah Tingkat Inflasi dan Nilai Tukar berpengaruh secara simultan terhadap *Return* saham? 2) Apakah Tingkat Inflasi dan Nilai Tukar berpengaruh secara parsial terhadap *Return* saham?

TINJAUAN LITERATUR

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi. Perusahaan lebih mengetahui kondisi dan prospek yang akan datang yang dialami perusahaan daripada pihak luar (investor, kreditor). Teori sinyal juga mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik atau pun pihak yang berkepentingan lainnya. contoh investor. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan dapat memengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi, sehingga berdampak pada *return* saham (Gunawan dan Wibowo, 2012).

Pasar Modal

Pasar modal adalah pasar untuk berbagai instrument keuangan (atau sekuritas) jangka panjang yang bisa diperjual belikan, baik dalam bentuk hutang atau modal sendiri, baik yang diterbitkan oleh pemerintah, public, authorities, maupun perusahaan swasta (Agus, 2009). Menurut (Novitasari, 2013) pasar modal secara umum adalah suatu sistem keuangan yang terorganisasi, termasuk didalamnya adalah bank komersial dan semua lembaga perantara dibidang keuangan, serta keseluruhan surat-surat berharga yang beredar. Menurut (Husnan, 2005) pasar modal mempunyai beberapa daya tarik, diantaranya adalah pasar modal memungkinkan para pemodal mempunyai berbagai alternatif pilihan investasi yang sesuai dengan preferensi risiko mereka.

Pasar modal merupakan sarana perusahaan untuk meningkatkan kebutuhan dana jangka panjang dengan menjual saham atau mengeluarkan obligasi. Untuk menarik pembeli dan penjual untuk berpartisipasi, pasar modal harus bersifat likuid dan efisien. Suatu pasar modal dikatakan likuid jika pejual dapat menjual dan pembeli dapat membeli surat berharga dengan cepat. Pasar modal dikatakan efisien jika harga dari surat berharga mencerminkan nilai dari perusahaan secara akurat (Jogiyanto, 2008).

Investasi

Investasi merupakan kebijakan terpenting dari dua kebijakan lain dalam manajemen keuangan, yaitu kebijakan pendanaan dan kebijakan deviden. Menurut Harmono (2009) investasi adalah “bentuk alokasi modal yang realisasinya harus menghasilkan manfaat atau

keuntungan di masa yang akan datang”. Menurut Kamaruddin (2004) pengertian investasi adalah “Menempatkan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan tertentu atas uang atau dana tersebut ataupun bisa dikatakan sebagai wahana dimana dana ditempatkan dengan harapan dapat memelihara atau menaikkan nilai dan atau memberikan hasil (harga) yang positif.

Return Saham

Return saham merupakan tingkat pengembalian yang berupa keuntungan atau kerugian yang diterima oleh investor selama beberapa periode tertentu. Pada umumnya *return* yang diperoleh investor dapat berbentuk deviden atau *capital gain*. Dividen merupakan bagian laba perusahaan yang diterima investor baik berupa uang tunai, saham, atau property. Sedangkan *capital gain* merupakan selisih antara harga beli saham dengan harga jual saham (Alexander *et al.*, 2013). Dalam konteks manajemen investasi *return* dibedakan menjadi *return* yang terjadi (*realized return*) dan *return* yang diharapkan (*expected return*).

Menurut Jogiyanto (2008) *return* realisasi merupakan *return* yang telah terjadi. *Return* realisasi dihitung menggunakan data historis. *Return* realisasi penting karena digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja perusahaan dan berguna sebagai dasar penentuan *return* ekspektasi dan risiko di masa mendatang. Sedangkan *return* ekspektasi adalah *return* yang diharapkan diperoleh investor dimasa mendatang. *Return* ekspektasi berbeda dengan *return* realisasi yang sifatnya belum terjadi.

Komponen pengukuran *return* terdiri dari selisih harga investasi sekarang relatif dengan harga periode yang lalu (*capital gain/loss*), dan presentase relatif dengan harga periodik terhadap harga investasi periode tertentu dari suatu investasi (*yield*).

Tingkat Inflasi

Menurut Suardani *et al.* (2013) dalam analisis rasio pengaruh inflasi tidak dapat dihindarkan. Inflasi mengakibatkan harga-harga secara umum meningkat, dan bagi perusahaan inflasi merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Kenaikan harga faktor produksi meningkatkan biaya produksi perusahaan. Hal ini mengakibatkan harga barang perusahaan meningkat dan menyebabkan daya beli konsumen menjadi turun. Ketika laju inflasi tidak dapat diantisipasi mengakibatkan harga saham di BEI turun (Lestari, 2005).

Nilai Tukar

Nilai tukar rupiah atau disebut juga kurs rupiah adalah perbandingan nilai atau harga mata uang rupiah dengan mata uang lain. Perdagangan antar negara dimana masing-masing negara mempunyai alat tukarnya sendiri mengharuskan adanya angka perbandingan nilai suatu mata uang dengan mata uang lainnya, yang disebut kurs valuta asing atau kurs (Salvatore, 2008:67).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh faktor ekonomi, yaitu inflasi dan nilai tukar terhadap *return* saham perusahaan sektor pertanian yang

terdaftar di BEI. Periode penelitian yang data tahun 2012 sampai dengan 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang termasuk dalam sektor pertanian. Untuk sampel penelitian ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Melalui teknik ini pemilihan sampel ditentukan berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan untuk perusahaan yang dijadikan sampel adalah 1) Perusahaan yang dipilih tergolong perusahaan manufaktur, 2) Perusahaan tersebut termasuk kategori sektor Pertanian yang terdaftar rutin di BEI sejak tahun 2012 sampai dengan 2015. 3) Perusahaan tersebut menerbitkan Laporan Keuangan secara lengkap selama periode 2012 sampai dengan 2015, dan menyediakan data yang diperlukan dalam penelitian selama periode 2012 sampai dengan 2015.

Tabel 3.1 Seleksi Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah Perusahaan Manufaktur	144
Jumlah Perusahaan Manufaktur (Sektor Pertanian) yang terdaftar di BEI tahun 2012-2015	18
Perusahaan tidak menerbitkan laporan keuangan secara lengkap pada tahun 2012-2015	13
Jumlah	5

Variabel dan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel dependen *return* saham (Y). Data *return* saham yang digunakan adalah tahun 2010 sampai dengan 2014. *Return* saham merupakan variabel perubahan harga saham sebagai akibat dari reaksi pasar karena adanya penyampaian informasi keuangan suatu entitas ke dalam pasar modal. Rumus *return* saham adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{P1_t - P0_t}{P0_t}$$

$P1$ = *Price*, yaitu harga untuk waktu pertama periode t

$P0$ = *Price*, yaitu harga untuk waktu sebelumnya periode t

Variabel independen (X) yang digunakan terdiri dari:

- 1) Variabel tingkat inflasi (X1). Data tingkat inflasi berasal dari pengurangan tingkat inflasi periode sekarang dikurangi tingkat inflasi periode sebelumnya dibagi dengan tingkat inflasi periode sebelumnya, atau dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Tingkat Inflasi}}{100}$$

- 2) Variabel nilai tukar (X2). Data nilai tukar yang digunakan merupakan nilai tukar

Dollar Amerika Serikat terhadap rupiah selama periode penelitian. Nilai tukar yang digunakan adalah nilai *kurs* transaksi tengah yang sudah di tersedia di web www.bi.go.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu dapat menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, serta standar deviasi masing-masing variabel. Hasil uji statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkat Inflasi	20	0,043	0,335	0,1363	0,07137977
Nilai Tukar	20	9,1767	9,532	9,3864	0,9697
return saham	20	-,70	1,06	-,0605	,41267
Valid N (listwise)	20				

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tingkat inflasi tahun 2012 sampai dengan 2015 memiliki rata-rata 0,1363 dengan standar deviasi 0,07137977. Nilai minimum sebesar 0,043 terjadi pada tahun 2012. Sedangkan nilai maksimum sebesar 0,335 terjadi pada tahun 2015.

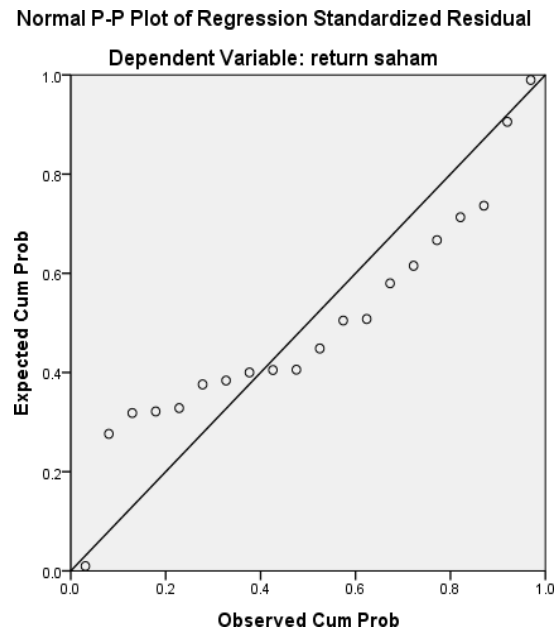
Nilai Tukar selama tahun 2012 sampai dengan 2015 memiliki rata-rata 9,3864 dengan standar deviasi 0,9697. Nilai minimum sebesar 9,1767 terjadi pada tahun 2012 dan nilai maksimum sebesar 9,532 terjadi pada tahun 2015.

Nilai *return* saham selama tahun 2012 sampai dengan 2015 memiliki rata-rata sebesar -0,0605 dengan standar deviasi sebesar 0,41267. Nilai minimum *return* saham sebesar -0,70 yang terjadi pada PT BW Plantation Prima Tbk. Sedangkan nilai maksimum sebesar 1,06 terjadi pada perusahaan PT Central Proteina Prima Tbk.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Berikut disajikan grafik *normal probability plot* atau *normal P-P*

Gambar 4.2 Hasil Grafik Uji Normalitas *Normal Probability Plot*



Berdasarkan gambar 4.2 dengan menggunakan metode *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga data *return saham* layak untuk dipakai karena telah memenuhi uji normalitas.

Uji asumsi klasik berikutnya adalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas ditentukan berdasarkan nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Tingkat Inflasi	.424	1.358
Nilai Tukar	.355	2.798
Durbin Watson	1.712	

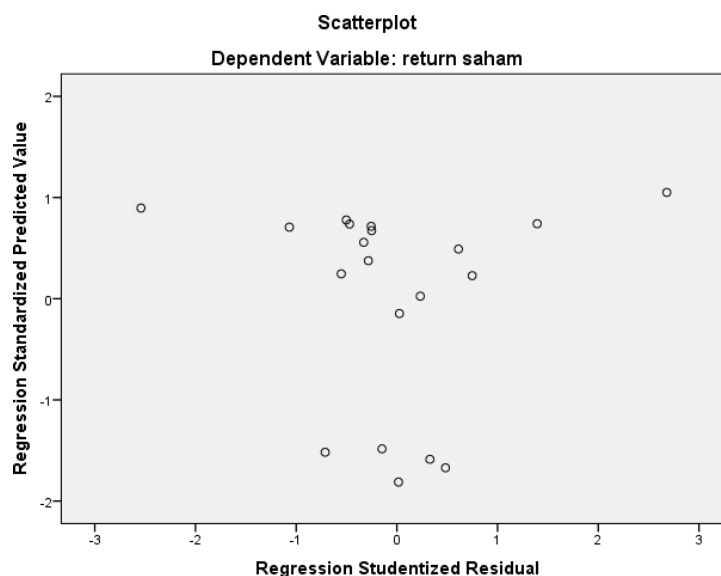
Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF yang berada disekitar angka 2 dan nilai *tolerance*-nya mendekati angka 1.

Selanjutnya adalah uji asumsi klasik autokorelasi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Hal tersebut dapat dilihat dari batasan nilai Durbin-Watson. Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.712. Hal ini berarti bahwa nilai DW berada diantara -2 sampai +2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

Uji asumsi klasik terakhir adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat penyebaran (pola) titik-titik pada *scatterplot* regresi. Berikut ini adalah sebaran (pola) titik-titik berdasarkan uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Scatterplot



Melihat grafik *scatterplot return* saham antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) diketahui tidak ada pola yang jelas. Selain itu pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F. Berikut adalah tabel uji F yang diolah dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,192	4	,298	3,546	.027 ^b
Residual	2,044	15	,136		
Total	3,236	19			

- Dependent Variable: *return* saham
- Predictors: (Constant), USD, Tingkat Inflasi

Hasil uji H₁ : Tingkat inflasi dan nilai tukar berpengaruh terhadap *return* saham

Berdasarkan tabel 4.5 nilai signifikansi menunjukkan koefisien 0,027 lebih kecil dari batas signifikansi yang ditentukan yaitu 0, 05. Ini artinya tingkat inflasi dan nilai tukar secara simultan memiliki pengaruh terhadap *return* saham.

Secara makro ekonomi tingkat inflasi dan nilai tukar berpengaruh terhadap pengembalian saham yang diterima investor. Tingkat inflasi yang dan nilai tukar yang tidak fluktuasinya tidak terlalu ekstrim memberi dampak pada deviden yang diterima investor. Jumlah deviden yang diterima dapat menarik investor untuk berinvestasi.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Tingkat inflasi dan Nilai tukar terhadap Return saham. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,211	9,893		-,891	,387
	Tingkat Inflasi	-2,803	1,094	-,808	-2,575	,028
	Nilai Tukar	,977	1,062	,315	,919	,372

Sumber: Data diolah (2016)

Hasil uji H₂ : Tingkat inflasi berpengaruh terhadap *return* saham

Nilai signifikansi tingkat inflasi terhadap *return* saham sebesar 0,028 < 0, 05. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat inflasi berpengaruh terhadap *return* saham, dengan arah negatif Hasil ini sejalan dengan penelitian Rusliati dan Fathoni (2011) dan penelitian Dwita dan Rahmidani (2012).

Pada umumnya tingkat inflasi yang tinggi dapat menjatuhkan harga saham dan berdampak pada penurunan *return* saham. Hal ini disebabkan adanya kenaikan harga barang secara umum. Kondisi inflasi dapat memengaruhi biaya produksi, dan dampaknya harga jual barang menjadi semakin tinggi. Harga jual yang tinggi berdampak pada menurunnya daya beli. Menurunnya daya beli masyarakat ini dapat memengaruhi keuntungan perusahaan, yang pada gilirannya berdampak pada harga saham yang juga mengalami penurunan.

Hasil uji H₃: Nilai tukar berpengaruh terhadap *return* saham

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh nilai tukar terhadap *return* saham diketahui sebesar 0,372 lebih besar dari batas 0, 05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tukar tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dwita dan Rahmidani (2012) Namun tidak mendukung hasil penelitian Mardiyati dan Rosalina (2013).

Secara empirik hal ini dapat terjadi, karena perusahaan di sektor pertanian tidak menggunakan mata uang asing untuk setiap transaksinya. Kondisi ini dapat menjadi salah satu bukti tidak berpengaruhnya nilai tukar terhadap *return* saham untuk penelitian ini. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Dwita dan Rahmidani (2012) bahwa tidak ada hubungan antara nilai tukar dengan *return* saham. Perusahaan (emiten) yang bergerak dibidang restoran, hotel dan pertanian tidak terlalu dipengaruhi oleh adanya perubahan nilai tukar. Ini disebabkan perusahaan tersebut relatif tidak menggunakan mata uang asing pada setiap transaksinya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh tingkat inflasi dan nilai tukar sebagai variabel independen (X) terhadap *return* saham sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 4.7 Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-8,211	9,893
	Tingkat Inflasi	-2,803	1,094
	Nilai Tukar	,977	1,062

Model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bx_2 + e$$

$$\text{Return Saham} = -8,211 - 2,803 \text{ Tingkat inflasi} + 0,977 \text{ Nilai Tukar}$$

- a) a (konstanta) = -8,211 menunjukkan bahwa jika tingkat inflasi dan nilai tukar tidak berubah atau bernilai nol, maka nilai *return* saham adalah sebesar -8,211 pada perusahaan sektor pertanian yang terdaftar di BEI selama tahun 2012-2015.
- b) Perubahan variabel tingkat inflasi memiliki arah hubungan yang negatif. Ini bermakna bahwa semakin besar tingkat inflasi memberikan pengaruh pada *return* saham yang semakin kecil. Koefisien regresi sebesar 2,803 menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan sebesar satu satuan (dalam rupiah) maka terjadi penurunan sebesar 2,803 terhadap *return* saham.
- c) Perubahan variabel nilai tukar memiliki arah hubungan yang positif, yang berarti semakin besar nilai tukar maka memberikan pengaruh pada *return* saham yang semakin besar. Koefisien regresi sebesar 0,977 menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan sebesar satu satuan (dalam rupiah) maka terjadi peningkatan sebesar 0,977 pada *return* saham.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan atau dapat digunakan sebagai prediktor variabel dependen. Apabila angka koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Ini bermakna bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen adalah terbatas.

Besarnya nilai R^2 ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.607 ^a	.200	.492

a. Predictors: (Constant), USD, Tingkat Inflasi

b. Dependent Variable: return saham

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut diperoleh nilai R^2 (yang ditunjukkan dalam Adjusted R Square) sebesar 0,492. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat inflasi dan nilai tukar dapat digunakan sebagai prediktor *return* saham dengan besar pengaruh sebesar 49,2%. Sedangkan sisanya sebesar 50,8% diprediksi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama tingkat inflasi dan nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Sedangkan secara parsial tingkat inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *return* saham. Sementara nilai tukar berpengaruh tidak signifikan terhadap *return* saham.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Gunadarma Jakarta atas semua bantuan dan fasilitas yang telah diberikan, dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan kerjasanya selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Nico., dan Destriana, Nicken. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap *Return Saham*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 15 (02) :123-132.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, Tri, dan Wibowo, Agustinus Santosa Adi. 2012. Pengaruh Rasio Camel, Inflasi, dan Nilai Tukar Uang terhadap *Return Saham*. *Diponegoro Journal of Accounting*. 1(1): 1-12.
- Harmono. 2009. *Manajemen Keuangan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Kammaruddin, Ahmad. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Lestari Murti. 2005. *Pengaruh Variabel Makro Terhadap Return Saham di Bursa Efek Jakarta*. Pendekatan Beberapa Model. SNA VIII Solo. September 2005.504-512.
- Salvatore, Dominick. 2008. *Ekonomi Internasional*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suardani, Anak Agung Putri., Sudiadnyani, Gusti Oka, dan Astawa, I Ketut. 2013. Pengaruh Tingkat Inflasi, *Return on Assets*, *Return on Equity* Terhadap Harga Saham Perusahaan Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 9 (3).

www.bi.go.id

www.idx.co.id

www.sahamok.com

www.yahoofinance.com

PENGARUH LINDUNG NILAI DENGAN MENGGUNAKAN INSTRUMEN DERIVATIF PADA PERFORMA PERUSAHAAN INDONESIA

Vania Febriana¹⁾, Rita Juliana²⁾
^{1,2)} Universitas Pelita Harapan, Tangerang
vaniafebriana18@gmail.com; rita.juliana@uph.edu*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lindung nilai dengan mengadopsi derivatif seperti opsi, *forward* dan *future* terhadap performa perusahaan di Indonesia. Instrumen derivatif diadopsi dengan tujuan untuk mengurangi eksposur risiko seperti risiko nilai tukar mata uang, harga komoditas dan tingkat bunga. Manajemen risiko ini mengurangi biaya modal dan biaya kebangkrutan perusahaan sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan. Sampel yang digunakan adalah perusahaan-perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada periode 2007-2016 dengan total 1980 observasi. Dengan menggunakan *balanced panel data*, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *2 stage linear square (2sls)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan derivatif memiliki hubungan negatif dengan performa perusahaan. Hal ini menunjukkan penggunaan derivatif pada perusahaan di Indonesia masih belum efisien untuk menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Kata Kunci: Lindung nilai, *Derivative*, ROA, Tobin's Q, 2sls

ABSTRACT

This study aim to find the effect of hedging by adopting derivative such as option, forward and future to Indonesian corporation's performance. Derivative instruments are adopted to reduce the risk exposure such as foreign exchange risk, commodity price risk and interest rate risk. Risk management will decrease firm's cost of capital and bankruptcy cost so that it will increase their performance. The sample used are listed companies in Indonesia Stock Exchange with period 2007-2016 with total 1980 observations. By using balanced panel data, the method used in this research is the two-stage linear square (2sls). The results show that the usage of derivative have a negative relationship towards firm's performance. This result can be concluded that the usage of derivative by Indonesian companies are still ineffective so that it can not produce the adding value to the firm.

Keywords: Hedging, *Derivative*, ROA, Tobin's Q, 2sls

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, tantangan dan risiko global kian meningkat, sehingga upaya dalam pengelolaan risiko menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Modigliani dan Miller (1958) mengenai teori struktur modal, dikatakan bahwa manajemen risiko perusahaan tidak relevan dalam memaksimalkan nilai perusahaan di pasar modal yang sempurna. Akan tetapi, pasar modal tidak sempurna ketika berada di dunia nyata, sehingga manajemen risiko perusahaan bisa menjadi suatu hal yang menguntungkan untuk nilai perusahaan ketika biaya keagenan dan pajak perusahaan dipertimbangkan (Aretz dan Bartram, 2010). Risiko

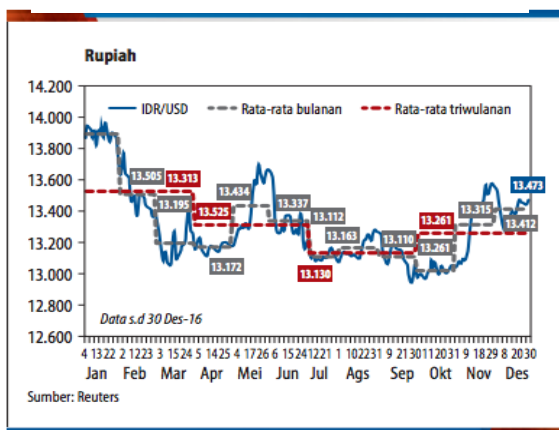
dapat timbul dari perubahan dalam jangka waktu yang relatif singkat, seperti harga komoditas, valuta asing dan tingkat suku bunga (Fatemi dan Luft, 2002). Ketidakpastian kondisi makroekonomi global dapat memberikan dampak negatif untuk ekonomi dunia, khususnya untuk perusahaan yang tengah beroperasi.

Lindung nilai merupakan salah satu cara yang efektif dan umum digunakan untuk mengurangi risiko (Nance et al., 1993; Smith dan Stulz, 1985). Di dewasa ini, pasar derivatif sedang berkembang pesat di dunia dan kontrak derivatif telah menjadi instrumen lindung nilai pertama dan yang paling menjanjikan dalam pengelolaan risiko antara perusahaan (Pérez-González dan Yun, 2013). Beberapa penelitian (Allayannis dan Weston, 2001; Graham dan Rogers, 2002) menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan derivatif berhasil mengurangi risiko pasar yaitu risiko total, risiko idiosinkratik dan risiko eksposur.

Dikatakan dalam Laporan Perekonomian Indonesia (Bank Indonesia, 2016) bahwa perekonomian di Indonesia sampai pada akhir tahun 2016 masih menghadapi beberapa risiko yang telah mengemuka pada tahun 2015 sebelumnya. Tiga risiko utama yang terlihat kembali pada tahun 2016 adalah pertumbuhan ekonomi yang menurun, harga komoditas yang masih rendah, dan ketidakpastian di pasar keuangan yang tinggi. Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif dalam pasar internasional. Kegiatan impor dan ekspor merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia. Akan tetapi, aktivitas ini harus diperhatikan dengan baik, sebab jika tidak, maka dapat memberikan kerugian. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam aktivitas ini adalah kondisi nilai tukar mata uang Rupiah.

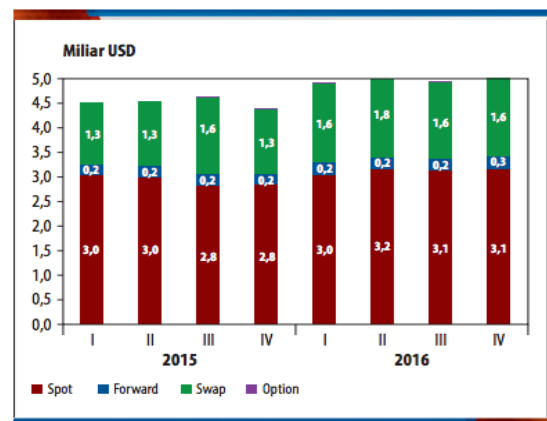
Gambar 1 menunjukkan kondisi pergerakan nilai tukar Rupiah pada tahun 2016. Dibandingkan dengan tahun 2015, nilai tukar Rupiah relatif lebih stabil. Secara *point to*

Gambar 1. Nilai Tukar Rupiah



Sumber: Bank Indonesia (2016)

Gambar 2. Volume Transaksi Pasar Valuta Asing



Sumber: Bank Indonesia (2016)

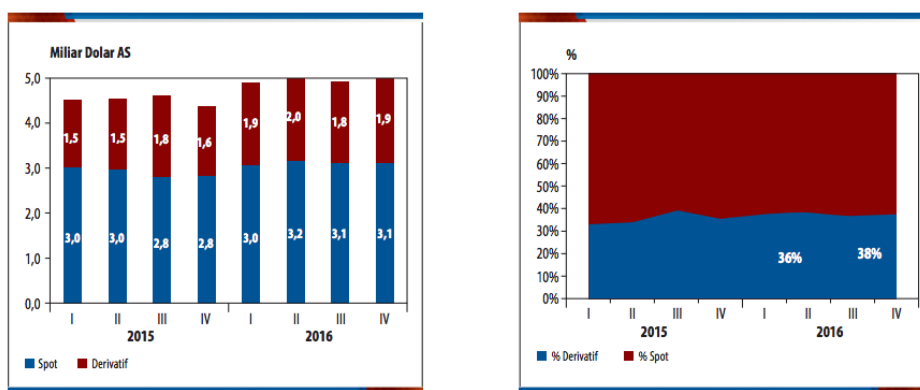
point, nilai tukar rupiah

pada 2016 melemah sebesar 3,13% menjadi Rp 13.473 per dolar AS. Contoh dari akibat ketidakpastian eksternal tersebut adalah pasca pemilihan presiden di Amerika Serikat, sentiment politik global yang meningkat, rencana kenaikan *Fed Fund Rate*, dinamika Brexit, dan perkembangan perekonomian Tiongkok yang dibawah perkiraan, yang membuat Rupiah mengalami depresiasi.

Menggali lebih dalam lagi tentang pasar valuta asing yang terjadi di Indonesia, menurut Laporan Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Bank Indonesia pada tahun 2016, rata – rata harian volume transaksi di pasar valuta asing mengalami peningkatan yang baik. Pada gambar 2 menjelaskan bahwa peningkatan pada triwulan IV-2016 sebesar 3% dibandingkan triwulan III-2016.

Sementara itu, peningkatan volume transaksi tahun 2016 meningkat sebesar 11% dibandingkan tahun 2015 yakni dari 4,53 miliar dolar AS menjadi 5,01 miliar dolar AS. Transaksi *spot* masih mendominasi volume transaksi domestik. Akan tetapi, dapat dilihat bahwa proporsi volume transaksi derivatif meningkat. Transaksi *swap* meningkat sebesar 5,48% dari 1,54 miliar dolar AS pada triwulan III-2016 menjadi 1,62 miliar dolar AS pada triwulan IV-2016. Selain itu, transaksi *forward* meningkat sebesar 18% pada triwulan III-2016 menjadi 0,27 miliar dolar AS pada triwulan IV-2016 (Gambar 3). Penurunan transaksi *spot* dengan peningkatan transaksi *swap* dan *forward* menyebabkan meningkatnya proporsi rata-rata harian volume derivatif terhadap transaksi valas yang pada tahun 2015 sebesar 36% menjadi 38% pada tahun 2016 (Gambar 3). Hal ini dipacu karena hal tersebut sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia yang memberikan fleksibilitas pelaku pasar dalam melakukan transaksi lindung nilai.

Gambar 3. Jumlah dan Proporsi Transaksi Spot dan Derivatif Indonesia (2015-2016)



Sumber: Bank Indonesia (2016)

Akibat dengan beberapa ketidakpastian eksternal yang dapat terjadi, selain melakukan transaksi *swap* dan *forward*, Bank Indonesia juga menambahkan peraturan di dalam (PBI) No. 18/8/PBI/2016 tentang transaksi *swap* lindung nilai kepada Bank Indonesia. Inti dari peraturan tersebut adalah bahwa transaksi ini dilakukan melalui skema *Bilateral Currency Swap Arrangement* (BCSA) dengan bank sentral dan/atau otoritas moneter negara lain. Peraturan tersebut juga memperluas cakupan mata uang transaksi *swap* lindung nilai kepada Bank Indonesia. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap mata uang tertentu pada pasar valas domestik dalam memenuhi kebutuhannya. Upaya yang baru ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap mata uang dolar AS.

Dengan beberapa faktor yang mempengaruhi perekonomian di Indonesia, maka Bank Indonesia sedang menggalakkan transaksi lindung nilai. Bank Indonesia terus mendorong agar sektor perbankan meningkatkan pengembangan produk derivatif untuk

tujuan lindung nilai. Lindung nilai dengan menggunakan instrumen derivatif semakin dimintai oleh perusahaan Indonesia. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan sebagai studi untuk melihat bagaimana lindung nilai dapat mempengaruhi nilai dan performa perusahaan di Indonesia. Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur mengenai lindung nilai di Indonesia, serta dapat membangkitkan kesadaran dalam perusahaan dan pemerintah mengenai betapa pentingnya manajemen risiko terutama dalam penggunaan derivatif.

LANDASAN TEORI

Risiko

Para peneliti terdahulu yang meneliti pengaruh hedging pada risiko keuangan perusahaan membagi risiko menjadi tiga: risiko nilai tukar mata uang, risiko harga komoditas dan risiko tingkat suku bunga. Álvarez-Díez et al. (2016) berargumen bahwa perubahan pada nilai tukar mata uang asing dapat menjadi risiko utama untuk perusahaan, terutama perusahaan yang aktivitasnya bergantung pada dasar nilai tukar seperti ekspor impor. Hal ini mengakibatkan nilai perusahaan bergantung pada dampak dari perubahan nilai tukar. Lindung nilai yang umum digunakan tidak lain adalah menggunakan instrumen derivatif yaitu *currency futures* atau dengan melakukan *cross hedging* pada situasi tertentu. Selain risiko nilai tukar mata uang, volatilitas pada harga komoditas juga dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan kebutuhan konsumen, sulit mengambil keputusan dalam menentukan rencana keuangan dan akhirnya dapat mengurangi profit dari perusahaan (Matook et al., 2009). Harga komoditas dapat berkurang sehingga menghasilkan kerugian dalam transaksi finansial, namun dapat menguntungkan karena harga rendah yang dibayarkan untuk komoditas aslinya. Risiko suku bunga juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Chernenko dan Faulkender (2011), investasi pendapatan tetap seperti obligasi memiliki risiko karena volatilitas harga dapat mempengaruhi hal yang tidak terduga antara untung atau rugi. Hal ini dikarenakan instrumen investasi ini sangat sensitif pada perubahan suku bunga. Risiko dari suku bunga lebih memberi dampak pada nilai obligasi daripada saham. Ketika suku bunga meningkat, harga obligasi turun dan sebaliknya. Efek dari volatilitas suku bunga dapat memberikan dampak ketidakpastian pada arus kas sehingga meningkatkan risiko pada investor, perusahaan ataupun bank.

Lindung Nilai

Perusahaan menganggap bahwa manajemen risiko merupakan salah satu hal yang sangat serius, survei terbaru menemukan bahwa manajemen risiko merupakan salah satu tujuan utama manajemen keuangan (Froot et al., 2003). Beberapa penelitian menunjukkan manfaat lindung nilai sebagai strategi manajemen risiko perusahaan. Pajak menjadi salah satu alasan mengapa manajemen risiko dilakukan. Pendapatan yang lebih berfluktuasi akan menyebabkan pajak yang tidak tetap dan relatif tinggi daripada pendapatan yang lebih stabil (Smith dan Stulz, 1985).

Stulz (1990) menemukan lindung nilai dapat memberikan nilai tambah dengan cara mengurangi investasi yang terkait dengan pembiayaan hutang. Tanpa lindung nilai, perusahaan dapat tidak melakukan investasi sehingga pendanaan eksternal tidak mungkin untuk meningkat. lindung nilai dapat membantu perusahaan mengurangi probabilitas gagal

bayar hutang (Smith dan Stulz, 1985). Sehingga ketika ada biaya kesulitan keuangan dan keuntungan untuk memiliki hutang dalam struktur modal maka lindung nilai dapat digunakan dalam artian untuk meningkatkan kapasitas hutang.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan memberikan bukti empiris mengapa lindung nilai penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam mengurangi risiko (Finley dan Pettit, 2011; Hamilton dan Wu, 2015; Nissanke, 2012). Smith dan Stulz (1985) berargumen bahwa lindung nilai dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan efek yang besar untuk perusahaan yang memiliki kesulitan keuangan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan melakukan lindung nilai pada risiko keuangan seperti nilai tukar, tingkat suku bunga dan komoditas, perusahaan bisa menurunkan volatilitas arus kas. Dengan mengurangi volatilitas arus kas, perusahaan mengurangi kemungkinan kesulitan keuangan dan biaya keagenan, dengan demikian akan meningkatkan nilai sekarang pada arus kas yang diharapkan. Selain itu, menurunkan volatilitas arus kas dapat meningkatkan probabilitas dalam memiliki dana internal yang memadai untuk perencanaan di masa depan.

Penelitian Sebelumnya

Dalam dekade terakhir ini, beberapa penelitian mengenai transaksi lindung nilai sudah banyak dilakukan. Allayannis dan Weston (2001) melakukan penelitian untuk melakukan uji coba apakah penggunaan lindung nilai memiliki hubungan langsung dengan nilai perusahaan atau tidak. Allayannis dan Weston menggunakan 720 sampel perusahaan non-keuangan besar di Amerika Serikat antara tahun 1990 dan 1995. Mereka menggunakan Tobin's Q sebagai ukuran nilai perusahaan dan analisis antara sampel perusahaan yang terkena risiko nilai tukar melalui penjualan dari operasi luar negeri dan tanpa penjualan luar negeri akan terpisah. Mereka menemukan perusahaan yang menggunakan derivatif keuangan akan memiliki nilai pasar perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan derivatif.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Carter et al. (2006). Dengan menggunakan 228 observasi (1992-2003), mereka menemukan perusahaan pada industri penerbangan yang melakukan lindung nilai pada harga bahan bakar jet memiliki nilai perusahaan 4,42% lebih tinggi dari pada perusahaan yang tidak melakukan lindung nilai. Secara singkat, penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi lindung nilai ini memberikan nilai tambah untuk perusahaan. Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa lindung nilai akan mengurangi risiko eksposur pada harga bahan bakar jet sehingga akan memberikan efek pada pertukaran kas atau cash flow dan secara otomatis meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa lindung nilai memberikan sumber kas tambahan untuk melakukan akuisisi pada perusahaan yang kekurangan aset ketika pada periode harga bahan bakar jet yang meningkat.

Penelitian mengenai manfaat lindung nilai pada negara berkembang pernah dilakukan oleh Kwong (2016). Dia melakukan penelitian pada 680 perusahaan non-finansial yang terdaftar di Bursa Malaysia. Penelitian ini melihat pengaruh derivatif pada nilai dan performa keuangan pada penggunaan derivatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa nilai perusahaan dan performa keuangan lebih bagus dengan menggunakan derivatif daripada yang tidak menggunakan derivatif.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas,

peneliti memformulasikan beberapa logika lebih jauh sebagai hipotesis penelitian ini. Secara singkat dapat disimpulkan, penelitian terdahulu (Allayannis dan Weston, 2001; Carter et al., 2006) menemukan bahwa lindung nilai dapat meningkatkan nilai perusahaan dan juga mengurangi biaya investasi. Aretz dan Bartram (2010) menyatakan upaya mengurangi risiko ini memberikan dana internal yang lebih stabil untuk memaksimalkan nilai proyek masa depan, daripada menggunakan modal eksternal yang dapat meningkatkan biaya modal dan menurunkan nilai perusahaan. Arnold et al. (2014) dan Stulz (1984) menambahkan bahwa manajer memegang tanggung jawab atas risiko yang ada di perusahaan, dimana risiko ini bisa merupakan secara risiko keuangan atau non keuangan seperti reputasi atau peluang karir di perusahaan. Hal ini membuat manajer meminta kompensasi yang besar dalam menghadapi tanggung jawab di dalam perusahaan. Dengan perusahaan menggunakan lindung nilai, maka risiko yang dihadapi oleh manajer dapat berkurang sehingga kompensasi yang diberikan juga berkurang dan dengan adanya lindung nilai maka dapat menambah nilai perusahaan. Selanjutnya gerakan pasar menjadikan salah satu konsedarsi dimana dengan aktivitas lindung nilai memperbolehkan pinjaman yang tinggi, mendorong nilai perusahaan dengan tax savings, menurunkan tingkat kebangkrutan dan potensi biaya kesulitan keuangan.

Volatilitas tingkat suku bunga dapat memberikan dampak pada biaya suku bunga perusahaan dan mengurangi keuntungan sebelum pajak (Kwong, 2016). Selain itu, volatilitas harga komoditas pada sebuah industri bisa memberikan dampak pada penjualan, biaya penjualan dan juga gross margin serta pendapatan perusahaan. Volatilitas ini dapat dicegah dengan menggunakan derivatif. Ketika derivatif dapat bekerja dengan efisien, maka perusahaan yang menggunakan lindung nilai harus memiliki keuangan dan operasi yang lebih efisien sehingga merefleksikan performa keuangannya (Kwong, 2016). Maka dari itu, rumusan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Performa keuangan perusahaan yang menggunakan lindung nilai akan lebih baik daripada yang tidak menggunakan lindung nilai.

METODOLOGI PENELITIAN

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerbitkan laporan keuangan ataupun laporan tahunan dari 2007 hingga 2016. Seluruh data yang digunakan diambil dari laporan keuangan dan laporan tahunan yang disediakan pada website resmi Bursa Efek Indonesia. Dari 555 perusahaan yang tercatat, perusahaan – perusahaan yang tidak memiliki laporan keuangan atau laporan tahunan yang lengkap akan dikeluarkan dari sampel penelitian. Disamping itu perusahaan pada industri keuangan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia juga dieliminasi, hal ini dikarenakan industri keuangan memiliki peraturan dan bentuk laporan keuangan yang berbeda dari industri lainnya. Setelah melalui proses eliminasi tersebut sehingga tersisa sebanyak 198 perusahaan yang digunakan sebagai sampel. Dikarenakan data panel yang digunakan adalah *balanced panel data* maka Total dari observasi yang digunakan adalah sebanyak 1980 observasi.

Model Empiris

Mendasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Allayannis dan Weston (2001), Bartram et al. (2011) dan Kwong (2016), penelitian ini menggunakan Tobin’s Q dan ROA untuk mengukur performa perusahaan sebagai variable dependen dari model. Model empiris yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Performance_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 DERIVATIVE_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 MBR_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \varepsilon$$

Keterangan:

Performance = Performa perusahaan diukur dengan menggunakan Tobin’s Q dan ROA
DERIVATIVE =Perusahaan menggunakan derivatif atau tidak (variabel dummy).
SIZE = Ukuran perusahaan.
LEV = *Leverage*.
MBR = *Market to Book Ratio*.
ROA = *Return on Assets*.

Kwong (2016) mengatakan bahwa adanya permasalahan endogenitas antara penggunaan derivatif dan performa perusahaan. Perusahaan besar yang memiliki performa yang lebih unggul umumnya memiliki kemungkinan menggunakan derivatif untuk mengurangi risiko dibanding perusahaan kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan besar akan lebih berani untuk mengambil hutang lebih banyak untuk mengembangkan perusahaannya, sehingga risiko yang dihadapi akan lebih besar. Sehingga nilai tambah bagi perusahaan besar dalam menggunakan *derivative* akan lebih besar. Sama saja hal ini jika terjadi pada perusahaan yang memiliki keuntungan yang besar, perusahaan bisa saja menggunakan derivatif untuk menjaga kestabilan keuntungannya akan tetapi, perusahaan yang memiliki volatilitas profit yang tinggi akan menggunakan derivatif. Untuk mengatasi permasalahan simultan, maka metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan *two-stage linear square* (2sls), dengan persamaan tahap satu sebagai berikut:

$$Derivative_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 LEV_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 OPM_{i,t} + \beta_4 FMV_{i,t} + \beta_5 INDUSTRI + \beta_6 Year + \varepsilon$$

Keterangan:

Derivative = Derivatif.
LEV = *Leverage*.
SIZE = Ukuran perusahaan.
OPM = *Operating profit margin*.
FMV =Nilai perusahaan yang diukur dengan variabel *Tobin’s Q*.
INDUSTRI = Klasifikasi Industri.
Year = Efek Tahun

Untuk mengatasi masalah endogenitas, penelitian ini merujuk pada Kwong (2016) yaitu dengan menggunakan model *two-stage least square* dalam mengestimasi parameter untuk seluruh persamaan baik pada dependen variable Tobin’s Q maupun ROA. Pada tahap pertama, peneliti melakukan regresi probit pada derivatif sebagai dependen variabel yang

berbentuk *dummy variable* (persamaan 2). Kemudian, mengambil *fitted value* dari regresi tersebut dan menggunakan nilai residu tersebut sebagai independent variable Derivatif dan melakukan regresi pada persamaan 1 yang untuk hubungan performa perusahaan sebagai dependen variabel dan penggunaan derivative perusahaan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah performa perusahaan yaitu *Tobin's Q* dan *Return on Assets*. Penjelasan dari variabel dependen adalah sebagai berikut:

- *Tobin's Q*:
$$\frac{\text{market value equity} + \text{book value total liabilities}}{\text{book value of total assets}}$$
- *Return on Assets*:
$$\frac{\text{profit for the year}}{\text{book value of total assets}}$$

Variabel Independen

Dibawah ini adalah beberapa variable independent yang digunakan dalam model penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel independen yang digunakan pada penelitian ini:

- Variabel derivatif: Variabel ini merupakan variabel biner atau *dummy*, dimana perusahaan yang menggunakan derivatif akan ditandakan dengan=1 dan bagi perusahaan yang tidak menggunakan derivatif akan ditandakan dengan=0. Peneliti mencari kata kunci pada laporan keuangan perusahaan seperti “*hedging*”, “*lindung nilai*”, “*forward*”, “*future*”, “*swap*”, “*option*”, dll.
- Variabel *firm size*: logaritma natural dari total asset perusahaan
- Variabel *leverage*:
$$\frac{\text{book value of total debts}}{\text{book value of total equity}}$$
- Variabel *market to book ratio* =
$$\frac{\text{market value of equity}}{\text{book value of equity}}$$
- Variabel *operating income margin*:
$$\frac{\text{operating income}}{\text{net sales}}$$
- Variabel *net profit margin*:
$$\frac{\text{net profit for the year}}{\text{net sales}}$$
- Variabel *assets turnover*:
$$\frac{\text{net sales}}{\text{book value of total assets}}$$
- Variabel *industry effect* = *Dummy* klasifikasi industri.
- Variabel *time* = *Dummy* variabel tahun.

HASIL DAN DISKUSI

Statistika Deskriptif

Hasil dari statistika deskriptif menunjukkan nilai *mean*, *standard deviation*, *minimum* dan *maximum* dari variabel data penelitian. Berikut adalah hasil karakteristik dari penelitian:

Tabel 1. Statistika Deskriptif

Variables	Mean	Std.Dev.	Min.	Max.
Tobin's Q	1.560448	1.5303	0.2600794	11.08051
Derivatif (<i>dummy</i>)	0.2520202	0.434825	0	1
Return on Asset	0.0524045	0.1003044	-0.312	0.407
Size	6.297004	0.7373219	4.403716	7.960261
Leverage	0.4903247	0.8383022	-1.597911	4.8628
Market to Book Ratio	2.153413	3.74654	-0.6189413	29.29371
Net Profit Margin	0.0441475	0.2973765	-1.7639	1.1851
Asset Turnover	1.037778	0.8494838	0.0266571	5.030608
Operating Income Margin	0.1025765	0.222509	-1.198	0.8217

Sumber: diolah penulis

Tabel 1 menunjukan hasil statistika deskriptif sampel penelitian dari 198 perusahaan di Indonesia dalam jangka waktu 10 tahun, yang menunjukan total 1980 observasi. Pada hasil statistika deskriptif pada tabel 4.1 telah dilakukan *winsorization* dengan level satu *percentile*. *Winsorization* adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk mengurangi efek dari *outlier*. Dari table 1 diatas, dapat dilihat bahwa rata – rata dari nilai perusahaan adalah 1.96, nilai minimum 0.262 dan nilai maksimum adalah 23.712. Secara keseluruhan dari observasi pada sampel penelitian ini, perusahaan di Indonesia memiliki nilai rata – rata keuntungan yang diukur dengan ROA sebesar 5.2% dengan nilai minimum -31.2% dan nilai maksimum 40.7%. Selanjutnya, dilihat dari hasil variabel *dummy hedging* yang memiliki nilai minimum 0 yang menggambarkan perusahaan yang tidak menggunakan derivatif dan nilai maksimum 1 yang menjelaskan perusahaan yang menggunakan derivatif. *Dummy hedging* didapatkan dengan melihat laporan keuangan perusahaan, apabila terdapat kata kunci yang menunjukkan aktifitas lindung nilai (contoh: *hedging*, lindung nilai, *forward*, *future*, *swap*, *derivative*, dll) maka akan diberikan angka 1. Nilai rata – rata dari variabel *dummy derivative* adalah 0.252, yang artinya 25.2% perusahaan mengimplementasikan strategi lindung nilai dari 1980 observasi.

Berikutnya variabel *Size* memiliki nilai rata – rata 6.297 dengan nilai minimum 4.404 dan nilai maksimum 7.96. Tingkat hutang (*Leverage*) sampel perusahaan memiliki nilai rata – rata 0.49 dengan nilai minimum -1.5979 dan nilai maksimum 4.86. Nilai minimum *leverage* yang mencapai hingga nilai negatif dikarenakan beberapa perusahaan di Indonesia memiliki nilai buku ekuitas yang negatif. *Market to Book Ratio* perusahaan sampel memiliki nilai rata – rata 2.15 dengan nilai minimum -0.62 dan nilai maksimum 29.3. *Net Profit Margin* sampel perusahaan memiliki nilai rata – rata 0.0441 dengan nilai minimum -1.76 dan nilai maksimum 1.185. *Asset Turnover* sampel perusahaan memiliki nilai rata – rata 1.037 dengan nilai minimum 0.0266 dan nilai maksimum 5.03. *Operating Profit Margin* sampel perusahaan memiliki nilai rata – rata 0.103 dengan nilai minimum -1.198 dan nilai maksimum 0.823.

Analisa Hasil Regresi

Pada bagian ini, peneliti akan membahas lebih lanjut dari hasil regresi seluruh model penelitian. Setelah melakukan uji panel data model, di dapatkan bahwa model panel data yang cocok dengan data penelitian ini adalah fixed effect model.

Tabel 2. Hasil Regresi

Variable	Hedging Dummy	Tobin's Q	ROA
	(1)	(2)	(3)
	Observed Coeficient		
_cons		3.211292***	0.0648602
Hedging fitted value		-0.0621272*	-0.0089215*
Size	2.731981***	-0.1685057*	0.0172129
Leverage	0.02509718	-0.3571422***	
ROA		0.9802154***	
Market to Book Ratio		0.3159294***	0.0018984***
Net Profit Margin			0.1543907***
Asset Turnover			0.0316693***
Q	0.045322		
Operating Profit Margin	-0.9145874**		
Adjusted R ² (OLS)		0.6244	0.3649
Log likelihood (probit)	-468.65054		
Observations	1980		

Sumber: Hasil pengolahan data oleh penulis
 Signifikansi pada tingkat *10% ** 5%*** 1%

Kemudian, setelah melakukan tahapan pengujian pada seluruh *fixed effect* model regresi penelitian, peneliti menggunakan Discroll-Kraay *standard errors* untuk mengatasi permasalahan asumsi klasik seperti autokorelasi, heteroskedastisitas, dan *cross-sectional dependence*. Pada model regresi penelitian ini, analisa dilakukan dengan tingkat signifikansi 1%, 5% dan 10%. Berikut adalah hasil regresi dari model penelitian:

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini menggunakan *two-stage least square* untuk mengatasi permasalahan simultan antara penggunaan hedging dan performa perusahaan. Pada tabel 2 ditampilkan hasil regresi tahap pertama dan tahap kedua dari model empiris yang sebelumnya sudah dijelaskan pada bagian metode penelitian. Pada kolom (1) menunjukkan hasil regresi probit tahap satu dengan variabel biner penggunaan derivatif sebagai dependen variabel. Dapat dilihat bahwa perusahaan besar memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan derivatif sebagai lindung nilai. Dari regresi tahap 1 akan di ambil *fitted value* yang digunakan pada regresi tahap 2 untuk mengestimasi performa perusahaan.

Berdasarkan Tabel 2, nilai R² dari model dengan dependen variable Tobins's Q pada kolom 2 adalah sebesar 62.44% dan ROA pada kolom 3 adalah sebesar 36.49%. Nilai R² dari *second-stage regression* ini juga menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel kontrol yang digunakan dapat lebih menjelaskan nilai perusahaan yang diukur dalam Tobin's Q dibandingkan tingkat pengembalian aset. Selain itu juga nilai Prob>F-Statistics sebesar 0.0000 juga menjelaskan bahwa secara keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel dependen, Tobin's Q dan ROA. Berdasarkan dari Tabel 2 pengaruh penggunaan derivatif terhadap nilai perusahaan

mempunyai pengaruh negative pada Tobin's Q maupun pada ROA. Koefisien dari penggunaan derivatif signifikan dalam tingkat 10%.

Arouri et al. (2012) mengatakan bahwa umumnya perusahaan yang menggunakan derivatif adalah perusahaan yang memiliki performa yang tinggi. Perusahaan yang memiliki nilai ROA yang tinggi artinya perusahaan memiliki posisi perusahaan yang lebih baik dan kuat sehingga tingkat penggunaan derivatif berkurang karena probabilitas kesulitan dan risiko keuangan rendah. Beberapa perusahaan di Indonesia memiliki nilai ROA yang relatif rendah sehingga penggunaan derivatif tidak banyak. Penggunaan derivatif memerlukan biaya yang relatif besar sehingga ketika perusahaan menggunakan derivatif, maka perusahaan menjadikan ini sebagai biaya yang dapat mengurangi pendapatan perusahaan. Return on Asset adalah pendapatan bersih dibagi dengan total aset. Semakin kecil pendapatan bersih yang ada, maka semakin kecil ROA perusahaan tersebut. Hal ini yang akan memberikan korelasi yang negatif antara penggunaan derivatif terhadap tingkat pengembalian aset perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat implementasi penggunaan lindung nilai khususnya derivatif di perusahaan Indonesia apakah akan memberikan nilai positif pada nilai perusahaan dan performa keuangan perusahaan. Berdasarkan dari hasil penggunaan derivatif terhadap tingkat pengembalian aset, penelitian ini menunjukkan korelasi yang negatif dimana penggunaan derivatif menurunkan performa perusahaan. Sesuai dengan yang ditunjukkan oleh Arouri et al. (2012) bahwa perusahaan yang memiliki ROA rendah tidak menggunakan derivatif. Melihat perusahaan di Indonesia yang memiliki ROA relatif rendah mendukung alasan kenapa penggunaan derivatif di perusahaan Indonesia berkorelasi negatif dengan tingkat pengembalian aset perusahaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian yang dilakukan pada negara maju bahwa lindung nilai dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga ada baiknya Bank Indonesia berkerja sama dengan pemerintah dapat memberikan pengenalan akan penggunaan derivatif untuk manajemen risiko yang efisien sehingga derivatif bukan hanya dipandang sebagai biaya tetapi sebagai proteksi yang melindungi perusahaan dari risiko yang mengganggu aktifitas dan keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allayannis, G., dan James Weston. (2001). "The Use of Foreign Currency Derivatives and Firm Market Value". *Review of Financial Studies*, 14(1), pp. 243-276.
- Álvarez-Díez, Susana, Eva Alfaro-Cid, and Matilde O. Fernández-Blanco. (2016). "Hedging foreign exchange rate risk: Multi-currency diversification." *European Journal of Management and Business Economics* 25, no. 1, pp. 2-7.
- Aretz, Kevin, & Söhnke M. Bartram. (2010). "Corporate Hedging and Shareholder Value". *Journal of Financial Research*, 33(4), pp. 317-371.
- Arnold, Matthias M., Andreas W. Rathgeber, and Stefan Stöckl. "Determinants of corporate hedging: A (statistical) meta-analysis." *Quarterly Review of Economics and Finance*, 54, no. 4, pp. 443-458.
- Arouri, Mohamed El Hedi, Jamel Jouini, and Duc Khuong Nguyen. (2012). "On the impacts of oil price fluctuations on European equity markets: Volatility spillover and hedging effectiveness". *Energy Economics*, 34(2), pp. 611-617.
- Bank Indonesia. (2016). Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2016. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-tahunan/perekonomian/Pages/LPI_2016.aspx
- Artram, Söhnke M., Gregory W. Brown, and Jennifer Conrad. (2011). "The Effects of Derivatives on Firm Risk And Value". *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 46(4), pp. 967-999".
- Carter, David A., Daniel A. Rogers, and Betty J. Simkins. (2006). "Hedging and Value in the U.S. Airline Industry". *Journal of Applied Corporate Finance* 18(4), pp. 21-33.
- Chernenko, Sergey, and Michael Faulkender. (2011). "The Two Sides of Derivatives Usage: Hedging and Speculating with Interest Rate Swaps". *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 46(6), pp. 1727-1754.
- Fatemi, Ali, and Carl Luft. (2002). "Corporate Risk Management Costs and Benefits". *Global Finance Journal* 13(1), pp. 29-38.
- Finley, Blaine, and Justin Pettit. (2011). "Creating Value at the Intersection of Sourcing, Hedging and Trading". *Journal of Applied Corporate Finance*, 23(4), pp. 83-89.
- Froot, Kenneth A., David S. Scharfstein, and Jeremy C. Stein. (1993). "Risk Management: Coordinating Corporate Investment and Financing Policies". *Journal of Finance*, 48(5), pp. 1629-1658.
- Graham, John R., and Daniel A. Rogers. (2002). "Do firms hedge in response to tax incentives?". *Journal of Finance* 57 (2), pp. 815-839.

- Hamilton, James D., and Jing Cynthia Wu. (2015). “Effects of Index-Fund Investing on Commodity Futures Prices”. *International Economic Review*, 56(1), 187-205.
- Kwong, L. C. (2016). “How Corporate Derivatives Use Impact Firm Performance?”. *Pacific-Basin Finance Journal*, 40 pp. 102-114.
- Matook, Sabine, Rainer Lasch, and Rick Tamaschke. (2009). “Supplier Development with Benchmarking as Part of a Comprehensive Supplier Risk Management Framework”. *International Journal of Operations and Production Management* 29(3), 241-267.
- Modigliani, Franco, and Merton H. Miller. (1958). “The Cost of Capital, Corporation Finance and the theory of Investment”. *The American Economic Review*, 48(3), 261–297.
- Nance, Deana R., Clifford W. Smith Jr, and Charles W. Smithson. (1993). “On the Determinants of Corporate Hedging”. *Journal of Finance*, 48(1), 267-284.
- Nissanke, M. (2012). “Commodity Market Linkages in the Global Financial Crisis: Excess Volatility and Development Impacts”. *Journal of Development Studies*, 48(6), 732-750.
- Pérez-González, Francisco, and Hayong Yun. (2013). “Risk management and firm value: Evidence from weather derivatives”. *Journal of Finance*, 68(5), pp. 2143-2176.
- Smith, Clifford W., and Rene M. Stulz. (1985). “The Determinants of Firms’ Hedging Policies”. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 20, pp.391–405.
- Stulz, R. M. (1984). “Optimal Hedging Policies”. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 19(02), pp. 127–140.
- Stulz, R. M. (1990). “Managerial Discretion and Optimal Financing Policies”. *Journal of Financial Economics*, 20(4), 391-405.

PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Waseso Segoro¹⁾, Melati Puspa Sari²⁾

^{1,2)} Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

¹⁾waseso@staff.gunadarma.ac.id, ²⁾melatipuspasr@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan industri manufaktur mengalami peningkatan dan penurunan yang berbeda-beda setiap tahunnya dengan tingkat persaingan yang ketat, membuat perusahaan berlomba untuk memajukan usahanya. Sektor industri barang konsumsi masih menjadi pilihan utama para investor dalam menginvestasikan dananya. Semua investasi mempunyai tujuan utama mendapatkan *return*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *current ratio*, *debt to equity ratio*, *total asset turn over*, dan *net profit margin* terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2010 – 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang tersedia di BEI. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi dan setelah melewati tahap *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 20 perusahaan. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelumnya harus dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi dan dilanjutkan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Obyek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2010 – 2015. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *current ratio*, *debt to equity ratio*, *total asset turn over*, *net profit margin* dan *return* saham. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *current ratio*, *debt to equity ratio*, *total asset turn over*, dan *net profit margin* secara simultan berpengaruh terhadap *return* saham. Sedangkan, secara parsial variabel *current ratio*, *debt to equity ratio*, dan *net profit margin* berpengaruh terhadap *return* saham dan hanya variabel *total asset turn over* yang tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 74,4%.

Kata Kunci: *current ratio*, *debt to equity ratio*, *total asset turn over*, *net profit margin*, *return* saham.

ABSTRACT

At this time the development of the manufacturing industry has increased and decreased which varies each year with intense levels of competition, making companies compete to advance their business. The consumer goods industry sector is still the main choice of investors in investing their funds. All investments have the main goal of getting a return. This study aims to analyze the effect of the current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover, and net profit margin on stock returns in manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2010-2015. The data used in this study were obtained from The company's annual financial statements are available on the IDX. The population of this research is the manufacturing companies in the consumer goods industry sector and after passing through the purposive sampling stage a sample of 20 companies was obtained. The technique used in this study is multiple linear regression analysis. Previously, the classical assumption test must consist of the normality test, the multicollinearity test, the heteroscedasticity test and the autocorrelation test, followed by the partial test (t test), simultaneous test (F test), and the coefficient of determination (R2). The object of this research is the manufacturing companies in the consumer goods industry sector which are listed on the Indonesia Stock Exchange in the period of 2010 - 2015. The variables used in this study are the current ratio, debt to equity ratio, total asset turn over, net profit margin and stock return. The results of this study indicate that the current ratio variable, debt to equity ratio, total asset turnover, and net profit margin simultaneously

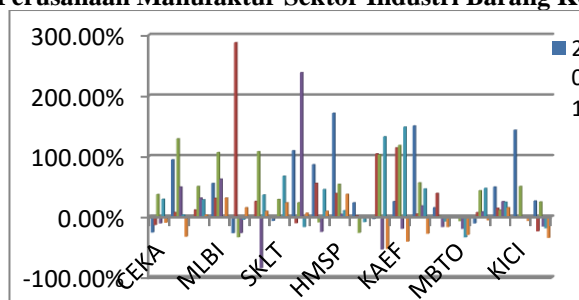
affect stock returns. Meanwhile, partially the current ratio variable, debt to equity ratio, and net profit margin influence the stock return and only the total asset turnover variable does not affect the stock return. The coefficient of determination (Adjusted R square) of 74.4%

Keywords: current ratio, debt to equity ratio, total asset turn over, net profit margin, return stock.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan industri manufaktur mengalami peningkatan dan penurunan yang berbeda-beda setiap tahunnya dengan tingkat persaingan yang ketat, membuat perusahaan berlomba untuk memajukan usahanya. Sektor industri barang konsumsi masih menjadi pilihan utama para investor dalam menginvestasikan dananya. Semua investasi mempunyai tujuan utama mendapatkan *return*. Berikut ini disajikan gambar *return* saham perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010 – 2015.

Return Saham Tahun 2010 – 2015
Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi



Sumber: www.idx.co.id (diolah)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, diketahui yang memiliki *return* saham tertinggi adalah PT. Prashida Aneka Niaga Tbk pada tahun 2011 yaitu 287.50%. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahun 2011 PT. Prashida Aneka Niaga Tbk mampu untuk mengembalikan keuntungan yang di nikmati oleh investor atas investasi yang di lakukannya. Sedangkan *return* saham terendah adalah PT. Nippon Indosari *Corporindo* Tbk pada tahun 2013 yaitu sebesar -85.00%. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2013 PT. Nippon Indosari *Corporindo* Tbk belum mampu sepenuhnya mengembalikan keuntungan yang di nikmati oleh investor atas investasi yang di lakukannya. *Return* saham tinggi belum tentu akan menjamin dapat mengembalikan keuntungan, tanpa adanya tingkat keuntungan yang dinikmati dari suatu investasi, investor tidak akan melakukan investasi.

TINJAUAN LITERATUR

Current Ratio

Menurut Harahap (2010:83), current ratio adalah perbandingan antara aktiva lancar dan hutang lancar. *Current ratio* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutangnya yang harus segera dipenuhi. Oleh karena itu, walaupun perusahaan memiliki *current ratio* yang tinggi belum tentu menjamin akan dapat terbayarnya hutang yang sudah jatuh tempo, karena adanya komposisi aktiva lancar yang tidak menguntungkan. Misalnya,

adanya piutang yang terlalu besar sehingga sulit untuk ditagih, atau juga adanya tingkat sediaan yang terlalu besar menyebabkan tingkat perputaran sediaan yang rendah, dan pada akhirnya investasi yang berlebihan dalam sediaan dan relatif lama tersebut akan mengganggu likuiditas perusahaan. Ukuran secara kasar, *current ratio* yang kurang dari 200% adalah tidak baik, tetapi ukuran tersebut bukanlah pedoman mutlak.

Debt to Equity Ratio

Menurut Harahap (2010:87), rasio ini membandingkan total hutang dengan total modal/ekuitas. Rasio digunakan untuk mengetahui berapa bagian setiap rupiah dari modal pemilik yang digunakan untuk menjamin hutang. Semakin besar rasio ini semakin tidak menguntungkan bagi para kreditur, karena jaminan modal pemilik terhadap hutang semakin kecil. Rasio di atas 100% sangat berbahaya bagi kreditur karena jumlah hutang lebih lebih besar daripada modal pemilik, walaupun terdapat kemungkinan terbayarnya hutang dengan menggunakan laba operasi perusahaan yang ada.

Total Asset Turn Over

Menurut Harahap (2010:89), *total asset turn over* adalah rasio yang membandingkan antara penjualan/pendapatan dan seluruh aktiva yang digunakan dalam suatu periode. Rasio ini menunjukkan kemampuan perputaran dana yang tertanam dalam suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, kemampuan dari modal yang ditanamkan untuk menghasilkan penjualan/pendapatan dalam periode tertentu. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa semakin efisien dana yang tertanam di perusahaan. Total aktiva yang sebagai pembagi penjualan/pendapatan tersebut dapat berupa total aktiva rata-rata.

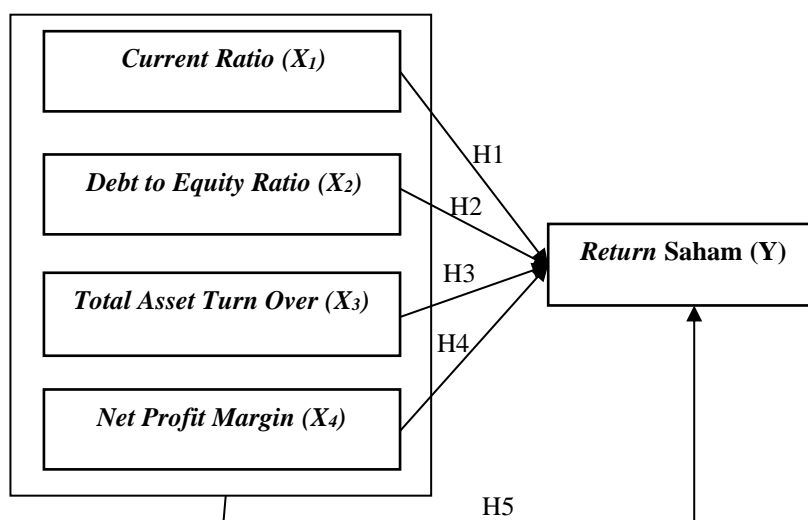
Net Profit Margin

Menurut Harahap (2010:94), *net profit margin* adalah rasio yang membandingkan antara laba setelah pajak dan penjualan/pendapatan untuk menunjukkan berapa bagian dari penjualan/pendapatan yang menjadi laba setelah pajak. Semakin tinggi rasio ini, semakin menguntungkan karena laba perusahaan semakin besar. Para investor pasar modal perlu mengetahui kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Dengan mengetahui hal tersebut investor dapat menilai apakah perusahaan itu *profitable* atau tidak.

Return Saham

Menurut Jones (2009:129), *return* saham merupakan *income* yang diperoleh pemegang saham sebagai hasil dari investasinya di perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Jogiyanto (2003:109), *return* merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Menurut Hardiningsih (2002), *return* merupakan hasil yang diperoleh dari investasi yang berupa *return* realisasi (*realized return*) dan *return* ekspektasi (*expected return*). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *return* saham merupakan tingkat pengembalian berupa imbalan yang diperoleh dari hasil jual beli saham.

Kerangka Pemikiran



- H₁ : *Current ratio* berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015.
- H₂ : *Debt to equity ratio* berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015.
- H₃ : *Total asset turn over* berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015.
- H₄ : *Net profit margin* berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015.
- H₅ : *Current ratio, debt to equity ratio, total asset turn over, dan net profit margin* secara simultan berpengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010 – 2015. Sampel sebanyak 20 perusahaan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan alat analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 for windows.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa *current ratio, debt to equity ratio, total asset turn over, net profit margin* dan *return* saham periode 2010 – 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa laporan keuangan dan laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Analysis Data

Tes yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hipo tesis	Variabel Independen	Nilai Sig.	Hasil Uji Hipotesis	Makna/Arti
H ₁	CR (X ₁)	0,020 < 0,05	Berpengaruh	Semakin tinggi <i>current ratio</i> maka semakin baik perusahaan tersebut memenuhi kewajiban jangka pendeknya maka perusahaan dalam kondisi yang baik dan dapat meningkatkan <i>return</i> saham.
H ₂	DER (X ₂)	0,006 < 0,05	Berpengaruh	Semakin tinggi <i>debt to equity ratio</i> , maka penggunaan hutang yang semakin besar dibandingkan dengan modal sendiri cenderung akan menurunkan <i>return</i> saham perusahaan.
H ₃	TATO (X ₄)	0,795 > 0,05	Tidak Berpengaruh	Hal ini menunjukkan bahwa perputaran asset yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan penjualan tidak dapat menjelaskan <i>return</i> saham.
H ₄	NPM (X ₅)	0,013 < 0,05	Berpengaruh	Arah negatif pada koefisien variabel <i>net profit margin</i> menunjukkan bahwa setiap peningkatan <i>net profit margin</i> akan menurunkan <i>return</i> saham.
H ₅	CR (X ₁) DER (X ₂) TATO (X ₃) NPM (X ₄)	0,007 < 0,05	Berpengaruh	Semakin tingginya <i>current ratio</i> , semakin besarnya hutang, semakin cepatnya aset berputar dan semakin besarnya laba yang diperoleh perusahaan di sektor industri barang konsumsi maka juga akan membuat calon investor atau investor cenderung percaya dan akan menanamkan modal. Dengan demikian tingkat pengembaliannya pun juga akan besar dan cepat meningkatkan <i>return</i> saham.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Current ratio* mempunyai pengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 – 2015.
2. *Debt to equity ratio* mempunyai pengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 – 2015.
3. *Total asset turn over* tidak mempunyai pengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa

Efek Indonesia periode 2010 – 2015.

4. *Net profit margin* mempunyai pengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 – 2015.
5. Secara parsial *current ratio*, *debt to equity ratio*, dan *net profit margin* mempunyai pengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 – 2015. *Total asset turn over* tidak mempunyai pengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 – 2015. Sedangkan secara simultan *current ratio*, *debt to equity ratio*, *total asset turn over*, dan *net profit margin* mempunyai pengaruh terhadap *return* saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 – 2015.

DAFTAR PUSAKA

Harahap, Sofyan Syafri. 2010. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Hardiningsih, Pancawati. 2002. Pengaruh Faktor Fundamental Dan Resiko Ekonomi Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Di Bursa Efek Jakarta: Studi Kasus Basic Industry & Chemical. Jurnal Strategi Bisnis, Vol. 8, Des.

Jogiyanto. 2003. Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi Ketiga. Yogyakarta.

Jones, Charles Parker. 2009. Investments: Analysis and Management, Eleventh Edition. John Wiley & Son, Inc., United States of America

www.idx.co.id

www.sahamok.com

Evaluasi Kinerja Perusahaan Pertelevisian PT. Surya Citra Media Tbk. (SCMA) dan PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN)

Wendra Hartono
Universitas Ciputra Surabaya
wendra.hartono@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Televisi merupakan suatu media hiburan dan informasi yang digunakan di Indonesia maupun di dunia. Sebelum memasuki era *digital*, dunia pertelevisian tanah air menjadi daya tarik yang tinggi bagi masyarakat umum. Namun berkembangnya era *digital*, terjadi perubahan gaya hidup yang semula masyarakat yang menonton televisi sekarang berubah menonton channel *youtube* dan aplikasi lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kinerja kedua perusahaan besar pertelevisian yang sudah berada di lantai bursa, yaitu MNCN dan SCMA. Peneliti akan menggunakan tiga pendekatan yaitu analisis fundamental, teknikal dan berita atau kebijakan yang terjadi dalam perusahaan maupun global. Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan uji literatur. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa saham SCMA memiliki performa kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan MNCN.

Kata Kunci: Evaluasi, Fundamental, dan Teknikal

ABSTRACT

Television is a kind of information and entertainment media used in Indonesia and the entire world. Before the digital era, the world of national television in Indonesia has successfully attracted viewers to watch. However, by developing digital era, television company has to compete not only national or international television but also social media such as youtube or others. The purpose of this research is to evaluate the performance of both big television companies that have been on the market, which are called MNCN and SCMA. In this research, researcher will use three approaches which are, fundamental analysis, technical analysis and news or policy that is going on the company or globally. The method used in this research is classified as qualitative descriptive using literature test. This result shows that SCMA has better work performance compare to MNCN.

Keywords: Evaluation, Fundamental and Technical

PENDAHULUAN

Televisi merupakan suatu sarana atau media informasi dan hiburan bagi masyarakat pada umumnya di dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan perusahaan pertelevisian nasional di Indonesia dimulai dengan hadirnya TVRI sekitar pada tahun 1962, dan kemudian muncul beberapa stasiun televisi nasional swasta lainnya. Diawal tahun 1980-2000, dunia pertelevisian nasional sangatlah berkembang dengan munculnya program atau sinetron yang berkualitas, sehingga banyak sekali menarik minat masyarakat untuk menonton televisi. Melihat hal itu, perusahaan banyak sekali membuat iklan komersial untuk ditayangkan ditelvisi nasional, sehingga pendapatan perusahaan pertelevisian tumbuh dan perusahaan dapat berkembang.

Terdapat dua perusahaan pertelevisian nasional yang merajai pasar, yaitu PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) dan PT. Surya Citra Media Tbk. (SCMA). Kedua perusahaan

itu sudah berada dilantai bursa sejak tanggal 16 Juli 2002 untuk SCMA dan MNCN sejak 13 Juni 2007. Kedua saham pertelevisian ini langsung menjadi salah satu daya tarik calon investor yang berburu saham tersebut.

Diawal tahun 2000 – 2010, dunia pertelevisian nasional sudah berkembang dan harus dihadapkan dengan persaingan televisi satelit atau stasiun international yang berbayar. Dunia pertelevisian semakin bersaing dengan munculnya beberapa stasiun televisi nasional baru, sehingga *market share* dunia pertelevisian juga berkurang.

Gambar 1.1 Data Statistik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019



Sumber: BOC Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin berkembang. Pada tahun 2010-2019, persaingan dunia pertelevisian di era *digital* semakin tinggi, hal ini tidak terlepas dari dukungan laju pengguna internet yang semakin tinggi yang dapat menyebabkan transformasi penyalur informasi dan hiburan dari media televisi *offline* menjadi *online*. Selain itu internet juga dapat merubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang dulunya lebih banyak menghabiskan waktu dengan menonton televisi dirumah menjadi pengguna media sosial.

Dengan ketatnya persaingan untuk memperoleh pendapatan iklan dan biaya operasional perusahaan yang semakin tinggi, peneliti ingin mengevaluasi kinerja perusahaan MNCN dan SCMA di tahun 2017- semester 1 2019. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para calon investor untuk membeli saham pertelevisian nasional di lantai bursa.

TINJAUAN LITERATUR

Pergerakan harga saham tidak luput dari pengamatan analisis oleh investor. Menurut May (2016) mengatakan bahwa untuk berhasil dalam berinvestasi saham, maka seorang investor harus mengetahui strategi dalam membeli saham. Strategi dalam membeli saham dibagi menjadi dua yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Untuk durasi jangka pendek, Ellen May menyarankan untuk menggunakan analisa teknikal, sedangkan untuk jangka Panjang menggunakan analisa fundamental. Selain kedua analisis tersebut, Ellen May

menambahkan pengetahuan akan informasi atau *knowledge* sangat dibutuhkan bagi para calon investor untuk melakukan aksi beli atau jual. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tiga faktor yang dapat digunakan oleh investor dalam menganalisa sebelum membeli dan menjual saham.

Analisis Fundamental

Dalam melakukan analisa fundamental, seorang investor harus dapat mengetahui terlebih dahulu dasar dari laporan keuangan. Menurut Warren (2017) dalam bukunya yang berjudul *Accounting* (Indonesia Adaption volume 1, edisi 4) laporan keuangan di definisikan sebagai produk akhir dari keseluruhan proses pencatatan dan pengikhtisaran data-data internal dalam sebuah transaksi bisnis. Terdapat 4 macam laporan keuangan yaitu laporan laba rugi, laporan ekuitas pemilik, neraca keuangan dan laporan arus kas. Angka-angka yang diperoleh dari laporan keuangan mampu mengindikasikan kinerja suatu perusahaan. Harahap (2011:190) mengungkapkan bahwa analisis laporan keuangan digunakan untuk menguraikan pos-pos laporan keuangan yang menjadi bagian dari suatu unit informasi yang lebih kecil dan memperhatikan hubungannya yang bersifat signifikan antara data kuantitatif maupun data non-kuantitatif yang bertujuan untuk melihat kondisi keuangan lebih dalam yang sangat vital sebelum membeli atau menjual saham.

Tujuan utama dari Analisis laporan keuangan adalah (1) Sebagai suatu alat ukur untuk meramalkan atau memproyeksikan posisi keuangan dimasa depan; (2) Sebagai perangkat untuk meninjau ulang keadaan suatu perusahaan, yang meliputi permasalahan internal maupun eksternal yang mungkin muncul dalam manajemen, operasional maupun keuangan yang terjadi saat ini dan (3) sebagai alat ukur untuk melakukan efisiensi kinerja dan biaya di semua divisi perusahaan (Erica, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan jenis-jenis rasio keuangan yang meliputi:

1. Rasio profitabilitas, yang meliputi perhitungan *return on asset* (ROA), *return on equity* (ROE), dan *Net Profit Margin* (NPM).
2. Rasio solvabilitas, misalnya *debt equity ratio* (DER).
3. Rasio ukuran pasar, meliputi *Price Earnings Ratio* (PER), *Dividend Yield* dan *Dividend Payout Ratio* (DPR).

Menurut (Kang, 2009) menjelaskan bahwa rasio profitabilitas merupakan suatu angka perbandingan yang menghitung perkiraan keuntungan atau operasional suatu entitas dalam periode waktu tertentu. *Return on asset* atau ROA digunakan untuk mengukur kecepatan pengembalian setiap satu uang yang di investasikan dalam suatu harta. *Return on equity* (ROE) adalah suatu alat yang mengukur tingkat keuntungan dari sudut pandang pemegang saham biasa atau *ordinary shareholders*. Dengan kalimat lain, ROE adalah jumlah setiap uang yang menghasilkan profit terhadap setiap uang yang di setorkan oleh investor. Definisi Net Profit Margin (NPM) menurut Heri (2017) adalah suatu rasio yang dipakai untuk menghitung besarnya persentase dari laba bersih atas penjualan bersih.

Menurut Heri (2017) rasio solvabilitas, adalah suatu perbandingan angka yang dipakai untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi semua kewajibannya. Hal ini diperuntukkan dalam menganalisis kredit atau resiko keuangan. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan data *Debt to Equity Ratio* (DER), dan DER

didefinisikan sebagai rasio yang mengukur nilai perbandingan antara total kewajiban dengan nilai ekuitas.

Menurut Heri (2017) juga menjelaskan tentang rasio ukuran pasar atau rasio penilaian adalah suatu rasio yang digunakan untuk mengukur perkiraan nilai intrinsik saham. Sebagai contohnya adalah *Price Earning Ratio* (PER), yang digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencetak keuntungan bagi para pemegang saham biasa. Rasio ini dihitung dengan harga saham dibagi dengan jumlah laba bersih yang diperoleh emiten dalam setahun. *Dividend Yield* adalah suatu penghitungan rasio antara nilai dividen tunai per lembar saham dengan harga pasar perlembar saham. Angka rasio ini mampu menjelaskan tentang jumlah imbal hasil yang diperoleh investor atas investasi saham. *Dividen Payout Ratio* (DPR), merupakan rasio yang memaparkan hasil perbandingan antara dividen tunai yang dihasilkan perlembar saham dengan nilai laba perlembar saham.

Analisis Teknikal

Analisa teknikal merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi saham, komoditas ataupun jenis sekuritas lainnya dengan menggunakan data statistik yang dihasilkan oleh kumpulan data historis untuk dianalisis pergerakannya di masa yang akan datang. (Ong, 2008).

Peneliti menggunakan metode analisis teknikal sederhana yang menggunakan bagan *candle chart*. Terdapat dua macam indikator yang digunakan yaitu *Lagging Indicators* dan *Leading Indicators*. Menurut James Chen dalam Investopedia mendeskripsikan *lagging indicators* sebagai sebuah faktor yang digunakan untuk menilai sebuah trend atau pola tertentu sebagai dampak dari terbentuknya data-data historis sebelumnya. Sebagai salah satu contoh dari indikator ini adalah *Moving Average* (MA). Sedangkan *Leading Indicators* adalah sebuah faktor ekonomi yang berubah sebelum sisa ekonomi mulai untuk pergi ke arah atau momentum tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *leading indicator* digunakan untuk mengetahui momentum atau keadaan dimana saham yang diperdagangkan dalam pasar sedang dalam keadaan *oversold* atau *overbought* sebagai salah satu contohnya adalah *Relative Strength Index* (RSI).

Fakta dan Kebijakan Perusahaan

Selain dua analisis diatas, pergerakan harga saham juga kerap kali dipengaruhi oleh berita atau kebijakan yang terjadi, baik berita ekonomi dengan skala mikro maupun makro. Menurut Mankiw (2006) mendefinisikan mikroekonomi sebagai ilmu yang mempelajari tentang suatu perusahaan mengurus internal masalah dan manajemen yang terjadi dan membuat keputusan serta berinteraksi dipasar. Sedangkan teori ekonomi makro, Mankiw (2006) mendefinisikanya sebagai ilmu yang mempelajari fenomena perekonomian yang terjadi secara lebih luas, termasuk didalamnya adalah laju inflasi, pengangguran dan pertumbuhan ekonomi. Kedua situasi ekonomi baik mikro maupun makro akan berdampak pada perusahaan, dimana hal itu akan mempengaruhi laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan perusahaan yang baik ataupun buruk nantinya secara tidak langsung juga akan berdampak pada pergerakan stokastik harga saham pada lantai bursa. Dalam penelitian ini, berita dan kebijakan yang dipilih dan diambil berdasarkan pada artikel yang telah dipublikasi oleh media koran Kontan elektronik sejak 2017-pertengahan tahun 2019.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif atau disebut dengan metode *qualitative historical method*, dimana setiap data-data yang diperoleh akan digunakan sebagai dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yang dipilih dan bersifat penting bagi peneliti yang diperoleh dari berbagai macam buku, jurnal ataupun referensi-referensi lain, seperti koran daring dan buku akuntansi. Data-data yang digunakan dapat berasal dari laporan keuangan perusahaan, kebijakan pemerintah Indonesia dan tindakan atau wewenang perusahaan yang diambil dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari dalam kurun waktu 2,5 tahun. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan akan dijadikan sebagai data pendukung dalam penelitian ini dan kemudian akan dipakai sebagai salah satu acuan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1. Rasio perbandingan SCMA dan MNCN setiap Triwulan pada tahun 2017.

	SCMA				MNCN			
	1 st <i>Quarter</i>	2 nd <i>Quarter</i>	3 rd <i>Quarter</i>	4 th <i>Quarter</i>	1 st <i>Quarter</i>	2 nd <i>Quarter</i>	3 rd <i>Quarter</i>	4 th <i>Quarter</i>
	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017
ROA	27.28	26.86	25.48	24.72	9.26	7.75	7.22	9.65
ROE	34.81	34.02	30.8	30.22	13.88	12.22	10.85	14.83
DPR	71.11	71.11	71.11	71.11	43.81	43.81	43.81	43.81
DER	0.28	0.27	0.21	0.22	0.5	0.58	0.5	0.54
<i>Dividend Yield</i>	2.61	2.61	2.61	2.61	2.39	2.39	2.39	2.39
PER	27.4	25.2	22.25	27.23	19.42	16.95	17.99	12.62
<i>Net Profit Margin</i>	32.3	32.68	31.76	29.89	20.0	16.82	15.3	20.61

Sumber: rti.co.id

Di tahun 2017, secara fundamental analisis SCMA menunjukkan performa kinerja yang cenderung lebih baik, hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya angka rasio-rasio profitabilitas daripada MNCN. Hal ini dibuktikan dengan kestabilan nilai rasio-rasio ROA dan ROE setiap triwulan diangka 24-27 untuk ROA SCMA dan MNCN di kisaran 7-9. Angka ROA pada SCMA cenderung mengalami penurunan bila dibandingkan dengan MNCN yang melakukan pembalikan arah dari triwulan I ke triwulan ke dua dan ketiga yang mengalami penurunan, akan tetapi di triwulan keempat mengalami kenaikan kembali. Sedangkan untuk ROE pada perusahaan SCMA dikisaran 30-34 dan MNCN dikisaran angka 10-14. Angka ROA dan ROE selaras dengan jumlah *Net Profit Margin* yang

dihasilkan oleh perusahaan SCMA dan MNCN. Angka NPM untuk SCMA lebih besar dibandingkan dengan MNCN yaitu sekitar 29-32 dan 15-20. Angka ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba bersih yang baik dalam tahun 2018.

Namun, bila ditinjau dari sisi nilai PER, SCMA menunjukkan angka PER yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan PER MNCN. Hal ini berarti bahwa harga saham SCMA dipasar modal jauh dihargai lebih mahal dibandingkan dengan harga wajar saham SCMA tersebut. Akan tetapi, kedua saham ini masih tergolong mahal bagi para calon investor untuk membeli saham tersebut.

Jika ditinjau dari sisi *Dividend Yield*, SCMA mampu memberikan dividen sebesar 2.61x pertahun 2017. Angka Dividend Yield perusahaan SCMA tidak berbeda jauh bila dibandingkan dengan angka Dividend Yield MNCN, yang hanya sebesar 2.39. Selain itu rasio hutang atau DER, pada SCMA menunjukkan angka yang lebih rendah dibandingkan dengan MNCN yang lebih tinggi yaitu dikisaran 0.22 dan 0.5. Angka DER yang kecil dapat mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk membayar hutang perusahaan lebih besar dibandingkan dengan angka DER yang tinggi.

Tabel 4.2. Rasio perbandingan SCMA dan MNCN setiap Triwulan pada tahun 2018.

	SCMA				MNCN			
	1 st Quarter	2 nd Quarter	3 rd Quarter	4 th Quarter	1 st Quarter	2 nd Quarter	3 rd Quarter	4 th Quarter
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
ROA	23.94	21.6	23.06	24.19	8.03	8.17	8.25	9.37
ROE	29.183	28.29	28.09	29.1	12.53	12.42	12.55	14.39
DPR	82.36	82.36	82.36	82.36	14.73	14.73	14.73	14.73
DER	0.22	0.31	0.22	0.2	0.56	0.52	0.52	0.54
<i>Dividend Yield</i>	3.02	3.02	3.02	3.02	1.17	1.17	1.17	1.17
PER	28.52	22.53	19.21	18.41	16.08	9.99	8.7	6.43
<i>Net Profit Margin</i>	30.17	29.6	29.58	29.68	17.83	18.47	18.34	20.57

Sumber: rti.co.id

Di tahun 2018, secara fundamental analisis SCMA menunjukkan performa kinerja yang cenderung lebih stabil dan baik daripada MNCN. Hal ini dibuktikan dengan kestabilan nilai rasio-rasio ROA dan ROE setiap triwulan diangka 23-24 untuk ROA SCMA dan MNCN di kisaran 8-9. Sedangkan untuk ROE pada perusahaan SCMA dikisaran 28-29 dan MNCN dikisaran angka 12-14. Angka ROA dan ROE selaras dengan jumlah *Net Profit Margin* yang dihasilkan oleh perusahaan SCMA dan MNCN. Angka NPM untuk SCMA lebih besar dibandingkan dengan MNCN yaitu sekitar 29-30 dan 17-20. Angka ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba bersih yang baik dalam tahun 2018.

Namun, bila ditinjau dari sisi nilai PER, SCMA menunjukkan angka PER yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan PER MNCN. Hal ini berarti bahwa harga saham SCMA dipasar modal jauh dihargai lebih mahal dibandingkan dengan harga wajar saham SCMA tersebut. Pada triwulan pertama ke triwulan kedua, angka PER menunjukkan penurunan yang cukup signifikan untuk kedua saham tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya indikasi penurunan minat terhadap kedua saham pertelevisian nasional ini sebagai perburuan saham, sehingga harga saham pada triwulan kedua mengalami penurunan.

Jika ditinjau dari sisi *Dividend Yield*, SCMA mampu memberikan deviden sebesar 3.02x pertahun 2018. Angka *Dividend Yield* perusahaan SCMA jauh lebih besar dibandingkan dengan angka *Dividend Yield* MNCN, yang hanya sebesar 1.17. Selain itu rasio hutang atau DER, pada SCMA menunjukkan angka yang lebih rendah dibandingkan dengan MNCN yang lebih tinggi yaitu dikisaran 0.2 dan 0.55. Angka DER yang kecil dapat mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk membayar hutang perusahaan lebih besar dibandingkan dengan angka DER yang tinggi.

Tabel 4.3. Rasio perbandingan SCMA dan MNCN setiap Triwulan pada tahun 2019.

	SCMA		MNCN	
	<i>1st Quarter</i>	<i>2nd Quarter</i>	<i>1st Quarter</i>	<i>2nd Quarter</i>
	2019	2019	2019	2019
ROA	23.24	20.62	10.97	11.97
ROE	27.94	25.32	16.43	17.99
DPR	82.36	82.36	14.73	14.73
DER	0.2	0.23	0.5	0.5
<i>Dividend Yield</i>	3.02	3.02	1.17	1.17
PER	15.68	16.64	5.93	7.23
<i>Net profit Margin</i>	29.94	26.9	23.36	25.64

Sumber: rti.co.id

Pada semester 1 di tahun 2019, angka rasio-rasio profitabilitas SCMA yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan MNCN. Akan tetapi nilai ROA, ROE dan NPM pada SCMA mengalami penurunan dari triwulan 1 ke triwulan dua, sedangkan MNCN mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan performa MNCN telah menuju yang lebih baik dibandingkan dengan SCMA, meskipun angka rasio profitabilitasnya lebih rendah dari SCMA.

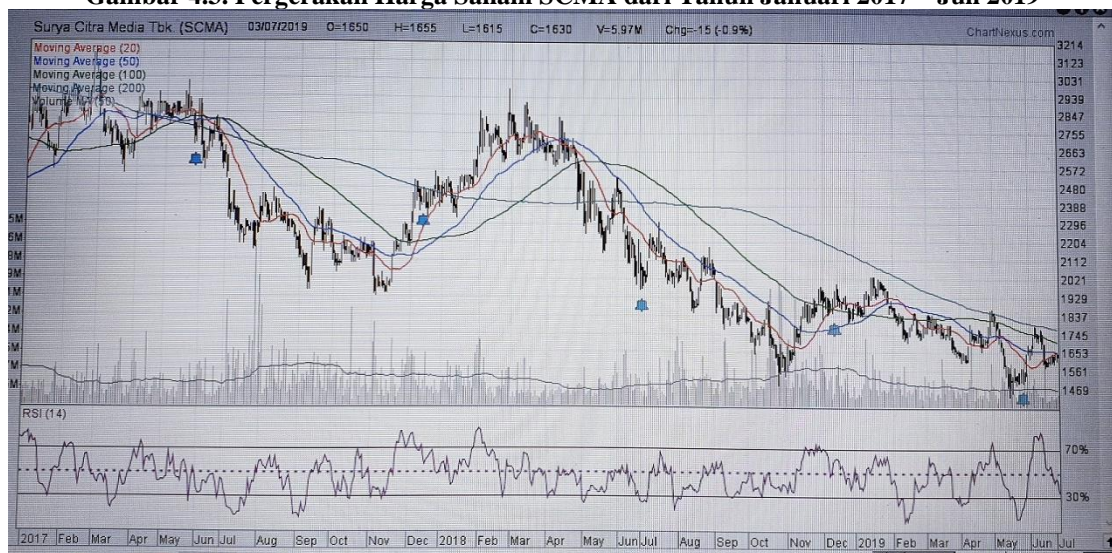
Pada rasio solvabilitas, nilai DER kedua perusahaan menunjukkan angka yang relatif stabil dan tidak menunjukkan banyak perubahan dari *quarter 1* dan *quarter 2*. Namun, nilai DER SCMA menunjukkan lebih kecil daripada MNCN. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan SCMA dinilai lebih mampu melakukan strukturisasi pembiayaan perusahaan lebih sedikit menggunakan pinjaman disbanding modal. Dengan

nilai DER yang rendah, perusahaan SCMA akan lebih mudah mendapatkan tambahan pinjaman utang baru dari kreditor.

Bila ditinjau dari rasio ukuran pasar, di semester 1 tahun 2019, nilai PER SCMA menunjukkan angka lebih besar dari 15 dan nilai MNCN jauh lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa harga saham MNCN masih relatif lebih murah dan layak untuk dikoleksi. Bila dibandingkan dengan angka *dividend payout ratio* (DPR) dan *dividend yield* SCMA masih menunjukkan angka yang lebih baik dibandingkan dengan MNCN. Keuntungan yang diperoleh perusahaan SCMA dan dibagikan kepada para pemegang saham lebih besar daripada MNCN.

Analisis Teknikal

Gambar 4.3. Pergerakan Harga Saham SCMA dari Tahun Januari 2017 – Juli 2019



Sumber: Chart Nexus

Pada semester 1 tahun 2017, posisi saham SCMA mengalami posisi *sideways*. Harga bejolok naik dan turun dikisaran 2600 – 3000 per lembar saham. Sedangkan di bulan Juli – November, SCMA mengalami masa *bearish*, hal ini didukung oleh pergerakan *candlestick* yang terindikasi garis MACD 20 yang cenderung turun tajam di ikuti dengan garis MA 50, 100 dan 200. Dibulan September 2017, garis MA 20 tidak mampu memotong garis MA 50, hal ini mengindikasikan bahwa harga saham SCMA gagal mengalami *bearish reversal*.

Pada awal tahun 2018, Saham SCMA mengalami *bullish* setelah munculnya berita bergabungnya Sinemart ke tim SCMA dari perusahaan yang berkodekan MNCN. Garis MACD 20 berhasil menembus ketiga garis MA yang lain sehingga mengalami kondisi *uptrend*. Akan tetapi kondisi tersebut tidak bertahan lama, dan sisa bulan sampai bulan Oktober 2018 saham SCMA mengalami kondisi *downtrend* yang bekepanjangan. Saham SCMA mencapai harga titik terendah sampai ke level harga 1500 perlembar saham. Pada bulan Oktober-Desember 2018, saham bergerak mengalami perubahan arah menjadi *bullish* sementara, dan mencapai harga tertinggi di bulan Januari 2019 yaitu di harga 2000 perlembar saham.

Diawal trisemester tahun 2019, pergerakan harga SCMA mengalami posisi *sideways*, yang berkisaran harga 1800-2000 perlembar saham. Pada trisemester kedua, saham SCMA mengalami *downtrend* pertamanya di tahun 2019. Hal ini didukung oleh 4 garis MACD yang mengalami penurunan.

Gambar 2. Pergerakan Harga Saham MNCN dari Tahun Januari 2017 – Juli 2019



Sumber: Chart Nexus

Pada Semester 1 di tahun 2017, pergerakan harga saham MNCN terjadi posisi *sideways* yang berkepanjangan selama 6 bulan. Pada bulan Januari – Maret mengalami penurunan harga saham, dimana garis MA 20 berada dibawah garis MA 50. Hal ini mengindikasikan terjadinya *bear market*. Terjadinya pembalikan arah menuju *bullish*, hal ini dapat disebabkan karena tersiarnya berita MNCN positif oleh media. Harga saham mengalami kenaikan sampai posisi tertentu sampai dengan jatuh tempo dividen pada bulan Juni. Di semester kedua 2017 dari Juli - Oktober, pergerakan saham mengalami penurunan yang cukup dalam hal ini didukung oleh MA 20,50,100 dan 200 yang juga mengalami penurunan. Di bulan Oktober – November 2018 terjadi koreksi sebagai akibat penurunan harga.

Di tahun 2018, terjadi kemiripan siklus pergerakan harga saham MNCN dengan tahun 2017. Terjadi kenaikan harga saham sampai dengan bulan Februari 2018, setelah itu harga saham mengalami penurunan sampai akhir tahun. Secara teknikal penurunan harga saham di tahun 2018 ini dipengaruhi oleh faktor fundamental dan berita atau kebijakan yang terjadi dalam perusahaan. Secara indikator teknikal garis MACD menunjukkan potensi garis yang menurun atau *bearish* baik MA 20,50,100 dan 200.

Di awal - pertengahan tahun 2019, saham MNCN mengalami kondisi *bearish reversal* yang berdefinisi bahwa suatu kondisi mengalami pembalikan arah menuju market yang *bullish*. Dari trisemester awal 2019, saham mengalami kenaikan sementara kemudian mengalami penurunan akibat koreksi selama satu bulan, April. Di bulan April garis MACD 20 mampu memotong garis MACD 200, sehingga hal ini mengindikasikan kondisi pasar yang naik. Kondisi *bullish* ini sampai bertahan pada bulan dimana pembagian dividen dilaksanakan. Setelah pembagian dividen, terjadi penurunan sesaat secara teknikal. Akan

tetapi setelah muncul laporan keuangan positif dari MNCN, secara teknikal saham MNCN mengalami kenaikan.

Berita atau Kebijakan Perusahaan

No.	Tanggal	Fakta atau Kebijakan	Dampak terhadap Perusahaan	Harga Penutupan saham dari hari sebelumnya.
1.	25 Januari 2017	SCMA melakukan akuisisi Sinemart Indonesia. Akuisisi ini dilakukan oleh anak usaha SCMA yaitu PT. Indonesia Entertainment Group, dengan membeli 80% saham milik PT. Sinemart Indonesia.	Tujuan pengakuisisian ini untuk meningkatkan kualitas konten sinetron.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
2.	18 Mei 2017	SCMA bagikan dividen tahun buku Rp. 73 perlembar saham. Keputusan tersebut diambil dalam RUPS tahunan di Jakarta. <i>Dividen payout ratio</i> nya sekitar 71%.	SCMA memberikan dividend yield sebesar 2,55%. Manajemen juga mencadangkan dana sebesar Rp. 1 miliar.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
3.	16 November 2017	Adanya peluang meningkatnya kinerja Surya Citra akibat dampak dari Asian Games. Laba bersih SCMA di kuartal III-2017 anjlok 53,2% dari Kuartal II 2017. Hal ini disebabkan karena jumlah penonton di dua stasiun televisi milik SCMA, yakni Surya Citra Televisi (SCTV) dan Indosiar, dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya.	Kinerja SCMA cenderung stagnan selama tahun 2017.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
4.	9 Desember 2017	Menjelang tahun politik, akan berdampak positif pada emiten media SCMA. Hal ini akan disebabkan oleh karena meningkatnya pendapatan iklan di berbagai media.	Harga saham SCMA di awal pekan desember sudah mengalami kenaikan sebesar 12%.	Bursa libur, tidak ada transaksi. Harga saham keesokan harinya ditutup turun dari harga sebelumnya.
5.	5 Januari 2018	Edwin Soeryadja dan SCMA akan membeli saham TMPO. PT Tempo Inti Media Tbk (TMPO) mengeluarkan <i>right issue</i> dengan menerbitkan harga dengan HMETD.	SCMA akan memiliki 0,79% saham TMPO.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
6.	28 Mei 2018	PT. Surya Citra Media Tbk. (SCMA) mencatatkan kinerja yang cemerlang pada kuartal 1 2018. Laba bersih yang diperoleh Rp. 1,16 triliun.	Pendapatan Surya Citra Media naik 15% di kuartal pertama 2018.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
7.	25 Juni 2018	SCMA membagikan dividen tunai untuk tahun buku 2017 senilai Rp. 75 perlembar saham. SCMA membukukan pendapatan bersih 4,45 triliun pada 2017, turun 1,55% dari periode tahun lalu Rp. 4,52 Triliun.	<i>Dividen Payot Ratio</i> mencapai 82%.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
8.	30 Oktober 2018	Adanya rencana persiapan dana Rp. 3 triliun dipersiapkan untuk membeli kembali saham SCMA. SCMA akan melaksanakan buy back saham sebanyak-banyaknya 10% dari modal yang disetorkan (1,46 M).	Kegiatan ini akan di agendakan pada RUPLSB pada 5 Desember 2018.	Harga saham ditutup turun dari harga sebelumnya.
9.	11 Maret 2019	Induk perusahaan SCMA, EMTK, akan melakukan divestasi sejumlah aset ke SCMA. EMTK akan menjual 99% saham atau 1,04 juta saham Vidio.com kepada SCMA dengan nilai transaksi yaitu sebesar Rp. 104,13M. Selain itu 50% saham atau sebesar 349,401 saham milik KLY akan dilepas juga ke SCMA, dengan nilai transaksi sebesar Rp. 174,70 miliar. Selain kedua saham tersebut, EMTK juga akan melepas 99% saham atau 454.500 lembar saham BVI akan dilepas ke SCMA dengan nilai transaksi sebesar Rp. 45,45 miliar.	SCMA akan menjadi anak perusahaan EMTK yang terpusat, dengan melakukan transaksi afiliasi yang bertujuan untuk merampingkan pilar bisnis dari EMTK.	Harga saham ditutup turun dari harga sebelumnya.

10.	22 April 2019	<p>Laba SCMA pada kuartal I 2019 naik sebesar 9,54%. Hal ini disebabkan oleh kontribusi pendapatan iklan sebesar Rp. 1,47 T dan pendapatan yang lain adalah sebesar Rp. 76,59 M.</p> <p>Perusahaan juga mencatatkan beban pengeluaran sebesar Rp. 295,5 M, sehingga pendapatan bersih nya adalah Rp. 1,25 T.</p>	<p>SCMA mencatatkan pertumbuhan pendapatan 8,13% dari Rp. 1,16 T menjadi Rp. 1,25 T.</p> <p>Total aset SCMA di kuartal yang pertama ini tercatat sebesar Rp. 6,56 T, yakni meningkat 6,96% dibandingkan tahun lalu sebesar Rp. 6,14 T.</p>	<p>Harga saham ditutup turun dari harga sebelumnya.</p>
-----	---------------	--	--	---

Berdasarkan informasi telah dipaparkan diatas, maka pergerakan harga penutupan saham SCMA berbanding lurus dengan berita atau kebijakan yang disiarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa bersiarnya berita baik yang beredar di media, pasar bereaksi senada dengan aksi beli yang menyebabkan kenaikan pada harga saham ataupun sebaliknya. Sebagai contohnya, pada tanggal 5 Januari 2018, kebijakan perusahaan akan melakukan aksi korporasi dengan cara membeli saham TMPO sebanyak 0,79%, pada saat itu harga saham ditutup positif. Pasar menyambut aksi korporasi dengan positif. Sebagai contoh lainnya yaitu pada tanggal 25 Juni 2018, tersiar berita bahwa SCMA akan membagikan dividen dengan nilai *dividen payout ratio* nya adalah sebesar 82%, dengan nilai Rp. 75 per lembar saham. Pada hari tersebut, harga penutupan mengalami penguatan. Hal ini mengindikasikan adanya reaksi pasar yang positif menyambut berita tersebut.

Akan tetapi, tidak semua kebijakan atau berita yang berdampak positif bagi perusahaan akan mengakibatkan reaksi pasar yang positif pula. Sebagai contohnya adalah tanggal 30 Oktober 2018, SCMA akan merencanakan untuk melakukan aksi korporasi *buy back* saham sebanyak 10% atau sebesar Rp. 1,46M, kegiatan ini akan dilaksanakan setelah disetujui dalam RUPLSB pada tanggal 5 desember 2018. Sejak tersiar berita tersebut, adapun reaksi pasar yang negative dengan meningkatnya aksi jual, sehingga menyebabkan harga penutupan melemah.

Jadi secara keseluruhan harga penutupan saham SCMA berpengaruh secara langsung atau berdampak pada kebijakan atau fakta yang dilaksanakan atau dialami oleh perusahaan.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
 “Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
 21 November 2019, Tangerang.

No.	Tanggal	Fakta atau Kebijakan	Dampak terhadap Perusahaan	Harga Penutupan saham dari hari sebelumnya.
1.	6 Maret 2017	MNCN akan melaksanakan refinancing utang sebesar USD 150 juta yang akan jatuh tempo di tahun 2017.	MNCN akan membayar utang sebesar USD 100 juta dari dana internal. Sisanya, MNCN akan melakukan refinancing.	Harga saham ditutup turun dari harga sebelumnya.
2.	17 April 2017	Sinemart tidak bergabung dengan MNCN. MNCN harus menggunakan strategi baru untuk menyelamatkan rating penonton, yaitu dengan cara tidak menayangkan sinetron Sinemart, dengan memproduksi sinetron sendiri.	MNCN memenangkan keputusan pengadilan, yaitu Sinemart wanprestasi dan harus mengganti kerugian sebesar Rp. 2,64 T. Selain itu, hakim menuntut pendiri Sinemart, Leo Sutanto meminta maaf ke pihak RCTI lewat media iklan di 9 surat kabar nasional.	Harga saham ditutup turun dari harga sebelumnya.
3.	4 Juli 2017	CEO MNC Group, Hary Tanoe akan diperiksa sebagai tersangka terkait sms yang diduga sebagai ancaman yang dikirimkan kepada seorang penyidik.	Harga saham perusahaan MNCN mengalami pelemahan sejak Hary Tanoe ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus Mobile-8	Harga saham ditutup turun dari harga sebelumnya.
4.	26 Oktober 2017	Laba bersih MNCN di tahun 2017 kuartal III Rp. 1,12 T, turun 22% apabila dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya, Rp. 1,44 T.	Kinerja MNCN sejak awal tahun 2017 sampai kuartal ketiga termasuk dalam kategori belum memuaskan.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
5.	19 Februari 2018	Upaya MNCN untuk meningkatkan performa laporan keuangan yang lebih baik adalah dengan memangkas porsi utang yang dimilikinya. Total liabilitas MNCN mencapai 4,86 T, yang meliputi utang jangka pendek Rp. 1,61 T dan jangka Panjang Rp. 3,25 T.	Utang yang akan dilunasi yaitu total utang Rp. 2,89 triliun.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
6.	27 Juni 2018	MNCN menargetkan tumbuhnya pendapatan sebesar 10%. Hal ini didukung dengan upaya peningkatan pendapatan iklan dan sinetron MNCN yang memiliki rating yang cukup tinggi.	Dengan target pertumbuhan yang tercapai, MNCN akan melakukan aksi korporasi dengan <i>buy back</i> saham, yang dianggarkan sebesar Rp.508 Miliar.	Harga saham ditutup turun dari harga sebelumnya.
7.	11 Juli 2018	MNCN membagikan dividen tunai sebesar Rp. 15 perlembar saham kepada para pemegang saham dari laba buku 2017. <i>Dividend yield</i> MNCN sekitar 1,64%.	Setiap para pemegang saham MNCN akan menerima pembayaran dividen tunai pada 25 Juli 2017.	Harga saham ditutup turun tipis dari harga sebelumnya.
8.	22 November 2018	MNCN membukukan pendapatan senilai Rp. 5,36 M sejak periode Januari sampai September di tahun 2017. Pendapatan MNCN meningkat, namun laba kuartal III turun 13,3% menjadi 969,70 M dari tahun dan periode sebelumnya. Akibat adanya, pengaruh kurs dolar terhadap rupiah.	laba kuartal III merosot 13,3% <i>year on year</i> (yoy) dengan sebelumnya.	Harga saham dibuka dan ditutup sama.
9.	27 Februari 2019	PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) melaporkan pendapatan yoy yang tidak diaudit naik 6% sebesar Rp. 7,44 M.	Meningkatnya pendapatan ditopang oleh pendapatan iklan 8%.	Harga saham ditutup naik dari harga sebelumnya.
10.	6 Mei 2019	Pendapatan iklan dari industri rokok akan berkurang karena adanya pembatasan dari pemerintah. Pendapatan iklan terbesar industri media saat ini adalah dari iklan <i>free to air</i> yang menyumbang 90% dari total pendapatan.	Iklan rokok dibatasi, yang berdampak pada pendapatan MNCN dikuartal III dan IV, yang diprediksi akan menurun.	Harga saham dibuka dan ditutup sama.

Berdasarkan informasi atau kebijakan perusahaan dalam tabel diatas, secara keseluruhan maka pergerakan harga MNCN berbanding lurus dengan berita atau kebijakan yang beredar di masyarakat. Hal ini berarti bahwa munculnya berita baik maka harga saham pun akan ikut naik ataupun sebaliknya. Sebagai contohnya, di tanggal 17 April 2017, Sinemart tidak bergabung lagi dengan program MNCN, maka disaat itu pula lah harga saham MNCN bergerak seirama dengan berita negatif. Selain itu pada tahun 2018, MNCN melakukan pembiayaan utang dengan membayar utang sebesar Rp. 2,89 T, pasar bereaksi positif menyambut terbitnya informasi tersebut, dimana harga saham ditutup menguat.

Akan tetapi, pada bulan Juli tahun 2018 terdapat informasi atau aksi korporasi yang bernilai positif, seperti pembagian dividen yang bernilai Rp. 15 per lembar saham, berdampak negatif pada penutupan harga saham MNCN. Hal ini tidak berbanding lurus dengan ekspektasi para pemegang saham yang menginginkan dividen dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu ada berita tentang adanya probabilitas penurunan pendapatan iklan dari industri rokok pada pertengahan tahun 2019, masih belum berdampak signifikan terhadap pergerakan harga saham. Hal ini dibuktikan dengan reaksi penutupan harga saham yang tidak berubah dengan harga pembukaan dihari dimana berita itu disiarkan.

Jadi secara keseluruhan pergerakan harga saham MNCN akan dipengaruhi secara tidak langsung oleh suatu kebijakan atau fakta yang dilakukan atau dialami oleh perusahaan. Berdampak *positif* atau *negatif* akan mempengaruhi harga saham secara seirama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data diatas, secara keseluruhan peneliti dapat membuat suatu kesimpulan bahwa saham SCMA memiliki kinerja performa yang lebih baik bila dibandingkan dengan MNCN. Hal ini terbukti dari hasil diskusi dan pembahasan saham SCMA dan MNCN baik secara fundamental, teknikal dan fakta atau kebijakan yang diberlakukan oleh perusahaan pada tahun tersebut.

Secara fundamental, rasio-rasio keuangan menunjukkan bahwa selama 2,5 tahun sejak tahun 2017- pertengahan tahun 2019, SCMA menunjukkan rasio profitabilitas, dan solvabilitas yang lebih baik dibandingkan dengan MNCN. Namun dalam hal rasio aktivitas terutama PER, SCMA masih menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan MNCN, dimana hal ini menandakan harga saham MNCN masih relatif lebih murah dibandingkan dengan SCMA.

Berdasarkan analisis teknikal, sejak tahun 2017 – semester pertama 2019, kedua saham pertelevisian SCMA dan MNCN menunjukkan *trend sideways* dan cenderung mengalami penurunan selama 2,5 tahun terakhir. Akan tetapi terdapat hal unik terjadi di tahun 2019. Saham MNCN mengalami *bearish reversal* dan mengalami posisi *uptrend* apabila dibandingkan dengan saham SCMA. Saham SCMA dtahun 2019 belum mampu menunjukkan perubahan harga saham.

Berdasarkan fakta atau kebijakan yang telah disiarkan kepada pasar, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa harga saham penutupan yang terjadi di pasar regular berbanding lurus dengan berita. Selain itu peneliti juga menyimpulkan bahwa harga saham yang beredar di lantai bursa untuk SCMA dan MNCN yang cenderung terus menurun menunjukkan bahwa dunia pertelevisian sedang dalam kondisi yang lesu. Peralihan gaya hidup masyarakat dengan menonton televisi dengan *media digital* elektronik, mampu menurunkan *rating* tontonan pertelevisian Indonesia. Sebagai akibatnya, banyak

perpindahan dunia periklanan beralih untuk masuk ke media sosial yang berdampak pada pendapatan perusahaan televisi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- BOC Indonesia .(2019). Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019.
<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>.
- Chen, J. (2018) Technical Analysis Basic Education. www.investopedia.com.
- Dropsy, V. (1996). Do macroeconomic factors help in predicting international equity risk premia? *Journal of Applied Business Research*, 120-132.
- Erica. (2016). Analisa Rasio Laporan.
- Harahap, S. 2011. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Heri. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Kang, H. &. (2009). *Study Guide To Accompany Accounting*. Australia: Wiley and Sons.
- Mankiw, N. G.(2006). Principles of Economics : Pengantar Ekonomi Mikro. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta;
- May, E. (2017). Smart Trader Rich Investor. Kompas Gramedia. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ong, E. (2008). *Technical Analysis for Mega Profit*. Jakarta: Mega Options.
- Warren, C, et al. (2015). Accounting Indonesia Adaption. Salemba empat. Jakarta

MANAJEMEN MUTU PRODUK PEMPEK OLIVIA MUARA BUNGO

Widya Pratiwi¹⁾, Hamirul²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio
¹⁾upiktambihitambana617@gmail.com, ²⁾hrul@ymail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen mutu produk usaha pempek Olivia cabang Muara Bungo dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif serta informan yang digunakan dalam pengumpulan data sebanyak 11 orang dan menggunakan triangulasi data dan hasil dari penelitian; menjalin kerjasama dengan pihak travel agar pengiriman bahan baku bisa lebih cepat; memesan bahan baku jauh-jauh hari sebelum persediaan bahan baku yang menipis, bahan yang dibeli harus diteliti lagi sebelum membeli, dengankan hambatan yang dialami; Proses pengiriman bahan baku yang cukup lama, persediaan bahan baku ikan tenggiri yang semakin lama semakin langkah dipasaran, kualitas bahan baku yang tidak terjamin dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan; menjaga kualitas semua produk yang diproduksi, perlu meluncurkan atau menambah produk-produk baru, melakukan promosi kesemua media.

Kata Kunci: Manajemen Mutu, Pempek Olivia, Muara Bungo

ABSTRACT

*This article aims to find out how the product quality management of Muara Bungo branch pempek Olivia business uses descriptive methods and qualitative approaches as well as informants used in data collection of 11 people and using triangulation of data and **results** from research; cooperating with travel agencies so that the delivery of raw materials can be faster; order raw materials in advance before the depletion of raw material supplies, the material purchased must be examined again before buying, using the obstacles experienced; The process of sending raw materials for quite a long time, the raw material for mackerel fish is increasingly stepping in the market, the quality of raw materials is not guaranteed and efforts are made to overcome obstacles; maintain the quality of all products produced, need to launch or add new products, promote all media.*

Keywords: *Quality Management, Pempek Olivia, Muara Bungo*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki begitu banyak sumber daya alam, bahkan sebagian dari banyak nya wilayah yang ada di Indonesia disebut sebagai pulau swarnadwipa. kata swarnadwipa ini diambil dari bahasa sansekerta yang bearti pulau emas, dan sebagian juga menyebutkan swarnabumi yang berarti tanah emas, hal itu disebut karena begitu banyak nya sumber daya alam yang ada di wilayah-wilayah yang ada Indonesia baik itu dari hasil laut maupun dari hasil bumi.

Diantara sekian banyak nya hasil dari laut yang ada di Indonesia, salah satu nya yang berasal dari laut yaitu berupa ikan dan salah satu hasil dari bumi yaitu berupa rempah-rempah. dari hasil kedua nya itu muncul lah berbagai inovasi makanan yang banyak di jumpai di tengah-tengah masyarakat, dan menjadi salah satu warisan yang diwarisi oleh leluhur kita yang masih bertahan sampai saat ini.

Walaupun saat ini kita hidup di zaman modern, namun makanan tradisional masih di sukai oleh masyarakat pada umumnya seperti: salai pisang, onde-onde, lapek pisang, bubur kacang hijau, dan ubi goreng, dan lain-lain.

Di setiap daerah biasanya memiliki makanan khas yaitu seperti: sanjai bukit tinggi (sumbar), bika medan (sumut), dan gudeg Yogyakarta. Untuk daerah Palembang sumatera selatan, terkenal dengan makanan pempek yang tidak kalah enak dari makanan dari daerah lain.

Pempek merupakan makanan khas Palembang Sumatera Selatan yang terbuat dari beberapa campuran olahan makanan, yang diracik sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah makanan khas yang cukup enak, untuk makanan yang satu ini (pempek) memang sudah sangat tidak asing lagi bagi masyarakat Palembang Sumatera Selatan, hampir seluruh masyarakat Palembang Sumatera Selatan menyukai makanan yang satu ini karena memang rasanya yang enak. Selain rasanya yang enak pempek juga memiliki banyak jenis rasa mulai dari pempek adaan (bulat), pempek lenjer (panjang), pempek telur, pempek kulit, pempek kapal selam, dan ada juga otak-otak. tidak hanya itu, biasanya pempek selalu disajikan secara bersamaan dengan tekwan, model, dan juga lenggang yang rasanya juga tidak kalah enak, dan hal itu lah yang membuat makanan ini semakin banyak peminatnya dan memang sangat layak untuk di pasarkan.

Pada awalnya pempek memang hanya dibuat dari ikan belida, namun dengan semakin langka dan mahalnya harga ikan belida, ikan tersebut dapat diganti dengan ikan gabus yang harganya lebih murah, namun tidak terlalu mengurangi ciri atau rasa dari pempek itu sendiri.

Pada perkembangan selanjutnya digunakan juga jenis ikan sungai lainnya misalnya ikan putak, toman dan bujuk. Dipakai juga jenis ikan laut seperti tenggiri, kakap merah, parang-parang dan ekor kuning, dan juga sudah ada yang menggunakan ikan dencis, ikan lele serta ikan tuna putih, juga menggunakan telur dan bahan-bahan lain.

Dengan semakin banyaknya peminat dari makanan khas Palembang Sumatera Selatan ini, maka sebagian dari masyarakat Palembang Sumatera Selatan itu sendiri mencoba untuk memasarkan makanan khas daerahnya itu keluar daerah atau kedaerah lain. Dan hal itu sudah terbukti, dengan mudahnya kita temukan penjual-penjual atau para pengusaha makanan khas Palembang ini, yang bisa kita temukan disetiap daerah yang berada didaerah disekitarnya, termasuk diantaranya yaitu dikota Muara Bungo Provinsi Jambi.

Dikota Muara Bungo itu sendiri terdapat beberapa penjual atau pengusaha pempek, yakni salah satunya adalah usaha pempek Palembang olivia Muara Bungo yang terletak di pusat kota Muara Bungo. yaitu tepatnya di sungai pinang Jalan lebay hasan. Kelurahan. batang bungo Kecamatan. Pasar Muara Bungo atau lebih tepatnya lagi didepan Kantor Lurah Batang Bungo.

Untuk semua pelanggan pempek Palembang olivia Muara Bungo itu sendiri tidak perlu merasa was-was atau takut untuk menikmati atau mengkonsumsi dari semua jenis pempek yang disajikannya, karena usaha pempek Palembang olivia Muara Bungo sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan sudah mendapatkan izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Provinsi Jambi.

Untuk masalah bahan baku, pemilik usaha pempek Palembang olivia Muara Bungo lebih memilih ikan tenggiri sebagai bahan baku utamanya dibandingkan dengan ikan-ikan yang lain yang dikirim langsung dari kota Palembang Sumatera Selatan, dikarenakan pada

awalnya ikan tenggiri tergolong lebih mudah dicari atau mudah ditemukan. Biasanya pengiriman bahan baku utama untuk pembuatan pempek ini dilakukan satu minggu satu kali pengiriman, namun terkadang juga tidak menentu, karena pengiriman bahan baku tersebut sepenuhnya tergantung pada persediaan bahan baku dari tempat langganan membeli ikan tenggiri (agen) tersebut.

Karena memang terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku tersebut seperti:

1. pada saat air laut pasang para nelayan tidak berani untuk pergi menelayan kelaut.
2. Banyaknya pelanggan lain yang memerlukan ikan yang sama.
3. Pengiriman barang ke muara bungo yang banyak melalui proses.

Berikut keterangan dan Tabel kebutuhan bahan baku:

Tabel 1 Kebutuhan Bahan Baku Ikan

Nama Bahan Baku	Pemakaian Bahan Baku (Harian)	Persediaan (Kg)	Pemakaian per Hari (Kg)	Total Setelah Jadi per Biji
Ikan Tenggiri	H 1	200 Kg	35 Kg	2800 Biji
	H 2	165 Kg	35 Kg	2800 Biji
	H 3	130 Kg	35 Kg	2800 Biji
	H 4	95 Kg	35 Kg	2800 Biji
	H 5	60 Kg	35 Kg	2800 Biji
	H 6	25 Kg	25 Kg	2000 Biji
	H 7	-	-	-
Total Kekurangan		45 Kg	45 Kg	3600 Biji
Total Kebutuhan Bahan Baku per Minggu		245 Kg		

Sumber: Pemilik Toko Pempek Palembang Olivia Muara Bungo 2017

Biasanya pada satu kali pengiriman bahan baku tersebut, dikirim sebanyak 200kg dalam satu kali pengiriman atau dalam jangka waktu satu minggu, sedangkan untuk saat ini saja, jika dihitung per biji pemilik usaha pempek Palembang Olivia ini memproduksi 2800 biji pempek perhari dihitung dari total keseluruhan jenis-jenis pempek itu sendiri, untuk menghasilkan 2800 buah pempek ini pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini harus memiliki bahan baku sebanyak 35 kg ikan dan 35 kg tepung perhari, karena perbandingan antara ikan dan tepung itu 1 kg ikan berbanding 1 kg tepung.

Sementara itu permintaan konsumen semakin hari semakin meningkat dan kebutuhan bahan baku pun semakin bertambah, sehingga tidak sesuai dengan persediaan bahan baku yang ada, berikut keterangan dan tabel kebutuhan bahan baku.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kebutuhan bahan baku pada usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini masih cukup banyak kekurangannya. Namun, untuk sementara waktu pemilik usaha pempek Palembang Olivia ini, hanya melakukan pengurangan produksi pempek perhari guna menghindari penutupan toko yang bisa berdampak buruk terhadap toko itu sendiri.

Sebelumnya pemilik usaha pempek Palembang Olivia ini sudah pernah mencoba alternatif lain seperti mencari agen-agen ikan tenggiri dari daerah lain seperti Jambi, Padang, dan Bengkulu. Namun hasil pembuatan dari bahan baku yang berasal dari tiga daerah tersebut sangatlah berbeda jika dibandingkan dengan hasil pembuatan berbahan baku yang berasal dari kota Palembang tersebut, dan dinilai tidak layak untuk dipasarkan.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, beberapa kendala atau permasalahan yang terjadi diantaranya adalah:

1. Bagaimana manajemen produk usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo
2. Sulitnya menjaga kualitas bahan baku yang didatangkan dari Palembang
3. Bagaimana cara agar usaha Pempek Palembang Olivia tidak kalah dalam persaingan

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Produksi

Manajemen produksi merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan.⁶⁴ Untuk mengatur kegiatan ini, perlu dibuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang rencanakan, pengertian manajemen produksi mencakup 3 unsur penting, yaitu:

- a. Adanya orang yang lebih dari Satu
- b. Adanya tujuan yang ingin dicapai
- c. Orang yang bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan tersebut memahami dalam mengenai apa itu manajemen produksi, dan hal-hal lain yang terkait dengan hal ini pastinya sangat penting untuk mendukung keberhasilan perjalanan anda menuju tujuan. Dalam hal ini tujuan yang dimaksud merupakan cita-cita untuk mencapai puncak keberhasilan.

Dalam hal ini diperlukan sebagai keputusan yang sangat erat hubungannya dengan berbagai usaha, dengan harapan usaha-usaha yang dilakukan akan membantu agar barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan mampu mencapai keberhasilan.

Berbagai perencanaan yang matang sangat diperlukan untuk menyusun strategi penting dalam mencapai berbagai harapan. Karena bagaimana pun juga, berbagai harapan keberhasilan tidak tercapai tanpa adanya manajemen yang baik, yang mana didalam manajemen tersebut terdapat banyak hal yang akan mendukung usaha anda untuk meraih keberhasilan.⁶⁵

Adapun Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa Faktor, Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

⁶⁴ Rachman Budiarto, *Kebijakan Energi Menuju Sistem Energi Yang Berkelanjutan*, Samudra Biru, Jakarta, 2011, Hal. 75.

⁶⁵ Abdul Kadir, *Energi: Sumber Daya, Inovasi, Tenaga Listrik dan Ekonomi*, Universitas Indonesia, Jakarta, 2010, Hal. 489.

- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional;
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya;
- c. Daya belinya;
- d. Frekuensi pembeliannya; dan
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit lagi bagi penjual untuk menjual barangnya apabila yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian perusahaan tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-prang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang

tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama.

Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya teriknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

METODE PENELITIAN

Adapun metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif atau memaparkan secara keseluruhan (*comprehensive*) aspek-aspek yang ada. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subjek penelitian pada suatu saat tertentu. Kata deskriptif berasal dari bahasa latin “*descriptivus*” yang berarti uraian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subyek penelitian dan perilaku subyek penelitian pada suatu periode tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya saat penelitian dilakukan.

Informan atau Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel peneliti memakai teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, munculnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek atau situasi sosial yang diteliti.

Sampel dalam penelitian ini juga disebut dengan informan kunci (*key informan*). Biasanya orang yang ditunjuk sebagai informan kunci ini adalah pimpinan pada sebuah lembaga, pimpinan masyarakat atau orang yang dipandang lebih tahu tentang situasi dan kondisi penelitian. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 11 orang terdiri dari: Pemilik Usaha (M. Johannes Maslim); (dua) orang Juru Masak; 2 (dua) orang Karyawan; Kasir;5 (lima) orang Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjalin Kerja Sama Dengan Pihak Travel Agar Pengiriman Bahan Baku Bisa Lebih Cepat

Seperti yang sama-sama kita ketahui pihak ekspedisi itu jika mau mengirim suatu kiriman barang. pihak nya tidak mau langsung mengirim barang yang dikirim melalui jasanya mereka masih menunggu sampai kiriman barangnya dalam skala yang lebih besar. Jika barang yang dikirim melalui pengiriman nya masih sedikit, maka pihaknya masih menunggu sampai mobil pengiriman barang tersebut terisi penuh, sedangkan mobil pengiriman ekspedisi itu mobilnya adalah mobil-mobil yang besar seperti mobil truk dan

mobil tronton, hal ini juga bisa menghambat proses pengiriman bahan baku pempek tersebut.⁶⁶

Beda halnya dengan travel, travel relatif lebih cepat dan lebih tepat waktu keberangkatan travel bisa kita tentukan, tinggal kita saja yang menyesuaikan proses pengiriman barang yang kita lakukan dengan jadwal keberangkatan travel itu sendiri. Laju kendaraan travel itu sendiri juga relatif lebih cepat, karena mobilnya transportasi berukuran lebih kecil dan pihak travel itu sendiri juga memiliki target untuk sampai lebih cepat.

Maka dari itu pihak manajemen produk dan bisnis industri makanan pempek Palembang Olivia Muara Bungo harus melakukan kerja sama dengan salah satu pihak travel yang ada di Muara Bungo ini, agar proses pengiriman bahan baku dapat lebih cepat sampai dari yang biasanya sehingga tidak mengganggu proses produksi itu sendiri.

a. Memesan Bahan Baku Jauh-Jauh Hari Sebelum Persediaan Bahan Baku Yang Menipis

Pihak manajemen atau pemilik dari usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini harus selalu memantau persediaan bahan baku yang ada, jika persediaan bahan baku yang ada sudah mulai menipis maka pihak manajemen atau pemilik usaha ini harus langsung memesan bahan baku keagen tempat nya membeli bahan baku tersebut.⁶⁷

Hal ini berguna menghindari kekosongan persediaan bahan baku tersebut, sehingga tidak akan mengganggu proses produksi atau bisa juga mencari agen dari daerah lain yang menyediakan bahan baku ikan tenggiri super dengan kualitas yang sama, karena mengingat bahan baku pembuatan pempek itu sendiri tidak bisa sembarangan karena berpengaruh besar terhadap hasil yang didapatkan

b. Teliti Sebelum Membeli Semua Jenis Bahan Baku Yang Hendak Dibeli

Teliti sebelum membeli ini sangat lah wajib jika mau mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan terjamin, pernah pengalaman pemilik usaha pempek Palembang Olivia ini mencoba mencari bahan baku dari daerah lain karena bahan baku ikan tenggiri dari agen yang berada di Palembang tersebut memang benar-benar kosong sementara proses produksi harus tetap berlanjut, dikarenakan permintaan dari konsumen semakin meningkat.⁶⁸

Hal ini lah yang memaksa pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini mencari bahan baku dari daerah lain, semula beliau sudah menanyakan tegas-tegas terhadap agen yang berasal dari daerah lain tersebut bahwa apakah jenis ikan tenggiri yang dijualnya ini benar-benar jenis ikan tenggiri super ataukah tidak.

Namun agen dari luar daerah tersebut bersikeras mengatakan dan meyakinkan bahwa jenis ikan tengggiri yang dijualnya ini adalah jenis ikan tenggiri super, sehingga pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini mencoba untuk membeli dan mengganti sementara bahan baku pembuatan pempek miliknya tersebut. Alhasil setelah dicoba untuk pembuatan pempek tersebut hasilnya sangat mengecewakan dan sangat tidak layak untuk dipasarkan.

⁶⁶ Hasil Wawancara Dengan, M Johannes Maslim, *Selaku Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 1 April 2017

⁶⁷ Hasil Wawancara Dengan, M Johannes Maslim, *Selaku Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 1 April 2017

⁶⁸ Hasil Wawancara Dengan, M Johannes Maslim, *Selaku Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 1 April 2017

Maka dari itu lah teliti sebelum membeli bahan baku produk yang kita miliki sangat lah penting, guna agar kita mendapatkan kualitas bahan baku yang terbaik dan terjamin mutunya, agar tidak mengganggu proses produksinya.

Hambatan Yang Dihadapi Oleh Manajemen Atau Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo Terhadap Manajemen Produk Dan Bisnis Industri Makanan Proses Pengiriman Bahan Baku yang Memakan Waktu Cukup Lama

Mendalami dunia bisnis memang terbilang sangat menjanjikan, maka dari itu banyak orang yang terus belajar, menekuni, dan selalu memberikan kualitas terbaik terhadap produk apapun yang di pasarkan, begitu banyak peluang bisnis yang dapat kita pelajari mulai dari bisnis online, bisnis jasa, usaha dagang dan juga bisnis kuliner dan masih banyak lagi bisnis-bisnis lain dapat kita pelajari.

Untuk saat ini salah satu bisnis yang banyak kita jumpai di Indonesia ini yaitu bisnis kuliner, hampir di seluruh penjuru dan seluruh sudut kota-kota kecil pun kita dapat menemukan kegiatan bisnis yang satu ini, karena memang tidak dapat kita pungkiri Indonesia memang kaya akan rempah-rempah begitu banyak macam rempah-rempah yang ada di Indonesia ini.

Dari sekian banyak nya rempah-rempah yang ada di Indonesia lahirlah berbagai macam bentuk dan rasa wisata kuliner yang ada di Indonesia, hampir seluruh daerah yang ada di Indonesia memiliki makanan khas daerah nya sendiri, mulai dari keripik sanjai yang berasal dari Sumatera Barat, gudeg dari Yogyakarta, dodol dari Garut, dan juga ada makanan pempek Palembang yang berasal dari Sumatera Selatan yang kebetulan menjadi tempat penelitian saya saat ini, usaha pempek Palembang yang menjadi tempat penelitian saya tersebut yaitu berlokasi di Muara Bungo, tepatnya di Jl. Lebai Hasan, Sungai Pinang Muara Bungo, Jambi.⁶⁹

Sebagian besar dari masyarakat sekitaran kota Muara Bungo ini mengetahui bisnis yang dirintis oleh keturunan etnis tionghoa ini, tiap-tiap kita ingin menekuni atau membuka bisnis (usaha), tentu kita memerlukan bahan-bahan baku yang kita gunakan, terlebih lagi makanan pempek Palembang ini cukup memiliki banyak bahan-bahan untuk pembuatannya, mulai dari tepung sagu, gula pasir, gula aren (jawa), jamur tiram, juga termasuk bahan baku utama untuk pembuatan pempek itu sendiri yaitu ikan tenggiri super.

Bahan-bahan diatas tersebut semua dikirim langsung dari kota Palembang Sumatera Selatan, itu lah yang menjadi salah satu hambatan pihak manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo itu sendiri, karena jarak antara kota Palembang dan kota Muara Bungo itu sendiri cukup jauh dan memakan waktu yang cukup lama untuk proses pengiriman terhadap bahan baku tersebut.

Sementara itu tidak semua bahan baku memiliki ketahanan untuk berada didalam mobil pada saat proses pengiriman bahan baku tersebut seperti bahan baku ikan tenggiri contoh nya karena ikan tergolong bahan baku yang cepat rusak. Apalagi saat diperjalanan begitu banyak kemungkinan yang terjadi yang bisa membuat bahan baku tersebut rusak seperti:

⁶⁹ Hasil Wawancara Dengan, M Johannes Maslim, *Selaku Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 1 April 2017

Hal-hal yang bisa merusak bahan baku pada saat pengiriman berlangsung dan bisa mengganggu proses produksi.⁷⁰

1. Kondisi didalam kendaraan yang panas hal ini bisa merusak kualitas bahan baku ikan tenggiri super tersebut.

Jika kondisi didalam mobil ekspedisi atau mobil pembawa bahan baku tersebut panas, dikarenakan pengaruh dari mesin dan pengaruh cuaca, maka hal ini dapat membuat bahan baku ikan tenggiri tersebut jadi membusuk dan daging dari ikan tenggiri tersebut mengeluarkan aroma yang tidak sedap maka bahan baku tersebut tidak lagi diolah menjadi pempek dan hal ini berpengaruh besar terhadap proses produksi.

2. Buruk nya kondisi jalan yang bisa menimbulkan kerusakan pada kendaraan sehingga bisa memakan waktu lebih lama pada saat proses pengiriman hal ini juga bisa meimbulkan kerusakan pada bahan baku.

Kerusakan pada mobil pada saat diperjalanan membawa bahan baku ini sudah sering terjadi dikarenakan kondisi jalan antara Palembang dan Muara Bungo banyak yang memperhatikan, bahkan pernah mobil yang membawa bahan baku tersebut terjatuh kerjurang dan bahan baku yang di bawa oleh nya semuanya tidak bisa di gunakan lagi hal ini juga berpengaruh besar terhadap proses produksi.

3. Jarak tempuh antara kota Palembang dan kota Muara Bungo yang sangat jauh.

Karena jarak antara kota Palembang dengan kota Muara Bungo sangat lah jauh maka proses pengiriman barang terpaksa harus memakan waktu yang cukup lama terlebih kondisi jalan yang cukup parah memaksa supir dari mobil tersebut harus berjalan hati-hati dan tidak bisa mengencangkan laju kendaraannya, hal ini juga berpengaruh besar terhadap proses produksi.

a. Persediaan Bahan Baku Ikan Tenggiri yang Semakin Lama Semakin Langka Dipasaran

Tidak mudah untuk merintis suatu usaha terlebih lagi mempertahankannya karena banyak hambatan-hambatan yang terjadi, seperti hal nya hambatan-hambatan yang terjadi pada usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo, yang sering kekurangan bahan baku pembuatan pempek.

b. Kualitas Bahan Baku yang Tidak Terjamin

Hampir dari semua masalah diatas menjadi alasan tidak terjamin nya kualitas dari bahan baku tersebut, tetapi yang menjadi alasan yang paling kuat adalah jarak antara Palembang dengan Muara Bungo yang sangat jauh, sehingga memakan waktu yang cukup lama untuk sampai ditujuan, sementara bahan baku bersifat mudah rusak. Karena proses pengiriman atau diperjalan yang terlalu lama maka hal ini dapat merusak rasa, bentuk, dan kualitas dari bahan baku ikan tenggiri tersebut, seperti yang sama-sama kita ketahui bahwa bahan baku ikan tersebut memang tidak bisa terlalu lama ditempat yang panas tidak bisa terhentak terlalu kuat hal ini bisa menghancurkan atau memecahkan kemasan bahan baku tersebut.

⁷⁰ Hasil Wawancara Dengan, M Johannes Maslim, *Selaku Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 8 April 2017

Upaya yang dilakukan oleh manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo dalam mengatasi manajemen produk dan bisnis makanan

a. Menjaga Kualitas Semua Produk Yang diproduksinya

Upaya yang dilakukan pihak manajemen atau pemilik pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak dalam menjual produk yang sama, yaitu pemilik usaha pempek Palembang Olivia ini memang benar-benar menjaga kualitas dari semua produk yang diproduksi mulai dari rasa, bentuk, kebersihan, juga termasuk memakai bahan baku yang terbaik, yang jelas semua produk yang diproduksinya yang tidak memakai bahan pengawet itu yang disampaikan oleh pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo saat saya mewawancarnya.⁷¹

Dalam dunia kuliner menjaga kualitas produk yang kita produksi ini memang sangatlah penting, karena produk yang kita jual ini produk untuk dimakan tentunya konsumen memilih produk yang jelas keamanannya dan tanpa bahan pengawet, karena jika kita memakai bahan baku yang tidak berkualitas dan memakai bahan pengawet maka bisnis kita tidak akan bertahan lama, dikarenakan pengaruh rasa pada produk yang kita buat itu jelas akan terasa oleh konsumen.⁷²

Biasanya jika suatu usaha memakai bahan dari kualitas yang kurang bagus, biasanya akan selalu ketahuan jika karena rasa dan bentuk dari produk tersebut ada perbedaan yang cukup jelas, seperti contohnya rasa nya kurang enak dan bisa juga dilihat dari bentuknya yang kurang bagus.

b. Manajemen atau Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Perlu Meluncurkan Atau Menambah Produk-Produk baru

Upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo yaitu dengan menambah menu-menu terbaru yaitu pemilik usaha ini menambah menu pempek panggang, laksan, celimpungan, dan juga bakso ikan juga produk-produk tambahan dari luar seperti kemplang panggang, kerupuk, lempok durian asli Bangka, juga masih banyak kue-kue lainnya, hal ini bertujuan untuk menambah minat pembeli untuk berbelanja ditoko tersebut, agar omset toko tersebut bisa terus meningkat.

Didalam dunia bisnis memang mempertahankan kualitas dan rasa itu harga mati, dua hal ini mutlak harus dipertahankan dan tidak bisa diganggu gugat. Namun pemilik usaha tersebut juga dituntut harus selalu kreatif agar tidak kalah dari persaingan bisnis dari produk yang sama, karena disaat sekarang ini sangat banyak pebisnis-pebisnis baru yang ide-idenya sangat kreatif.

c. Melakukan Promosi Produk Kesemua Media Yang Ada Di Muara Bungo Itu Sendiri

Komunikasi dengan konsumen memang sangatlah penting dilakukan untuk merangsang, mendorong penjualan maka dari itu manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo harus melakukan promosi disetiap media yang ada di Muara Bungo itu sendiri seperti memasang di TV Bungo, Radio, Koran bisa juga promosi

⁷¹ Hasil Wawancara Dengan, Lenny Andiani, *Selaku Keuangan Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 8 April 2017

⁷² Hasil Wawancara Dengan, Mariam, *Selaku Karyawan Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 8 April 2017

melalui selebaran-selebaran (poster) atau pun juga bisa promosi penjualan seperti memberikan harga diskon, harga premi bisa juga melalui kupon. Hal-hal diatas bertujuan untuk menarik para pembeli baru seperti tamu-tamu dari luar kota yang sedang berkunjung kemuara bungo karena melalui media mereka bisa lebih cepat tau dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang kita tawarkan.⁷³

KESIMPULAN

1. Strategi manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi antara lain proses pengiriman bahan baku yang memakan waktu cukup lama, persediaan bahan baku ikan tenggiri yang semakin langka di pasaran dan kualitas bahan baku tidak terjamin.
2. Hambatan pihak manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo pada proses pengiriman yang memakan waktu lama agar tidak merusak bahan baku dan tidak mengganggu proses produksi.
3. Upaya yang dilakukan pihak manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo dalam meningkatkan pendapatan antara lain adalah menjaga kualitas produk yang diproduksinya, menambah produk-produk baru, dan melakukan promosi ke media-media yang ada di Muara Bungo.

Saran

1. Agar manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo sebaiknya membuat atau menyediakan kendaraan khusus untuk proses pengiriman bahan baku agar proses peniriman bahan baku bisa lebih cepat lagi sehingga dapat mengganggu proses produksi.
2. Agar manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini menetapkan salah satu dari karyawan nya untuk selalu memantau persediaan bahan baku tersebut, agar segera melapor jika bahan baku tersebut sudah mulai menipis.
3. Agar manajemen atau pemilik usaha pempek Palembang Olivia Muara Bungo ini lebih meningkatkan rasa, kualitas produk, dan juga menambah menu-menu lebih banyak lagi agar bisa menarik para pembeli-pembeli lainnya.

⁷³ Hasil Wawancara Dengan, M Johannes Maslim, *Selaku Pemilik Usaha Pempek Palembang Olivia Muara Bungo*, 8 April 2017

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D. W. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Basri. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Boediono. (2003). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. (2012). *Manajemen Produksi, Sarana Tutorial*. Bandung: Nurani Sejahtera.
- Hasibuan, M. S. (2000). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, B. S. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Kaidir, A. (2010). *Energi: Sumber Daya, Inovasi, Tenaga Listrik dan Ekonomi*. Jakarta: Universitas Putra Indonesia.
- Kasmir. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Koentjaraningrat. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manulang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Prasetya, H. (2009). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Media Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Ketentuan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1984 tentang Perindustrian Pasal 1 ayat (2)

Undang-Undang Nomor 3 tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 1 ayat (2)

KEUNGGULAN BERSAING DAN PENGENDALIAN PERSEDIAAN SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERSEROAN TERBATAS (PT.GSD)

Wien Dyahrini¹, Ibnu Rachman²

^{1,2} Universitas Widyatama

¹wien.dyahrini @widyatama ac.id, ²ibnu.rachman @widyatama ac.id

ABSTRAK

Pengendalian persediaan diperlukan oleh perusahaan untuk memastikan kelancaran kegiatan produksi. Untuk mendapatkan jumlah persediaan bahan baku yang optimal, yang dapat memenuhi kebutuhan dalam jumlah dan waktu, serta jumlah biaya rendah seperti yang diharapkan, maka perusahaan memerlukan pengendalian persediaan mereka. Analisis strategi pengendalian persediaan bahan baku menggunakan metode *Economic Order Quantity (EOQ)* di GSD Company diperlukan untuk menilai bagaimana kebijakan perusahaan yang telah diterapkan dalam menentukan persediaan untuk mendukung proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan pengendalian persediaan dapat memberikan penghematan biaya dan efisiensi dalam penyediaan bahan baku, dan akan dapat menurunkan biaya bahan baku dibandingkan dengan biaya sebelumnya menjadi lebih murah. Jadi dengan menggunakan metode EOQ dalam stok bahan baku memberikan biaya produksi murah mengarah pada keunggulan bersaing pada penjualan memberikan dampak positif terhadap pencapaian kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Pengendalian Persediaan, Kinerja Perusahaan.

ABSTRACT

Inventory control is needed by the company to ensure the smooth production activities. To get an optimal amount of raw material inventory, which can meet the needs in the amount and time, as well as the amount of low costs as expected, the company needs to control their inventory. Analysis of raw material inventory control strategies using the Economic Order Quantity (EOQ) method at GSD Company is needed to assess how company policies have been applied in determining inventory to support the production process. The results showed that by using inventory control can provide cost savings and efficiency in the supply of raw materials, and will be able to reduce the cost of raw materials compared to the previous cost to be cheaper. So by using the EOQ method in the stock of raw materials providing low production costs leads to competitive advantage in sales having a positive impact on the achievement of company performance.

Keywords: Competitive Advantage, Inventory Control, Company Performance.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis yang semakin berkembang adanya persaingan diantara perusahaan seringkali terjadi dan tidak bisa dihindari lagi. Agar supaya setiap perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar maka perusahaan diharapkan dapat bertahan dengan memperhatikan efektivitas dan efisiensi bisnis yang dilakukan. Oleh karenanya sangat dibutuhkan adanya konsistensi, perusahaan dan hal ini perlu didukung oleh kerja keras semua komponen dan khususnya manajemen perusahaan itu sendiri. Berangkat dari hal tersebut maka perusahaan sangat diharapkan untuk memiliki kemampuan bersaing yang

tinggi. Selanjutnya cara bersaing adalah dengan memenuhi permintaan konsumen, karena perusahaan harus selalu memenuhi permintaan konsumen baik dari segi jumlahnya, mutunya dan ketepatan waktu pengiriman produksi yang dipesan. Jika beberapa faktor tersebut dapat dipenuhi maka konsumen akan puas. Keadaan ini membuat konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga hal ini dapat memicu terjadinya pelanggan setia bagi perusahaan sehingga menimbulkan keunggulan bersaingnya bila dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

Dalam aktivitasnya menghasilkan barang guna memenuhi permintaan pasar, proses produksi membutuhkan bahan baku, dan bahan pembantu lainnya untuk digunakan dalam kegiatan produksinya. Mengantisipasi adanya kemacetan dalam proses produksi, maka penentuan persediaan bahan baku sangat penting dan perlu dipersiapkan baik. Persediaan adalah aset perusahaan yang menggunakan biaya yang cukup besar, sehingga jika penanganannya tidak dilakukan dengan benar, berpotensi mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Jadi agar tidak menimbulkan kerugian maka pengelolaan persediaan bahan baku harus dilakukan secara benar.

Dengan penggunaannya yang sering tidak beraturan, baik frekuensi maupun jumlahnya maka ketersediaan bahan baku ini menjadi penting untuk diketahui secara pasti dan benar. Apabila barangnya diperoleh dari pemasok di luar negeri akan menyebabkan sebelum digunakan barang harus disimpan terlebih dahulu di gudang penyimpanan. Kondisi ini menyebabkan munculnya biaya produksi yang besar, dan biasanya biaya terbesar adalah nilai persediaan dan biaya penyimpanan.

Pengendalian persediaan merupakan suatu kegiatan untuk mengetahui besarnya tingkat dan komposisi bahan baku yang digunakan dan juga barang atau hasil produk yang diperoleh, sehingga perusahaan dapat melindungi kelancaran produksi dan penjualan serta kebutuhan pembelian perusahaan secara efektif dan efisien. Jadi peran dari persediaan sangat penting bagi setiap perusahaan apakah perusahaan yang memproduksi barang. Inventarisasi ini dilakukan agar perusahaan dapat menjaga kelancaran usahanya dan dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang direncanakan. Ada tiga alasan penting mengapa perusahaan membutuhkan persediaan, karena pertama adanya unsur ketidakpastian permintaan, kedua adanya ketidakpastian pemasok bahan baku dan bahan pembantu lainnya dan yang ketiga merupakan unsur ketidakpastian masa tenggang pemesanan. Jadi berdasarkan pada ketiga alasan tersebut mengharuskan setiap perusahaan akan selalu memiliki persediaan bahan baku.

Pada beberapa perusahaan yang memasok bahan baku yang tidak siap dapat terjadi efeknya yaitu antara lain: bahan baku yang digunakan untuk proses produksi tidak dapat dibeli secara individual sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan dan waktunya adalah kapan bahan tersebut digunakan. Keadaan ini memberikan konsekuensi terjadinya penjadwalan yang tidak teratur pada pemesanan bahan baku. Keadaan tidak teratur tersebut dapat terjadi pada jenis bahan baku yang dibutuhkan dan tidak hanya terdiri dari satu item saja, namun beberapa item. Selain itu juga dari penjadwalan pembelian yang tidak teratur akan menyebabkan kenaikan biaya persediaan. Oleh sebab itu diperlukan adanya perencanaan pembelian material, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pengendalian persediaan.

Dalam perencanaan dan pengendalian bahan baku yang merupakan masalah utama yang terjadi dalam mengatur inventarisasi bahan yang paling tepat agar aktivitas produksi tidak terganggu dan dana yang digunakan pada pasokan material tidak berlebihan.

Pengendalian bahan baku merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai efisiensi manajemen persediaan bahan baku oleh perusahaan yang harus dilakukan seefektif mungkin.

Untuk PT. GSD kebijakan pengendalian persediaan bahan baku yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu biaya persediaan yang tinggi dapat dikurangi serendah mungkin. Caranya dengan meminimalkan biaya persediaan dengan menggunakan analisis "*Economic Order Quantity*" (EOQ). Perencanaan metode EOQ di perusahaan akan dapat meminimalisasi terjadinya kehabisan stok sehingga, tidak mengganggu proses produksi perusahaan dan sekaligus juga mampu menciptakan penghematan biaya persediaan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk efisiensi persediaan bahan baku mereka di perusahaan yang bersangkutan.

Permasalahan yang timbul dari banyaknya persediaan yang menumpuk bisa mengakibatkan tingginya biaya penyimpanan, namun bisa menjadi bahan pengaman bahan baku yang dimiliki untuk mengatasi risiko yang bisa timbul karena persediaan yang ada di gudang habis (*stockout*).

Dari perhitungan EOQ dan ROP dapat ditentukan titik minimum dan maksimum pasokan bahan baku. Persediaan paling banyak dilakukan pada titik maksimal, ketika bahan yang dibeli masuk. Maksud dari penentuan titik maksimalnya adalah dana yang diselamatkan pada persediaan bahan baku tidak berlebihan sehingga PT. GSD harus kompetitif dalam menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bersaing di pasar. Mengetahui pentingnya peran persediaan bahan baku pada PT. GSD maka dilakukan penelitian ini dengan judul: **Keunggulan Bersaing Dan Pengendalian Persediaan Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja PT.GSD.**

Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana mengendalikan pasokan bahan baku yang tepat agar biaya yang dikeluarkan bisa kecil adalah untuk menentukan berapa besar persediaan bahan baku yang dibutuhkan, dalam jumlah biaya seminimal mungkin dan kapan pemesanan dilakukan untuk menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan. Dari uraian yang telah disampaikan, dapat dinyatakan identifikasi masalah berikut ini:

- 1) Apa kebijakan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing melalui pengendalian persediaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan PT.GSD.
- 2) Apa saja permasalahan yang muncul dalam pengendalian persediaan bahan baku yang dihadapi oleh PT.GSD.
- 3) Bagaimana cara yang akan dilakukan oleh PT. GSD dalam meningkatkan kinerjanya melalui keunggulan bersaing dan pengendalian persediaan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian dari Persediaan adalah persediaan barang atau sumber yang digunakan dalam organisasi. Sistem persediaan adalah seperangkat kebijakan dan control yang dilakukan untuk memantau tingkat persediaan dan menentukan tingkat mana yang harus dipertahankan dan kapan persediaan tersebut harus dilakukan pemesanan kembali dan berapa besarnya (Chase, Jacobs, Aquilano 2007: 589). Menurut pakar lainnya yaitu Sofjan Assauri (2004: 176), mengartikan persediaan dapat didefinisikan yaitu: Persediaan adalah

aset yang mencakup barang perusahaan yang bermaksud menjual dalam jangka waktu usaha normal.

Pengadaan atau Pengurutan Biaya

Biaya pemesanan adalah biaya yang bervariasi sesuai dengan frekuensi pesanan, yang terdiri dari: (1). Fase untuk pemrosesan pesanan: (a). Persiapan yang diperlukan untuk pemesanan, (b). Penentuan kuantitas yang akan dipesan, (2) Biaya pengiriman pesanan, (3) Biaya penerimaan barang yang dipesan, (a). Pembongkaran dan masuk ke gudang, (b). Pemeriksaan materi yang diterima, (c). Siapkan laporan penerimaan, (d). Memperhatikan "Kartu Rekam Materi" (4) Biaya pemrosesan pembayaran, Audit dan perbandingan antara laporan penerimaan dengan pesanan awal, (b). Persiapan pemeriksaan pembayaran, (c). Cek pengiriman dan kemudian audit.

Biaya Operasional

Biaya tercatat adalah biaya yang bervariasi sesuai dengan ukuran persediaan dan Penentuan biaya tercatat didasarkan pada Persediaan Rata-rata, dan biaya ini dinyatakan sebagai persentase dari nilai rata-rata persediaan dalam nilai uang.

Pengawasan Persediaan

Pengawasan terhadap pasokan merupakan salah satu aktivitas dari tatanan kegiatan yang saling terkait satu sama lain dalam keseluruhan operasi, produksi perusahaan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya guna mengamankan, jumlah kualitas dan biaya.

Pengertian pengendalian persediaan menurut Sofjan Assauri (2004: 176), yaitu pengendalian persediaan dapat dianggap sebagai kegiatan untuk mengetahui tingkat dan komposisi bagian persediaan, bahan baku, dan hasil barang atau produk, sehingga perusahaan dapat melindungi kelancaran produksi dan penjualan. serta kebutuhan pembelian perusahaan secara efektif dan efisien.

Keunggulan Bersaing

Dari pakar strategi yaitu Cravens (1999: 12), menyatakan keunggulan kompetitif adalah kualitas pelayanan dan produk yang tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan oleh karena itu memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk menciptakan kemenangan tersendiri bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005: 322), menyatakan keunggulan bersaing merupakan keunggulan dibanding pesaing yang didapat dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak keuntungan yang mendukung harga lebih mahal. Meliputi posisi keunggulan kompetitif yang merupakan usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Posisi kompetitif keunggulan perusahaan adalah karena keunggulan komparatif sumber daya menghasilkan nilai lebih tinggi dengan biaya lebih rendah.

Kinerja

Pernyataan yang dikemukakan oleh Wheelen & Hunger (2012:332), menyatakan kinerja perusahaan dapat diukur dari penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Sedangkan menurut penulis yang lain yaitu Hubbard & Beamish (2011: 140), menyatakan indikator kinerja perusahaan dapat dilihat dari aspek pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menghasilkan kosmetik yaitu PT. GSD yang berlokasi di Bandung.

Metode yang digunakan

Guna mendukung dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang sudah lazim digunakan. Penelitian deskriptif, YAITU suatu metode yang memberikan gambaran tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan secara nyata atau factual dan sistematis dengan keadaan yang terjadi pada perusahaan. Caranya yaitu mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan kemudian membandingkan hasilnya dengan teori yang ada melalui paparan untuk merumuskan pemecahan masalahnya. (Nazir Mohamad, 2003: 54).

Sumber data

Adapun dalam mendukung penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan cara: 1. Data primer. Data yang diperoleh dari perusahaan diteliti dikumpulkan melalui wawancara dengan perusahaan yang meliputi pimpinan maupun karyawan perusahaan juga dilakukan observasi dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disampaikan pada perusahaan tersebut.

Data Sekunder

Data pendukung yang diperlukan diambil dari catatan dan laporan perusahaan, disamping itu juga dilakukan pengumpulan data dari literature dengan membaca dan mempelajari materi tertulis yang berkaitan dengan teori dan juga dari laporan perusahaan yang sebelumnya guna mendukung kelengkapan data yang diperoleh untuk mendukung penelitian ini.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan interview secara langsung pada objek penelitian yaitu dalam hal ini adalah PT. MSD untuk mendapatkan data primer.

Teknik yang digunakan

Dengan menggunakan cara Langsung (Observasi). Cara menangkap data dengan menggunakan mata tanpa bantuan alat standar lainnya untuk tujuan ini.

1. Wawancara
Proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, tatap mukan antara pewawancara atau pewawancara dengan jawaban atau responden.
2. Penelitian Perpustakaan
Untuk melengkapi dan mendukung penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur, laporan, dan sumber lain yang memiliki hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu PT.GSD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengawasan dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku

Dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan efektivitas dan efisiensi keseluruhan kegiatan adalah dengan mengelola secara baik kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui pengendalian persediaan. Hal ini dilakukan disebabkan karena tidak selalu barang –barang yang dibutuhkan dapat tersedia secara cukup dan ada setiap saat. Hal ini memberi arti bahwa perusahaan dapat kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang telah diakumulasikan, karena persediaan bisa memudahkan atau memperlancar operasi perusahaan. Karena menyadari bahwa pasokan bahan baku sangat memengaruhi terhadap kelancaran proses produksi maka pengendalian persediaan ini menjadi hal yang utama bagi perusahaan.

Dalam melakukan produksi kosmetik membutuhkan bahan baku utama yaitu prima alkohol sebagai komponen utama produksi. Perusahaan belum menerapkan kebijakan dalam sistem pengendalian persediaan bahan baku, hanya dengan mengandalkan intuisi, kebiasaan dan pengalaman biasanya dilakukan oleh PT. GSD. Perusahaan menyadari bahwa pengendalian persediaan bahan baku merupakan faktor penentu dalam proses produksi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk dapat mengetahui tentang pengendalian persediaan bahan baku prima alkohol yang merupakan bahan baku utama, disamping kemasan bahan baku dan bahan baku kimia lainnya. Penggunaan bahan baku alhohol prima adalah 65% menjadikan prima alkohol sebagai bahan baku utama pembuatan produk kosmetik. Bahan baku diperoleh dari pemasok yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai pemasoknya.

Selanjutnya dalam proses pengolahan bahan baku, perusahaan menggunakan metode FIFO (*First in First Out*) dengan selalu menggunakan sisa bahan baku gudang untuk proses produksi, sebelum bahan baku baru yang berasal dari pemasok datang. Jadi bila sejumlah bahan baku telah digunakan, maka dilanjutkan dengan penggunaan bahan baku selanjutnya. Ini karena bahan baku yang ada merupakan bahan baku kimia prima alkohol yang memiliki batas waktu dalam pemakaian, perusahaan akan berusaha mencegah digunakannya bahan baku yang telah melewati ambang batas waktu penggunaanya terlampaui. Perusahaan akan menetapkan ketentuan rata-rata 587.100 liter pesan yang disertakan dengan persediaan pengaman. Jumlah pengaman yang dianggarkan sebesar 25% dari kebutuhan bahan baku.

Table 4.1 Kebutuhan Bahan Baku Alkohol tahun 2017

Bulan	Bahan baku (liter)
Januari	547.300
Februari	547.300.
Maret	425.400
April	535.600
Mei	595.400
Juni	670.800
Juli	646.100
Agustus	521.300
September	527.800
Oktober	673.400
November	653.900
Desember	676.000
Total	7.020.300

Sumber: PT.GSD (2017)

Untuk menghitung lama waktu tenggat (lead time) perusahaan menentukan selama satu bulan (30 hari), namun demikian perusahaan tidak menentukan titik kapan pemesanan ulang dilakukan. Bahwa waktu standar bagi perusahaan adalah lamanya pesanan yaitu pemesanan barang yang dikembalikan biasanya selalu tiba di minggu pertama bulan depan.

Bahan Baku Alkohol

Harga bahan baku yang digunakan adalah langsung dari pemasok yang jumlahnya tidak tergantung dari jumlah bahan baku yang dipesan, namun sudah ditentukan besarnya harga per liter alkohol adalah Rp. 14.560 Untuk menghitung besarnya waktu tenggant.

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pengendalian Persediaan Bahan Baku

Faktor yang mendorong perusahaan untuk selalu dapat memberikan bahan baku adalah:

- Adanya Gudang penyimpanan bahan baku yang dimiliki perusahaan tersebut sebanyak dua gudang yang berada di area perusahaan. Gudang tersebut digunakan untuk menjaga persediaan agar tetap bersih, aman dan terlindungi dari sengatan sinar matahari dan hujan.
- Adanya karyawan yang ditugaskan menjaga dan mengawasi bahan baku agar tetap aman dan keadaannya baik, atau tidak mengalami kerusakan.
- Menjaga setiap saat bahan baku sulit untuk mendapatkan jumlah yang dibutuhkan oleh perusahaan, maka perusahaan telah siap dengan stock bahan bakunya. Hal ini terjadi kadang-kadang pesanan bahan baku itu tidak dapat dipenuhi oleh pemasoknya karena banyaknya perusahaan yang juga membutuhkan bahan baku tersebut.

Sistem Penerimaan, Penyimpanan, dan Pemeliharaan Bahan Baku

- Penerimaan bahan baku.
Jika bahan baku yang dibeli sudah sampai, maka bahan bakunya akan masuk gudang karantina. Bahan baku yang diterima di gudang karantina pertama-tama harus diperiksa oleh bagian pengendalian mutu:
 - Jumlah bahan baku yang sebenarnya diterima akan dibandingkan dengan barang pesanan yang dibeli.

2. Kualitas bahan baku yang diterima harus sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Penyimpanan dan perawatan bahan baku. Untuk penyimpanan bahan baku yang telah lulus uji oleh *quality control* disimpan di gudang besar dan dicatat dalam bentuk kode barang yang ditentukan oleh perusahaan, kemudian data dimasukkan ke dalam komputer. Dalam satu bulan melakukan *stock taking* untuk menghitung komputer secara fisik sehingga data sesuai dengan kenyataan. Bahan baku disimpan di gudang bahan baku, dilengkapi dengan AC dengan suhu ruangan mulai dari maksimum 250 derajat celsius dan bahan bakunya diletakkan di atas palet kayu. Hal ini dilakukan agar bahan bakunya tidak terpengaruh. Cek dilakukan dari Senin sampai Jumat di hari pertama di mana ada 2 kali pemeriksaan pagi dan sore itu.

Sistem Pengadaan Bahan Baku

Untuk melakukan pengadaan barang berdasarkan taksiran penjualan produk jadi digunakan hasil estimasi dari bagian pemasaran, yang selanjutnya akan disampaikan ke bagian produksi. Bagian produksi akan mengecek penggunaan bahan baku tersebut yang meliputi semua bahan pembantu dalam pembuatan produk kosmetik. Hasil pengecekan ini akan dikirim ke bagian gudang yang selanjutnya digunakan untuk mengecek ketersediaan stok bahan baku tersebut.

Dari bagian gudang akan meminta pembelian bahan baku tersebut termasuk pula dengan suku cadangnya kepada pemasok disesuaikan dengan rencana kerja bagian produksi. PT.GSD memiliki beberapa gudang yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tempat karantina barang untuk bahan baku baru yang datang dari pemasok. Pada gudang ini dilakukan pemeriksaan oleh bagian *quality control* perusahaan.

Pada gudang yang lain berfungsi sebagai gudang besar bahan baku yang akan digunakan pada proses produksi. Mekanisme apabila terjadi stok bahanbaku mulai menipis maka bagian gudang akan segera melaporkan ke bagian produksi untuk segera dilakukan pemesanan kembali bahan bakunya.

Biaya persediaan

Biaya persediaan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pengadaan barang. Pada PT.GSD yang termasuk dalam biaya ini hanya meliputi biaya pemesanan dan biaya penyimpanan. Adapun biaya yang digunakan dalam pengendalian persediaan bahan baku meliputi:

Biaya pemesanan

Biaya Pemesanan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan pemesanan barang atau bahan-baku dari penjual dan berhubungan dengan order yang dibuat dan akan dikirim ke penjual sampai barang yang di pesan datang dan diserahkan ke bagian gudang setelah sebelumnya dilakukan pemeriksaan barang. dimana biaya yang dikeluarkan tidak tergantung pada ukuran atau jumlah barang yang dipesan. Dalam hal ini perusahaan menetapkan biaya pemesanan sebesar Rp. 77,220 juta termasuk biaya penerimaan barang, biaya administrasi, biaya uji, dan biaya lain yang terkait. Untuk ongkos angkut dan ongkos kirim sudah ditanggung oleh pemasok.

Biaya Penyimpanan

Biaya Holding merupakan biaya yang dikeluarkan sehungan adanya penyimpanan bahan baku dalam persediaan. Adapun besarnya biaya ini seringkali dinyatakan dengan prosentase dari harga bahan baku prima alcohol yang disimpan dalam satuan waktu di gudang. Untuk biaya ini disajikan dalam perhitungan di bawah ini: Biaya persediaan sebesar 5%; pajak dan asuransi sebesar 2%; biaya penanganan material 3% dan biaya kerusakan 2% sehingga diperoleh total biayanya sebesar 12%.

Persediaan Pengaman

Untuk persediaan pengaman yang merupakan persediaan yang digunakan sebagai tingkat persediaan apabila terjadi kekurangan bahan baku, atau terjadinya kelebihan permintaan sehingga berakibat kurangnya persediaan bahan baku maka stok ini akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengamankan proses produksinya.

Harga Bahan Baku Alkohol

Harga bahan baku yang digunakan adalah harga langsung dari pemasok. Harga ini tidak tergantung besarnya bahan baku yang dipesan. Jumlah harga tiap liter alcohol perdana adalah Rp.14.560. Jumlah pesanan dalam satu tahun dapat dihitung dengan membagi persyaratan tahunan (D) dengan jumlah pesanan (Q), diperoleh: $N = 9,8$ kali dilakukan pembulatan menjadi 10 kali (Baroto, 2002; 60). Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebesar 10 pesanan setiap tahunnya. Artinya perusahaan akan memesan alcohol prima setiap 36 hari. Dikaitkan dengan biaya persediaan tahunan yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Total biaya tahunan TC} = (R/Q^*) S + (Q^*/2) C$$

(Chase, Jacobs, Aquilano, 2007: 597) dan (Heizer Jay & Render, Barry, 2005).

Pengendalian Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas permasalahan yang muncul pada PT.GSD adalah tidak ditentukan waktu pemesanan kembali (*reorder point*) atau biasa disingkat dengan ROP. Besarnya jumlah stok minimum yang harus diketahui dan dilakukan pesanan ulang sehingga apabila stok minimum menipis maka perusahaan dapat segera memesan lagi bahan baku utamanya tersebut. Hal ini akan berpengaruh apabila perusahaan tidak tahu bagaimana pentingnya titik pesan kembali tersebut bagi kelancaran proses produksinya. Akibatnya apabila perusahaan sampai tidak tahu adalah:

1. Perusahaan akan tidak tahu berapa jumlah sisa stok bahan bakunya yang harus di pesan kembali tersebut.
2. Kemungkinan untuk terjadinya perusahaan mengalami kehabisan stok (stock out) bahan baku selama proses produksi berlangsung tidak dapat dihindari. Hal ini berakibat terganggunya proses produksi atau cara lain ditempuh yaitu dengan memesan bahan baku tambahan yang dapat mengakibatkan adanya biaya tambahan yang lebih besar dan terjadi di luar rencana perusahaan. Disamping itu dengan dilakukan pengendalian persediaan bahan baku utama maka perusahaan dapat: a). mengurangi resiko adanya keterlambatan dalam pengiriman pasokan bahan baku; b). adanya berbagai hal (seperti bencana alam, atau pasokan dari pemasok terbatas); c). Kesahan hitung dalam estimasi bahan baku sehingga mengalami kekurangan

bahan baku; d). Adanya pemesanan yang tidak menentu, jumlah bahan baku yang tidak pasti, dan terjadinya perubahan permintaan.

Upaya Mengatasi Masalah

Menentukan ukuran Pemesanan Ekonomis berdasarkan persyaratan bahan baku dan biaya yang ada dalam persediaan, maka berikut ini akan disajikan perhitungan untuk mendapatkan ukuran pemesanan ekonomis (EOQ). Data yang digunakan dalam perhitungan ini adalah:

- Harga bahan baku (C) = Rp. 14.560 per liter
- Biaya pemesanan (S) = Rp. 77,246 juta
- Biaya penyimpanan (H) = 12% x Rp.14.000 = Rp 1.680
- Kebutuhan bahan baku per tahun (D)=7.020.300 liter

Penentuan Ukuran Ekonomis

Menghitung ukuran ekonomis menggunakan rumus berikut:

$$EOQ = 771.337,49 \text{ liter dibulatkan} = 771.338 \text{ liter}$$

Jadi jumlah pembelian bahan baku setiap kali pemesanan dengan menggunakan metode EOQ sebesar 771.338 liter

$$TC = \text{Rp.}601.643.328 + \text{Rp.}601.165.361 = \text{Rp.}1.203.296.931$$

Jadi besarnya biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan setelah dihitung menggunakan metode EOQ adalah sebesar Rp. Rp.1.203.296.931

Menghitung Pemesanan Frekuensi

Frekuensi pembelian bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah:

$N = 8,58$ dibulatkan menjadi 9 kali. Berdasarkan pada hasil perhitungan pemesanan yang ekonomis adalah sebesar 9 kali per tahun.

Menentukan Perhitungan Persediaan Pengaman

Apabila permintaan actual yang terjadi selama masa tenggat (*lead time*) melebihi taksiraa permintaan, maka akan terjadi kehabisan stok (*stock out*) bahan baku alkohol prima. Untuk mengatasi hal ini dilakukan dengan membuat persediaan pengaman, sehingga hal ini tidak mempengaruhi kelancaran proses produksi. Untuk itu digunakan dengan prosentase sebesar 25% dari jumlah bahan baku yang digunakan yang kemudian di pesan kembali dan angka ini berada dikisaran 156.750 liter per bulan. Dalam menentukan tingkat safety stock perusahaan berdasarkan pada periode berjalan yang sebelumnya.

**Table 4.2. Perhitungan Standar Deviasi Bahan Baku
 (Calculations Standard Deviation Raw Material)**

Bulan	Kebutuhan alkohol (Liter)	Xi	(X-Xi)	(X-Xi) ²
Januari	547.300	585.025	-37.725	1.423.175.625
Februari	547.300	585.025	-37.725	1.423.175.625
Maret	425.400	585.025	-159.625	25.480.140.625
April	535.600	585.025	-49.425	2.442.830.625
Mei	412.600	585.025	-172.425	29.730.380.625
Juni	670.800	585.025	85.775	7.357.350.625
Juli	646.100	585.025	61.075	3.730.155.625
Agustus	521.300	585.025	63.725	4.060.875.625
September	527.800	585.025	57.225	3.274.700.625
Oktober	653.900	585.025	68.875	4.743.765.625
November	653.900	585.025	68.875	4.743.765.625
Desember	676.000	585.025	90.975	8.276.450.625

Sumber: PT.GSD (2017)

- Digunakan α (alfa) sebesar 0,05

Hubungan Pengendalian Persediaan Bahan Baku dengan Proses Produksi

Untuk mengetahui hubungan perencanaan dengan proses produksi yang baik dan didukung oleh pengendalian bahan bakunya perusahaan diharapkan akan dapat menjaga kontinuitas proses produksi yang berlangsung, maka perusahaan dapat menggunakan pengendalian persediaan dengan baik.

Melalui pengendalian persediaan ini diharapkan perusahaan tertb dalam melakukan pemesanan bahan bakunya sehingga tidak terjadi terlalu sering pesan bahan baku atau atau yang lainnya yang dapat meningkatkan biaya. Apabila ini terjadi maka perusahaan tidak dapat memiliki keunggulan bersaing karena pengeluaran biayanya yang tinggi sehingga tidak dapat bersaing dengan competitor yang menghasilkan produk yang sama.

Maka dengan menggunakan metode EOQ, perusahaan akan dapat mengurangi biaya yang terjadi, dengan demikian berarti perusahaan dapat menghemat biaya produksinya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar tetapi cukup dengan melakukan pengendalian pada penggunaan bahan bakunya saja.

Jadi dengan metode EOQ tersebut perusahaan dapat mengontrol biayanya dengan baik dan iki akan berpengaruh terhadap rendahnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dampaknya adalah perusahaan mampu bersaing dengan biaya rendah dan akan mmemberikan dampak yaitu peningkatan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan menawarkan harga produknya yang kompetitif bagi pelanggannya. Jadi atas dasar uraian diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengendalian persediaan bahan baku utama yaitu alkohol prima dengan keunngulan bersaing PT.GSD. Dampaknya adalah perusahaan dapat menentukan posisi bersaingnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang sejenis dengan memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang bagus.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengendalian bahan baku utama dengan menggunakan metode EOQ merupakan cara yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Implementasi pasokan bahan baku yang dibuat oleh perusahaan yang telah dilaksanakan sampai saat ini hanya menggunakan intuisi dan pengalaman serta kebiasaan yang telah dilakukan selama ini oleh perusahaan.
- b. Titik pemesanan kembali (ROP) yang menjadi tumpuan dalam memangkas besarnya persediaan bahan baku mempunyai arti yang sangat penting dalam menjaga kontinuitas proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan agar tidak mengalami kelebihan dan menumpuknya stok bahan baku utama dan juga tidak terjadinya kekurangan stok bahan baku utama ini. Hal ini merupakan resiko bagi perusahaan untuk dapat tetap menjalankan usahanya melalui pengeluaran biaya yang tinggi.
- c. Pengendalian persediaan bahan baku ini ternyata juga mampu untuk menjaga kontinuitas proses produksi dengan biaya yang rendah atau biaya produksi lebih kecil bila dibandingkan sebelum menggunakan pengendalian dalam persediaan bahan baku alkohol prima tersebut, sehingga dengan demikian menjadikan harga produk PT.GSD mampu bersaing dengan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaingnya.
- d. Tidak terjadinya kesalahan dalam peramalan persediaan yang dapat menjadi akumulasi untuk kekurangan bahan baku, karena permintaan konsumen yang seringkali berubah atau masih tertumpuknya persediaan produk di gudang perusahaan.
- e. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan tersebut dapat diketahui besarnya penghematan biaya bahan baku dengan menggunakan metode EOQ adalah sebesar 2,59 %, apabila dibandingkan dengan biaya persediaan yang telah dikeluarkan sebelum menggunakan metode EOQ tersebut yaitu pada waktu sebelumnya. Jadi dapat dikatakan bahwa penggunaan metode EOQ bagi perusahaan PT.GSD lebih efektif dan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2004. "Manajemen Produksi dan Operasi", Edisi Revisi, Lembaga Penerbit
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Bowersox Donald J, J.Closs David, Cooper M Bixby, Bowersox Donald J, 2010 "Supply Chain Logistics Management" Fourth edition, International Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Baroto, Teguh.2002. "Perencanaan dan Pengendalian Produksi", Ghalia Jakarta.
- Chase, Richard B.,F.Robert Jacobs dan Nicholas J.Aquilano.2007,."Operation Management for Competitive Advantage" 11th Edition, New York: Irwin Mc Graw –Hill.
- Nigel Piercy, David Cravens Cravens .David, Piercy Nigel, 2012 - Strategic Marketing Business & Economics, McGraw-Hill Education,
- Heizer, Jay, Render, Barry .2005. "Operations Management" 7 Edition, Prentice Hall.Inc. New Jersey, USA.
- Graham Hubbard, Paul Beamish, Rice, 2011 ." Strategic Management ": Thinking, Analysis, Action, Pearson Education Australia.
- Heizer, Jay Render, Barry .2014. "Operations Management Sustainability and Supply Chain Management" Eleventh Edition, Pearson Education Limited, Edinburg Gate Harlow Essex CM 20 2 JE, England
- Graham Hubbard, 2014, " Strategic Management" (5e) Published by Pearson Australia
- Graham Hubbard, Paul Beamish, Rice, 2011 ." Strategic Management ": Thinking, Analysis, Action, Pearson Education Australia.
- Krajewski, Lee.,J.,Larry P.Ritzman, Manoj K. Malhotra.2007."Operations Management Processes and Value Chains, " 8th Edition, Prentice Hall.Inc, New Jersey, 2007

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2005. “Manajemen Pemasaran”, PT. Indeks, Jakarta

Cravens .David, Piercy Nigel, 2012 - Strategic Marketing Business & Economics, McGraw

Hill Education

Nazir, Moh. 2003. “Metodologi Penelitian” Edisi ke empat, Ghalia, Jakarta.

Prawirosentono, Suyadi. 2000. “Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus”, Edisi Ketiga

Bumi Aksara, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2004. “Manajemen Persediaan (Aplikasi di Bidang Bisnis),” Edisi Keenam

PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Russel, Roberta S, dan Bernard W. Taylor, 2011. “Operations Management Creating Value Along the Supply the Supply Chain” 7th Edition, John Wiley & Sons, Inc. USA.

Richard B. Chase & Nicholas J. Aquilano, Robert Jacobs, 2004. “Operation Management, Creating Value Along The Supply Chain., 7th Edition, Publisher: John Wiley.

Whelen, Thomas L. Hunger J. David: Hoffman, Alan N; Bamford Charles E (2015), “Strategic

Management and Business Policy: *Globalization, Innovation and Sustainability*,” 14th Edition Global Edition, Pearson.

William J. Stevenson, 2009. “Operation Management”, 10th Edition, McGraw –Hill Irwin,

Boston, New York.

ARUS KAS DAN NILAI PERUSAHAAN

William Tjong
Universitas Pelita Harapan, Tangerang
william.tjong@uph.edu

ABSTRAK

Arus Kas berdampak terhadap nilai perusahaan. Arus kas bisa berupa arus kas masuk atau arus kas keluar. Arus kas masuk atau keluar berkaitan dengan arus kas operasi, arus kas pendanaan dan arus kas investasi. Diduga semakin besar arus kas masuk dari arus kas pendanaan (*financing cash flows*) untuk mendanai proyek *capital budgeting* (*investing cash flows*), semakin tinggi nilai perusahaan. Diduga juga semakin besar arus kas operasional, semakin besar nilai perusahaan. Keunggulan bersaing dan inovasi perusahaan juga diduga dapat meningkatkan arus kas perusahaan dan nilai perusahaan. Diduga juga semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan semakin tinggi juga arus kas dan nilai perusahaan. Dan diduga semakin inovatif suatu perusahaan, semakin tinggi juga nilai perusahaan.

Kata Kunci: arus kas, nilai perusahaan, keunggulan bersaing, inovatif

ABSTRACT

Cash flow affects the value of the company. Cash flow can be cash inflows or outflows. Cash inflows or outflows relate to operating cash flows, funding cash flows and investment cash flows. It is suspected that the greater the cash inflows from funding cash flows (*financing cash flows*) to fund capital budgeting projects (*investing cash flows*), the higher the value of the company. It is also suspected that the greater the operational cash flow, the greater the value of the company. Competitive advantage and corporate innovation are also thought to increase company cash flow and corporate value. It is also suspected that the higher the company's competitive advantage, the higher the company's cash flow and value. And the more innovative a company is suspected, the higher the value of the company.

Keywords: cash flow, company value, competitive advantage, innovative

PENDAHULUAN

Arus Kas perusahaan dan Nilai Perusahaan

Perusahaan yang mempunyai arus kas yang lebih tinggi akan mempunyai nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang lebih rendah arus kas masa depannya (Damodaran, A., 2012). Nilai perusahaan tercermin dalam harga saham suatu perusahaan (Fama, 1978). Nilai perusahaan dipengaruhi oleh harga saham perusahaan tersebut. Dickinson (2011) berargumen bahwa investor tidak sepenuhnya secara rasional mempertimbangkan nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh informasi yang terkandung dalam arus kas perusahaan. Laporan arus kas perusahaan dapat menyediakan informasi yang relevan terhadap arus kas masa depan dan ketidak pastian arus kas tersebut dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan (Akbar, Shah, & Stark, 2011).

Peneliti lain menguji apakah arus kas operasi, arus kas investasi, dan arus kas pendanaan mempengaruhi nilai perusahaan bukan imbal hasil abnormal tahunan (Livnat & Zarowin, 1990). Dengan memakai peubah kontrol seperti ketatakelolaan perusahaan,

laporan keuangan, dan lain-lain, tujuan penelitian lain adalah membuktikan bahwa laporan keuangan adalah menyediakan informasi dalam menilai suatu perusahaan (Laitinen, 2006). Krisnan dan Largay (2000) membuktikan bahwa memprediksi arus kas masa depan adalah sangat penting dalam melakukan valuasi dan analisis investasi suatu perusahaan.

Keunggulan bersaing juga mempengaruhi nilai perusahaan (Porter, 1990, Hao Ma, 2000). Strategi suatu perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain menentukan keunggulan bersaing perusahaan (Hao Ma, 2000). Inovasi atau biaya riset dan pengembangan mempengaruhi arus kas masa depan (Damodaran, 2011). Arus kas masa depan suatu perusahaan juga mempengaruhi nilai perusahaan (Damodaran, 2011).

TINJAUAN LITERATUR

Beberapa penelitian menggunakan informasi arus kas dalam laporan keuangan sebagai predictor yang lebih baik untuk arus kas masa depan daripada pendapatan (Barth et al., 2001; Subramanyam & Venkatachalam, 2007).

Barth, Cram, dan Nelson (2001) mencatat keunggulan arus kas operasi daripada pendapatan dalam memprediksi arus kas operasi masa depan. Studi yang relevan menunjukkan bahwa arus kas mempunyai kekuatan untuk memprediksi pendapatan dan arus kas masa depan. Beberapa penelitian telah menguji pemakaian laporan keuangan dalam memprediksi arus kas masa depan dan telah berfokus pada kemampuan memprediksi dari arus kas agregat operasi dan pendapatan (Badertscher et al., 2012; Subramanyam & Venkatachalam, 2007). Lagi pula, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda dengan menggunakan estimasi arus kas masa depan (Bowen et al., 1986; Grennberg et al., 1986).

Barth et al., (2001) menjelaskan bahwa tujuan utama dari laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang dapat membantu investor atau pihak yang berkepentingan dalam melakukan evaluasi arus kas masa depan suatu perusahaan karena arus kas masa depan sangat penting dalam menilai suatu perusahaan. Livnat dan Zarowin (1990) menguji apakah arus kas operasi, arus kas investasi, dan arus kas pendanaan mempengaruhi imbal hasil abnormal tahunan secara berbeda seperti diprediksi dalam model teoretis dalam ilmu keuangan dan ilmu ekonomi. Hasil penelitian Livnat dan Zarowin (1990) menemukan bahwa pemisahan komponen arus kas kedalam arus kas operasi dan arus kas pendanaan meningkatkan imbal hasil tahunan dari sekuritas perusahaan secara signifikan.

Kumar dan Krishnan (2008) meneliti apakah arus kas dan akrual akan berubah sesuai dengan kesempatan berinvestasi dan menemukan bahwa nilai arus kas dan akrual mungkin berbeda untuk perusahaan yang berbeda dan berbeda juga untuk keadaan perusahaan yang berbeda. Krisnan dan Largay (2000) menjelaskan bahwa memprediksi arus kas masa depan adalah penting dalam melakukan valuasi dan analisis investasi perusahaan. Dan hasil penelitian yang belum lama ini yang dilakukan oleh Artakis dan Papanastopoulos (2016) menemukan bahwa komponen kas dari pendapatan adalah lebih persisten dibandingkan komponen akrual, hal ini disebabkan oleh kas yang didistribusikan kepada pemegang saham. Penelitian lain menunjukkan bahwa arus kas mempunyai kekuatan untuk memprediksi pendapatan, kesulitan keuangan, dan arus kas masa depan (Aziz et al., 1988; Aziz & Lawson, 1989; Beaver, 1966; Blum, 1974; Casey & Bartczak, 1984, 1985; Deakin, 1972; Gentry et al., 1985, 1987; Gilbert et al., 1990, Ward, 1992). Hasil Penelitian terdahulu tersebut menemukan bahwa informasi arus kas berguna dalam memprediksi kesulitan keuangan perusahaan yang dapat berdampak terhadap nilai

perusahaan. Dan Barth, Cram, dan Nelson menemukan bahwa arus kas operasi lebih unggul dalam memprediksi arus kas operasi dibandingkan pendapatan.

Arus kas masuk dari aktivitas operasi dapat meningkatkan kinerja harga saham (Livnet dan Zarowin, 1990), dan arus kas masuk bukan kas keluar dari aktivitas operasi tersebut dapat juga meningkatkan nilai perusahaan karena pendapatan bersih yang lebih tinggi meningkatkan arus kas masuk. Dengan kata lain arus kas masuk yang lebih tinggi dari operasi dibandingkan penjualan (Operating/Sales) dapat meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan Operasi/Penjualan disebabkan oleh peningkatan laba bersih.

Hipotesis

Arus Kas Operasi dan Nilai Perusahaan

Biaya operasi adalah biaya yang dikeluarkan pada saat sekarang dan langsung mendapatkan manfaatnya sekarang juga (Ross et al., 2016). Arus kas masuk yang disebabkan oleh aktivitas operasi akan dapat meningkatkan kinerja harga saham dan juga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Livnet dan Zarowin, 1990).

Nilai perusahaan tercermin dalam harga saham (Fama, 1990).

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti mendapatkan hipotesis pertama sbb:

Hipotesis 1. Semakin tinggi arus kas masuk dari Operasi dibandingkan penjualan (Operating/Sales) akan meningkatkan nilai perusahaan.

Arus Kas Investasi dan Nilai Perusahaan

Arus kas Investasi adalah kas keluar dari aktivitas investasi untuk meningkatkan nilai perusahaan (Ross et al, 2016). Biasanya aktivitas investasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah kas keluar untuk berinvestasi dalam aset berwujud jangka panjang (*tangible asset*) maupun aset tak berwujud (*intangible asset*). Investasi tersebut akan meningkatkan kesempatan/prospek bertumbuh perusahaan. Perusahaan yang bertumbuh akan meningkatkan arus kas investasi masa depan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Damodaran, 2012). Arus kas keluar dari aktivitas investasi akan memberikan sinyal positif kepada investor sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Ross et al, 2016). Krisnan dan Largay (2000) menjelaskan bahwa memprediksi arus kas masa depan adalah penting dalam melakukan valuasi dan analisis investasi perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan arus kas investasi dengan nilai perusahaan maka peneliti membuat usulan hipotesis 2 sbb:

Hipotesis 2. Arus kas investasi meningkatkan nilai perusahaan.

Arus Kas Pendanaan dan Nilai Perusahaan

Arus kas masuk dari aktivitas pendanaan akan memberikan sinyal positif kepada investor. Aktivitas pendanaan untuk mendanai investasi jangka panjang akan memberikan sinyal positif kepada investor yang menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai prospek atau kesempatan untuk bertumbuh (Ross et al, 2016, Damodaran, 2012). Studi yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa informasi arus kas dapat memberikan informasi mengenai keadaan kesulitan keuangan perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Aziz et al., 1988; Aziz & Lawson, 1989; Beaver, 1966; Blum, 1974; Casey & Bartczak, 1984, 1985; Deakin 1972; Gentry et al., 1985, 1987; Gilbert et al., 1990, Ward, 1992).

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti membuat hipotesis ketiga sbb:

Hipotesis 3 Arus kas pendanaan meningkatkan nilai perusahaan.

Keunggulan Bersaing atau Inovasi dan Nilai Perusahaan.

Strategi perusahaan berbeda untuk setiap tahap dari siklus perusahaan (Porter, 1990, Hao Ma, 2000). Untuk tetap mempertahankan pertumbuhan perusahaan atau meningkatkan pertumbuhan perusahaan, suatu perusahaan yang sudah berada pada siklus pertumbuhan jenuh (*mature growth phase*) harus melakukan inovasi produk atau proses dalam perusahaan tersebut. Inovasi akan meningkatkan arus kas. Arus kas masa depan yang lebih tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan (Klepper, 1996).

Berdasarkan penelitian sebelumnya diatas maka peneliti membuat hipotesis keempat sbb:

Hipotesis 4: Inovasi meningkatkan nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Data Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memakai data sekunder untuk semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2018.

Model Penelitian

Model

$$\text{Tobin's } q_{i,t} = a + \sum \beta_j (\text{cash flow variables}_j)_{i,t} + \sum \delta_j \text{Innovation}_{i,t} + \sum (\text{other controlling variables})_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

Dimana:

Tobin's $q_{i,t}$: Nilai Perusahaan
$\sum \beta_j (\text{cash flow variables}_j)_{i,t}$: Arus kas
$\sum \delta_j \text{Innovation}_{i,t}$: Keunggulan bersaing atau Inovasi perusahaan
$\sum (\text{other controlling variables})_{i,t}$: Peubah control Lainnya

KESIMPULAN

Masih banyak perdebatan antara pengaruh arus kas terhadap nilai perusahaan (Barton, Hansen, & Pownall, 2010; Kumar & Krishnan, 2008; Subramanyam & Venkatachalam, 2007).

Penelitian ini menduga bahwa arus kas operasi meningkatkan nilai perusahaan. Dugaan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni et al, 2018.

Penelitian ini juga menduga bahwa arus kas investasi meningkatkan nilai perusahaan karena arus kas investasi memberikan sinyal positif terhadap investor akan prospek atau kesempatan bertumbuh perusahaan. Penelitian ini juga menduga bahwa arus kas pendanaan meningkatkan nilai perusahaan karena arus kas pendanaan meningkatkan arus kas masuk untuk investasi yang berprospek yang dapat memberikan sinyal positif sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini juga menduga bahwa keunggulan bersaing perusahaan yang dapat diukur dengan kemampuan perusahaan berinovasi dapat meningkatkan nilai perusahaan (Klepper et al, 1998).

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini mungkin dapat ditingkatkan dengan memasukkan peubah lain yang mungkin dapat mempengaruhi nilai perusahaan seperti ketatkelolaan perusahaan kedalam model penelitian. Penelitian ini mungkin dapat ditingkatkan juga dengan mempertimbangkan aspek perilaku investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., Shah, S. Z. A., & Stark, A. W. (2011). The value relevance of cash flows, current accruals, and non-current accruals in the UK. *International Review of Financial Analysis*, 20(5), 311–319.
- Aktas, N., Croci, E., & Petmezas, D. (2015). Is working capital management value-enhancing? Evidence from firm performance and investments. *Journal of Corporate Finance*, 30, 98-113.
- Artikis, P. G., & Papanastasopoulos, G. A. (2016). Implications of the cash component of earnings for earnings persistence and stock returns. *The British Accounting Review*, 48(2), 117-133.
- Aziz, A., Emanuel, D. C., & Lawson, G. H. (1988). Bankruptcy prediction – An investigation of cash-flow based models. *Journal of Management Studies*, 25(5), 419–437.
- Aziz, A., & Lawson, G. H. (1989). Cash-flow reporting and financial distress models: Testing of hypotheses. *Financial of Management*, 18(1), 55–63.
- Badertscher, B. A., Collins, D. W., & Lys, T. Z. (2012). Discretionary accounting choices and the predictive ability of accruals with respect to future cash flows. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1), 330–352.
- Barth, M. E., Cram, D. P., & Nelson, K. K. (2001). Accruals and the prediction of future cash flows. *The Accounting Review*, 76(1), 27–58.
- Beaver, W. H. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71–127.
- Blum, M., (1974). Failing company discriminant analysis. *Journal of Accounting Research*, 12(1), 1–25.
- Bowen, R. M., Burgstahler, D., & Daley, L. (1986). Evidence on the relationships between earnings and various measures of cash flow. *The Accounting Review*, 61(4), 713–725.
- Cai, J., & Zhang, Z. (2011). Leverage change, debt overhang, and stock prices, *Journal of Corporate Finance*, 17(3), 391-402.
- Casey, C. J., & Bartczak, N. J. (1984). Cash-flow – It’s not the bottom line, *Harvard Business Review*, 62), 61–66.
- Deakin, E. B. (1972). A discriminant analysis of predictors of business failure. *Journal of Accounting Research*, 10(1), 167–179.
- Dickinson, V. (2011). Cash flow patterns as a proxy for firm life cycle. *The Accounting*

- Review*, 86(6), 1969–1994.
- Drtina, R. E., & Largay III, J. A. (1985). Pitfalls in calculating cash flow from operations. *Accounting Review*, 314-326.
- Fahlenbrach, R., & Stulz, R. M. (2009). Managerial ownership dynamics and firm value. *Journal of Financial Economics*, 92(3), 342–361.
- Fang, V. W., Noe, T. H., & Tice, S. (2009). Stock market liquidity and firm value. *Journal of Financial Economics*, 94(1), 150-169.
- Gentry, J. A., Newbold, P., & Whitford, D. T. (1985). Classifying bankrupt firms with fund flows complements. *Journal of Accounting Research*, 23 (1), 146–160.
- Gentry, J. A., Newbold, P., & Whitford, D. T. (1987). Fund flow components, financial ratios, and bankruptcy. *Journal of Business Finance and Accounting*, 14(1), 595–606.
- Gilbert, L. R., Menon, K., & Schwartz, K. B. (1990). Predicting bankruptcy for firms in financial distress. *Journal of Business Finance and Accounting*, 17 (1-2), 161–171.
- Hao Ma (2000). Competitive advantage and firm performance, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 10 Issue: 2, pp 15-32.
- Holthausen, R. W., & Larcker, D. F. (1992). The prediction of stock returns using financial statement information. *Journal of Accounting and Economics*, 15(2), 373–411.
- Howe, K. M., He, J., & Kao, G. W. (1992). One-time cash flow announcements and free cash-flow theory: Share repurchases and special dividends. *The Journal of Finance*, 47(5), 1963-1975.
- Kaplan, S. N., & Zingales, L. (1997). Do investment-cash flow sensitivities provide useful measures of financing constraints? *The Quarterly Journal of Economics*, 69-215.
- Klepper, S. (1996). Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle, *The American Economic Review*, Vol. 86, No. 3, pp. 562-583.
- Krishnan, G. V., & Largay III, J. A. (2000). The predictive ability of direct method cash flow information. *Journal of Business Finance & Accounting*, 27(1-2), 215-245.
- Kumar, K. R., & Krishnan, G. V. (2008). The value-relevance of cash flows and accruals: The role of investment opportunities. *The Accounting Review*, 83(4), 997–1040.
- Laitinen, E. K., (2006). Financial statement data in assessing the future potential of a technology firm: The case of Nokia. *International Review of Financial Analysis*, 15(3), 256–286.
- Laswad, F., & Baskerville, R. F. (2007). An analysis of the value of cash flow statements of

- New Zealand pension schemes. *The British Accounting Review*, 39(4), 347-355.
- Lemmon, M., Liu, L. X., Mao, M. Q., & Nini, G. (2014). Securitization and capital structure in nonfinancial firms: An empirical investigation. *The Journal of Finance*, 69(4), 1787-1825.
- Livnat, J., & Zarowin, P. (1990). The incremental information content of cash-flow components. *Journal of Accounting and Economics*, 13(1), 25-46.
- Louis, H., & White, H. (2007). Do managers intentionally use repurchase tender offers to signal private information? Evidence from firm financial reporting behavior. *Journal of Financial Economics*, 85(1), 205–233.
- McConnell, J. J., & Muscarella, C. J. (1985). Corporate capital expenditure decisions and the market value of the firm. *Journal of Financial Economics*, 14(3), 399-422.
- Mehran, H. (1995). Executive compensation structure, ownership, and firm performance. *Journal of Financial Economics*, 38(2), 163–184.
- Ni, Y., & Huang, P. (2015). Do IPOs matter for price limits? Evidence from Taiwan. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 58, 74-83.
- Porter, M. E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage: The Free Press, New York*.
- Porter, M. E., 1998. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, The Free Press, New York.
- Porter, M. E. 2008. *The Five Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review.
- Subramanyam, K. R., & Venkatachalam, M. (2007). Earnings, cash flows, and ex-post intrinsic value of equity. *The Accounting Review*, 82(2), 457–481.

PERSEPSI KETERIKATAN KARYAWAN GENERASI MILENIAL LEVEL MANAJERIAL DI PERUSAHAAN X

Yohana F. Cahya Palupi Meilani
Universitas Pelita Harapan
yohana.meilani@uph.edu

ABSTRAK

Tujuan penelitian ingin mengetahui persepsi atas keterikatan karyawan generasi milenial (kelahiran 1986-2000) pada level manajerial di perusahaan X. Dilandasi pemikiran bahwa organisasi kerja memerlukan Sumber Daya Manusia (SDM) handal dan bersedia memiliki komitmen jangka panjang terhadap organisasi. Demikian juga dengan perusahaan X yang bergerak di bidang pabrikasi mainan anak, mempunyai karyawan mayoritas pada usia generasi milenial. Perusahaan X mengharapkan karyawan usia generasi milenial dapat bertahan, mempunyai komitmen jangka panjang. Saat ini terdapat 43 orang generasi milenial pada posisi manajerial. Namun dalam tahun 2015-2017 telah terjadi 14 orang manajerial usia generasi milenial mengundurkan diri. Perusahaan X seharusnya mampu membuat mereka betah dan merasa nyaman bekerja, agar terjadi proses adaptasi yang baik dari sisi pengelolaan SDM pada lintas generasi yang berbeda-beda. Maka diperlukan pembahasan masalah secara mendalam melalui metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Pengumpulan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode (studi literatur, wawancara mendalam, observasi). Informan terdiri dari tiga kategori: (1) tiga manajerial generasi milenial yang telah bekerja > dua tahun di perusahaan X; (2) tiga atasan langsung informan kategori pertama. Pengolahan data dengan membuat ringkasan wawancara untuk merumuskan pola, kategori dan variabel kemudian diformulasikan dalam proposisi untuk model yang diusulkan. Kontribusi penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola sumber daya manusia di pabrikasi untuk membangun keterikatan karyawan level manajerial pada usia generasi milenial.

Kata Kunci: Keterikatan Karyawan; Generasi Milenial; Manajerial

ABSTRACT

The aim of the study was to find out the perception of engagement of millennial generation employees (born 1986-2000) at managerial level in company X. Based on the idea that work organizations need reliable Human Resources (HR) and are willing to have long-term commitment to the organization. Likewise, with company X which is engaged in manufacturing children's toys, has a majority of employees at the age of millennials. Company X hopes that employees of the millennial generation can survive, have long-term commitments. At present there are 43 millennial people in managerial positions. But in 2015-2017 there have been 14 managerial people aged millennials resigning. Company X should be able to make them feel at home and feel comfortable working, so that there is a good adaptation process in terms of HR management across different generations. Then it is necessary to discuss the problem in depth through qualitative research methods in this study. Data collection through triangulation and (literature study, in-depth interviews, observation). Informants consist of three categories: (1) three millennial managers who have worked > two years in company X; (2) three direct supervisors of the first category. Processing data by making interview summaries to formulate patterns, categories and variables then formulated in propositions for the proposed model. Research contributions are expected to provide input to the management of human resources in manufacturing to build employee level managerial engagement at the age of the millennial generation.

Keywords: Employee Engagement; Millennial Generation; Managerial

PENDAHULUAN

Organisasi kerja memerlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal dan bersedia memiliki komitmen jangka panjang terhadap organisasi kerja. Berdasarkan data BPS (2017) dari keseluruhan angkatan kerja di Indonesia sebanyak 160 juta, hampir 40% yaitu 62,5 juta di antaranya tergolong generasi milenial yaitu kelahiran tahun 1986-2000. Generasi milenial lahir dalam era dipengaruhi pertumbuhan teknologi, sehingga dalam melakukan aktivitas lebih banyak berbasis teknologi dalam mencari informasi. Riset Dale Carnegie terhadap 1200 karyawan generasi milenial Indonesia menyebut hanya 25% tenaga kerja milenial yang terlibat sepenuhnya dengan perusahaan tempat mereka bekerja. 9% menolak terlibat lebih dalam dengan perusahaan. Bahkan 60% karyawan generasi milenial merasa tidak ada keterikatan dengan tempat kerja dan berencana akan mengundurkan diri dari tempat bekerja saat ini. Padahal karyawan dikatakan punya tingkat keterikatan yang tinggi, apabila punya pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan operasional organisasi, antusias bekerja, mampu bekerja sama dengan karyawan lain, berbicara positif mengenai organisasi dan berbuat melebihi harapan organisasi (Bakker, 2010).

Demikian juga dengan perusahaan X sebagai salah satu perusahaan multinasional bergerak di bidang pabrikasi mainan anak di Indonesia. Telah menjalankan ekspor di manca negara dan mendapatkan Top Brand secara nasional dalam 10 tahun terakhir. Perusahaan X mengharapkan karyawan usia generasi milenial dapat bertahan dan mempunyai komitmen jangka panjang. Terlebih sampai September 2018 terdapat 43 orang generasi milenial pada posisi manajerial. Namun berdasarkan wawancara dengan *Human Resource Development (HRD) Manager* perusahaan X pada tanggal 1 Desember 2018, dalam waktu dua tahun terakhir (2016-2018) telah terjadi *turn over* posisi manajerial usia generasi milenial (kelahiran 1986-2000) sebanyak 14 orang. Hal ini membuat proses absorpsi atas keterikatan karyawan pada nilai-nilai perusahaan dapat menjadi terganggu. Sesuai Bakker (2010:77) yang menggolongkan keterikatan dalam tiga bentuk yaitu *vigor*, *dedication* dan *absorption*. *Vigor* adalah bentuk ketahanan mental karyawan menjalankan pekerjaan. *Dedication* adalah keinginan kuat karyawan bekerja sehingga berfokus mendapatkan pengalaman berharga. *Absorption* adalah karyawan bekerja dengan komitmen jangka panjang, berkonsentrasi tinggi agar pekerjaan cepat selesai. Direksi perusahaan X mengharapkan karyawan generasi milenial yang berada pada posisi manajerial dapat memiliki keterikatan karyawan. Sehingga mereka terdorong untuk melakukan usaha secara maksimal dan mampu melebihi ekspektasi yang diberikan. Terlebih lagi agar mereka dapat bertahan berada di perusahaan X dalam jangka panjang. Dengan banyaknya posisi manajerial diduduki generasi milenial, maka perusahaan X seharusnya mampu membuat mereka betah dan merasa nyaman bekerja di sana. Hal ini dilakukan agar terjadi proses adaptasi yang baik dari sisi pengelolaan SDM pada generasi yang berbeda-beda.

Penelitian-penelitian terdahulu atas keterikatan karyawan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif telah banyak dilakukan seperti Bakker, 2010; Hughes dan Rog, 2008; Lamidi, 2010; Nusatria and Suharnomo, 2011, Polii, 2015. Tetapi belum banyak penelitian membahas tentang keterikatan karyawan generasi milenial pada level manajerial. Terutama sesuai penelitian jobstreet pada tahun 2017 bahwa generasi ini mudah pindah kerja bila sedikit saja merasa tidak nyaman; dan pemilih dalam melamar pekerjaan. Maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Karena ingin mencari tahu tentang pemahaman secara mendalam persepsi atas keterikatan karyawan generasi milenial level manajerial. Kontribusi penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada

pengelola sumber daya manusia di bidang pabrikasi khususnya perusahaan X untuk membangun keterikatan karyawan level manajerial pada usia generasi milenial.

Perumusan dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian:

Bagaimana persepsi keterikatan karyawan generasi milenial level manajerial di perusahaan X?

Pembatasan masalah penelitian ini mencakup:

1. Hanya membahas keterikatan kerja berdasar dimensi vigor, dedikasi dan absorpsi
2. Informan terbatas pada generasi milenial level manajerial di perusahaan X dan atasan langsungnya.

Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi seberapa jauh persepsi keterikatan karyawan generasi milenial level manajerial di perusahaan X.

TINJAUAN LITERATUR

Motivasi

Dalam manajemen sumber daya manusia, motivasi sangatlah penting. Memahami motivasi karyawan perlu dilakukan karena akan mendorong motivasi kerja karyawan (Pentury, 2010; Dessler, 2014). Motivasi adalah pendorong seseorang mencapai tujuan yang manusia tidak dapat dipisahkan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan untuk merespon. Teori Maslow menjelaskan tingkat kebutuhan: fisiologis, keselamatan, sosial, harga diri, aktualisasi diri. Kemudian dikembangkan oleh Herzberg dalam motivasi dan faktor kebersihan. Dilengkapi pandangan Aldefer yang dikenal teori ERG (keberadaan, keterkaitan, pertumbuhan). Herzberg dalam teori dua faktor menyatakan faktor-faktor seperti kebijakan, administrasi perusahaan, gaji yang cukup dalam pekerjaan untuk meyakinkan karyawan. Ketika faktor-faktor ini tidak cukup maka orang tidak akan puas. Hal yang ditafsirkan orang dalam menjalankan pekerjaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: (a) Faktor Higienitas berkaitan pemeliharaan sifat manusia yang ingin mendapatkan kedamaian jasmani. Kebutuhan kesehatan ini adalah persyaratan sedang berlangsung, karena persyaratan akan dikembalikan ke titik nol setelah bertemu; (b) Faktor Motivasi yang mementingkan kebutuhan psikologis individu yang merupakan perasaan sempurna dalam melakukan pekerjaan. Faktor motivasi ini terkait penghargaan terhadap pribadi yang terkait langsung dengan pekerjaan (Aamodt, 2012).

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan di mana karyawan melihat pekerjaan mereka (Hasibuan, 2013; Sunyoto 2009). Sutrisno (2009) juga menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja seperti: (1) Faktor psikologis berkaitan dengan psikologi karyawan, minat, ketenangan dalam pekerjaan, sikap kerja, bakat, dan keterampilan. (2) Faktor sosial yang terkait dengan interaksi antara karyawan atau majikan. (3) Faktor fisik dikaitkan dengan kondisi fisik yang ada di tempat kerja seperti jenis pekerjaan, waktu istirahat, peralatan kerja, keadaan ruangan, suhu, pencahayaan, ventilasi udara. (4) Faktor finansial yang terkait

dengan jaminan serta tunjangan karyawan, termasuk gaji, tunjangan (jaminan sosial, tunjangan, fasilitas, promosi). Jika organisasi memotivasi karyawan dengan baik, karyawan akan merasakan kondisi positif dan puas bahwa mereka akan bersedia melakukan lebih dari yang diharapkan (Meilani, 2009; Sugandi et al., 2013). Namun, karyawan juga dapat merasakan kondisi ketidakpuasan yang menurut

Dukungan Organisasi

Dukungan organisasi muncul ketika organisasi berusaha untuk dapat adaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dukungan organisasi dialami oleh karyawan yang percaya bahwa kontribusi mereka dihargai dan diperhatikan oleh organisasi kerja atau perusahaan. Jika dukungan dan komitmen organisasi dirasakan kuat dan positif cenderung memberikan kepuasan kerja yang tinggi (Hasibuan, 2013; Sunyoto 2009; Robbins dan Judge, 2013).

Keterikatan Karyawan

Keterikatan karyawan menunjukkan derajat seberapa karyawan mengidentifikasi dirinya dengan pekerjaan, baik secara emosional dan kemudian berkomitmen terhadap pekerjaannya. Karyawan yang menunjukkan kondisi keterikatan akan memiliki kemampuan serta sumber daya menyelesaikan target kerja. Hal ini disebabkan mereka dapat menyelaraskan tindakan dengan tujuan organisasi kerja serta memberikan upaya maksimal dalam menyelesaikan tugas. Terdapat tiga faktor utama penyebab keterikatan karyawan yaitu: (1) *fisik pekerjaan*, meliputi aspek fisik, sosial dalam pekerjaan seperti dukungan sosial, umpan balik atas kinerja, kesempatan belajar; (2) *Makna tersirat dari pekerjaan*, yang berarti seberapa penting atau bergunanya pekerjaan yang dimiliki individu. (3) *sumber daya personal*, merujuk karakteristik individual, seperti kepribadiannya (Baker, 2010). Sehingga menurut Schaufeli dan Bakker (2003) terdapat beberapa dimensi dalam keterikatan karyawan meliputi: (1) *Vigor* ditunjukkan dengan kekuatan fisik dan mental saat bekerja; (2) *Dedication* ditunjukkan melalui perasaan emosional atas pekerjaan; (3) *Absorption* ditunjukkan melalui perilaku memberikan perhatian penuh saat bekerja dan tidak bisa terlepas dengan pekerjaan. Searah dengan Macey, Schneider, Barbera dan Young (2009) menyatakan bahwa keterikatan karyawan mempunyai 2 hal yaitu: (1) sebagai energi psikis merasakan pengalaman terbaik di dalam pekerjaan dan arus yang terdapat di dalam pekerjaan tersebut. Sehingga membuat karyawan tersebut serius dan larut dalam pekerjaan, menunjukkan usaha keras dalam pekerjaan, fokus pada pekerjaan dan menunjukkan keterlibatan penuh. (2) sebagai energi tingkah laku yaitu ketika keterikatan karyawan dapat terlihat oleh orang lain. Melalui perilaku berpikir positif atas pekerjaan, bekerja dengan proaktif, jika ada kesempatan akan mengambil perilaku yang mendukung tujuan organisasi kerja.

Employee engagement juga didefinisikan sebagai keterikatan karyawan dengan organisasi kerja bukan hanya secara fisik, kognitif tetapi bahkan secara emosional dalam hal kinerja, sehingga merupakan faktor penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan (Taha, 2016). Selanjutnya, *employee engagement* disebut sebagai tingkatan karyawan sepenuhnya terlibat dalam bekerja dan memberikan komitmen kuat dalam bekerja (Noe, 2013). *Employee engagement* menitikberatkan secara langsung pada sumber daya manusia dimana sebuah perusahaan dijalankan oleh SDM yang ada. Jika sebuah perusahaan tidak membangun *employee engagement*, maka SDM yang ada kurang efektif karena karyawan

akan memberikan upaya lebih pada pekerjaannya. *Lack of employee engagement* akan berujung pada kehancuran perusahaan karena tidak adanya rasa keterikatan akan perusahaan sehingga karyawan-karyawan akan memiliki *ignorance* terhadap pekerjaan yang membuat adanya penurunan kinerja.

Loyalitas Karyawan

Loyalitas adalah kondisi kesediaan karyawan untuk memiliki hubungan jangka panjang, tidak melakukan turnover dari perusahaan. Karyawan yang setia akan mempertahankan dan menjaga organisasi dari pernyataan yang tidak baik (Robbins dan Judge, 2013; Siagian, 2012; Hasibuan, 2013). Dalam penelitian Soegandi et al (2013) menyimpulkan bahwa loyalitas karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior*, sehingga bersedia melakukan lebih daripada tanggung jawab formal pekerjaan.

Keterlibatan Karyawan

Keterlibatan kerja merupakan kondisi bagaimana karyawan memandang pekerjaan dan perusahaan tempat bekerja. Karyawan yang mempunyai keterlibatan kerja akan merasa sebagai individu yang mempunyai kontribusi bagi organisasi kerja dan dilibatkan dalam mengambil keputusan berkenaan dengan pekerjaan (Aamodth, 2012; Noe, 2013). Prihatini et al (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan kerja dapat memengaruhi dan memprediksi tingkat turnover, absensi. Sehingga terlihat bagaimana perasaan, kognitif karyawan atas pekerjaannya.

Organizational Citizenship Behavior

OCB adalah kondisi dimana karyawan bersedia melakukan lebih dari sekedar tugasnya atau diluar deskripsi pekerjaan (Noe, 2013). OCB juga disebut sebagai kerelaan bekerja sama, sehingga jika sudah mempunyai OCB yang tinggi berimplikasi perilaku bersedia membantu karyawan lain dengan sukarela meski tidak merupakan tugas dan kewajibannya (Dessler, 2014). Perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki OCB tinggi, dan mereka bertindak melebihi tugas pekerjaan yang seharusnya, dan memberikan kinerja yang melampaui target (Ueda, 2012).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan sesuai dengan Yin (1996) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada ciri, sifat, kualitas obyek sebagai studi kasus. Melaksanakan penyelidikan empiris atas fenomena yang ada. Studi kasus karena melakukan eksplorasi mendalam atas suatu program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih dari satu orang (Moleong, 2010).

Obyek penelitian karyawan posisi manajerial usia generasi milenial di perusahaan X (maksimal 32 tahun). Tidak membedakan level manajerial bawah, menengah atau atas dengan pertimbangan bahwa setiap manajerial adalah pemimpin suatu grup kerja yang mengarahkan mencapai target kerja. Metode pengumpulan data yang digunakan dilakukan: observasi langsung (observasi); wawancara mendalam; kuesioner yang digunakan untuk eksplorasi; Data sekunder yang berasal dari teori, arsip perusahaan X atau penelitian sebelumnya.

Metode pengumpulan data di atas telah sesuai dengan pernyataan tentang cara atau metode pengumpulan data yang dinyatakan oleh Nazir, 2007 dan Ihalauw, 2008. Selanjutnya, unit analisis yang akan dipelajari adalah individu. Karena penelitian ini membahas persepsi secara individu atas keterikatan karyawan manajerial generasi milenial. Informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini adalah kategori:

1. Karyawan manajerial dengan usia generasi milenial dengan masa kerja lebih dari dua tahun. Pertimbangannya adalah selama tiga tahun bekerja di perusahaan X mampu memberikan gambaran dari proses yang diterima dari perusahaan X. Dan menurut Jobstreet (2017) karyawan generasi milenial mudah berpindah dalam kurang dari dua tahun bekerja di suatu tempat.
2. Atasan langsung karyawan manajerial dengan usia generasi milenial dengan alasan atasan langsung dapat mengkonfirmasi seberapa keterikatan karyawan informan kategori pertama.

Pengamatan juga dilakukan terhadap informan kunci pada fakta-fakta yang terjadi untuk melihat bagaimana cara-cara dalam membangun faktor keterikatan karyawan di perusahaan X. Kedua pemilihan informan kunci dilakukan dengan pertimbangan kemudahan memperoleh akses ke data dan ketersediaan dan kemauan mereka. Namun, dengan pertimbangan privasi informan hanya bersedia menggunakan nama inisial yang disamarkan.

Penelitian triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber berdasarkan kategori informan yang berbeda-beda sebagai narasumber penelitian yaitu karyawan manajerial generasi milenial, atasan langsung langsung. Triangulasi metode dilakukan metode pengumpulan data berbeda. Triangulasi ini dilakukan dengan menggabungkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Sumbernya bisa dari observasi, wawancara informan kunci, data sekunder yang berasal dari teori, arsip perusahaan atau penelitian sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi kesalahan dan bias.

Sedangkan validitas melibatkan tingkat ketelitian data penelitian sesuai yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Validitas dapat dibagi menjadi tiga, yaitu (Yin, 2003): (1) Membangun validitas: menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep yang akan dipelajari. (2) Validitas internal: menetapkan kausalitas, di mana kondisi tertentu ditunjukkan untuk mengarahkan kondisi lain, yang dibedakan dari hubungan (3) Validitas eksternal: menetapkan bidang temuan penelitian dapat digeneralisasikan. Penelitian menggunakan uji validitas eksternal, lebih menekankan pada sejauh mana hasil dapat digeneralisasikan ke konteks lain.

Protokol wawancara menggunakan indikator keterikatan kerja yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Schaufeli dan Bakker, 2003 dan Baker, 2010, Armanu, 2015Liwun dan Prabowo, 2015 Azzahra dan Maryati, 2016 Abdallah et al, 2017)

Tabel 1. Protokol Wawancara

Dimensi Vigor

- Merasakan energi yang tinggi ketika bekerja
- Mengerahkan energi menyelesaikan tugas yang diberikan
- Merasa pekerjaan dilakukan memiliki arti
- Pantang menyerah dalam menyelesaikan tugas.

Dimensi Dedication

- Merasa antusias dengan pekerjaan.
- Merasa pekerjaannya menantang.
- Merasa pekerjaan memiliki tujuan jelas.
- Merasa pekerjaan yang dilakukan bermakna.
- Merasa pekerjaan menginspirasi.
- Merasa nyaman dengan lingkungan kerja.
- Merasa bangga dengan pekerjaan.
- Merasa sebagai bagian dari perusahaan.
- Mau bekerja lebih untuk perusahaan.
- Merasa turut memiliki andil dalam kesuksesan perusahaan

Dimensi Absorption

- Serius dalam mengerjakan setiap pekerjaan yang diberikan.
- Terbenam di dalam pekerjaan.
- Merasa ada kurang ketika tidak masuk kerja.
- Sulit bersikap acuh dengan pekerjaannya.
- Mampu menjaga rahasia perusahaan
- Tidak berpikir berpindah kerja tempat lain.

Diadaptasi dari: Schaufeli dan Bakker, 2010

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Informan penelitian pada kategori 1 adalah empat karyawan manajerial dengan usia generasi milenial dengan masa kerja lebih dari tiga tahun di perusahaan X. Informan adalah para manajerial terdiri: satu manajerial tengah sebagai manajer penjualan (informan pertama); tiga manajerial bawah yaitu Kabag Perpajakan, Kabag General Affair dan Supervisor IT. Keempat informan telah bekerja lebih dari dua tahun yaitu 3-7 tahun. Maka dapat dijelaskan bahwa semakin lama seseorang berada di organisasi kerja menunjukkan komitmen yang kuat organisasi sesuai Bakker (2010), Robbin & Judge (2013).

Dua informan bergender wanita yaitu informan kedua dan keempat, menunjukkan tidak terdapat perbedaan gender di tempat kerja pada posisi manajerial atau tidak terjadi glass ceiling effect (Dessler, 2014). Dengan rentang usia informan 30-33 tahun yang masih termasuk batas usia generasi milenial pada tahun 2019 yaitu 33 tahun. Maka informan adalah pemimpin milenial karena berada pada level manajerial dimana mempunyai karakter idealis dan berkemauan kuat dengan ditopang intelektualitas dalam menjalankan kepemimpinan (Alimudin & Sukoco, 2017).

Pendidikan S1 sampai S2 yang memungkinkan mereka berpindah untuk melamar ke tempat kerja lain. Terlebih dengan kemudahan akses informasi membuat milenial mudah

mencari lowongan pekerjaan yang dapat membuat lebih leluasa dalam mengatur keseimbangan hidup dan kerja (Kilber,2014; Ozçelik, 2015)

Status marital pada dua informan pria dan satu informan wanita adalah sudah menikah dengan 1-2 anak, yang menjadi pertimbangan apabila akan berpindah ke tempat kerja baru. Sedangkan satu informan wanita masih belum menikah. Nelwan (2008) menyatakan bahwa karyawan yang menikah dan mempunyai tanggungan keluarga cenderung tidak mudah berpindah tempat kerja karena mempunyai tanggung jawab pada keluarganya.

Kategori 2 yaitu atasan langsung informan kategori 1. Hal ini dapat dijelaskan bahwa atasan langsung memberikan penilaian dan mengetahui seberapa kinerja serta keterlibatan informan kategori 1 sebagai karyawan manajerial usia milenial sesuai Lamidi (2010). Informan 1 adalah Direktur penjualan sebagai atasan Chan informan kategori 1 yang berposisi sebagai manajer penjualan dan sudah menjadi atasan selama 4 tahun. Berikutnya adalah manajer HRD sebagai atasan langsung informan kategori 1 yang berposisi sebagai kabag general affair, dan sudah menjadi atasan langsung selama 3 tahun. Selanjutnya Manajer IT sebagai atasan langsung kategori 1 yang berposisi sebagai supervisor IT dan telah menjadi atasan langsung selama 6 tahun. Semua informan atasan pria dengan usia 42-50 tahun, berpendidikan S1. Terakhir adalah manajer finance sebagai atasan informan empat kategori 1 dengan posisi kabag perpajakan dan sudah menjadi atasan selama dua tahun.

Pembahasan Keterikatan Karyawan Dalam Dimensi *Vigor*

Hasil menunjukkan keterikatan karyawan dalam dimensi vigor dirasakan oleh karyawan milenial level manajerial dan selaras dengan pernyataan pendukung oleh atasan langsung sebagai konfirmasinya. Kondisi di atas menunjukkan seberapa jauh ketahanan mental para informan kunci sebagai bukti keterlibatan kerja sesuai Bakker (2010). Terbukti bahwa para informan kunci serius dalam melakukan pekerjaan dan bersemangat dalam menjalankan aktivitas kerja. Para informan juga merasa telah mempunyai energi dan fokus ketika bekerja, sebagian informan merasa pekerjaan yang dilakukan berarti sehingga mereka tidak mengeluh serta hanya butuh disemangati ketika menyelesaikan tugas. Dapat dijelaskan bahwa informan mempunyai lama kerja lebih dari 3 tahun pada posisinya sehingga lebih terbiasa dengan beban pekerjaan yang dijalani.

Pembahasan Keterikatan Karyawan Dalam Dimensi *Dedication*

Hasil menunjukkan pada dimensi dedikasi para informan kunci sebagai karyawan milenial level manajerial mampu mempunyai perasaan emosional yang positif dengan mempunyai motivasi dan bahkan bersedia membantu lebih di luar deskripsi pekerjaan menurut atasan langsung. Hal ini sesuai pernyataan Bakker (2010) dan Aamolt (2012) bahwa karyawan yang merasakan hal yang baik dan positif atas pekerjaan yang dirasakan sehingga dapat berkinerja positif karena ada dorongan yaitu motivasinya.

Pembahasan Keterikatan Karyawan Dalam Dimensi *Absorption*

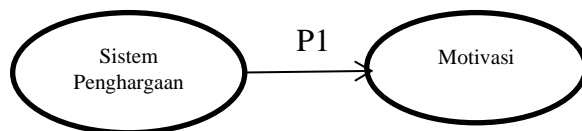
Bahwa karyawan generasi milenial level manajerial telah merasakan keterikatan kerja dalam dimensi absorpsi yaitu perhatian pada pekerjaan dengan sungguh dan jarang absen serta serius menyelesaikan tugas. Hal ini mendukung pernyataan Bakker (2010) tentang dimensi absorpsi yang merupakan indikasi adanya keterikatan kerja. Namun

meskipun demikian para informan kunci dan dikonfirmasi atasan tetap saja mempunyai intensi *turnover* jika ada tempat yang lebih baik dalam menawarkan kondisi kerja. Padahal seharusnya menurut Noe (2013) bahwa karyawan yang mempunyai keterikatan kerja akan lebih terikat dengan perusahaan.

Proposisi dan Usulan Model

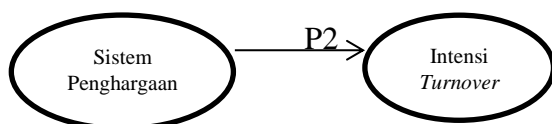
Berdasarkan variabel-variabel yang sudah didapatkan, dapat dibentuk proposisi penelitian guna menghasilkan usulan model penelitian. Proposisi ini dibentuk dengan cara melihat apakah ada keterkaitan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Apabila terdapat keterikatan antar variabel, maka dapat diajukan menjadi usulan model penelitian.

Hubungan Sistem Penghargaan dan Motivasi



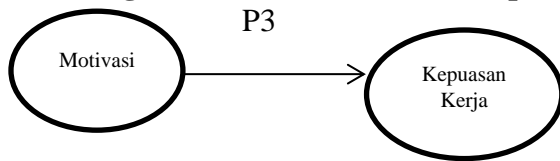
Dapat dijelaskan bahwa sistem penghargaan dari perusahaan membuat karyawan generasi milenial level manajerial merasa ada motivasi dalam melakukan pekerjaan yang ditekuni. Mendukung pernyataan atas motivasi oleh Pentury, 2010; Dessler, 2014 dimana karyawan yang termotivasi dari pemberian *reward* akan bekerja bersemangat menyelesaikan pekerjaan. Di perusahaan X meskipun sistem penghargaan dianggap telah memadai namun karyawan generasi milenial level manajerial tetap lebih menginginkan lebih karena sifat pekerjaan dianggap membutuhkan banyak waktu untuk focus dan memerlukan energi dalam penyelesaian.

Hubungan Sistem Penghargaan dan Intensi *Turnover*



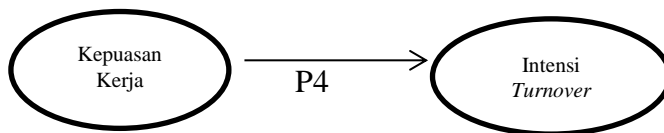
Sistem penghargaan yang baik akan memicu karyawan untuk tetap bertahan dalam organisasi kerja dan sebaliknya jika yang diharapkan dianggap masih kurang maka perlu berhati-hati karena dapat menimbulkan keinginan untuk keluar dari organisasi kerja (Hasibuan, 2013; Dessler, 2014). Demikian juga di perusahaan X, sistem penghargaan dianggap memadai namun dengan persaingan di industry yang sama beberapa karyawan yang sebelumnya turn over memberikan alasan mendapat penawaran lebih besar. Dan para informan juga menganggap hal yang sama jika ada perusahaan yang memberikan sistem penghargaan lebih baik mereka bisa saja keluar dari perusahaan X.

Hubungan Motivasi dan Intensi Kepuasan Kerja



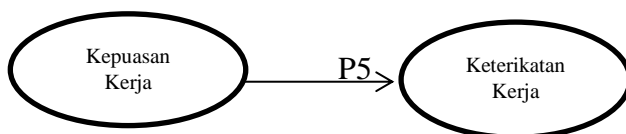
Motivasi terdiri dari internal dan eksternal. Motivasi akan mendorong seorang karyawan melakukan pekerjaan dan merasa puas atas pekerjaan. Motivasi sesuai Herzberg (Hughes dan Rog, 2008; Hasibuan, 2013; Dessler, 2014) terdiri dari dua faktor yaitu *hygiene* dan *motivator*. Dalam hal ini perusahaan X dianggap telah memberikan motivasi umum yang mencegah ketidakpuasan dalam bentuk sistem penghargaan, hubungan baik dengan atasan dan sesama karyawan, kebijakan dan administrasi, namun pada kondisi di divisi pemasaran dirasa kurang dalam memberikan *work life balance*. Untuk mengimbangi dapat meningkatkan pada motivator seperti pengakuan, promosi, pertumbuhan agar tercapai kepuasan kerja.

Hubungan Kepuasan Kerja dan Intensi Turnover



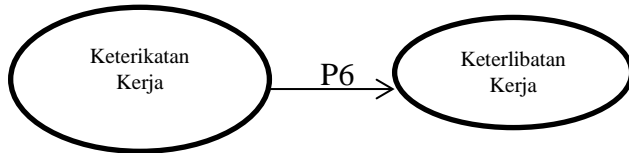
Karyawan yang puas akan lebih cenderung bertahan di dalam organisasi kerja (Hasibuan, 2013, Dessler, 2014). Artinya karyawan generasi milenial level manajerial di perusahaan X merasa bahwa jika mereka sudah terpenuhi dalam penggajian, keamanan, relasi dan lingkungan fisik serta promosi maka mereka akan bertahan. Namun hasil wawancara menunjukkan informan bertahan salah satu pertimbangan utamanya adalah jarak tempat tinggal ke tempat kerja. Nelwan (2008) menyatakan bahwa karyawan yang menikah dan mempunyai tanggungan keluarga cenderung tidak mudah berpindah tempat kerja karena mempunyai tanggung jawab pada keluarganya. Dan hal ini ditunjukkan dengan lama kerja informan kunci lebih dari 5 tahun.

Hubungan Kepuasan Kerja dan Keterikatan Kerja



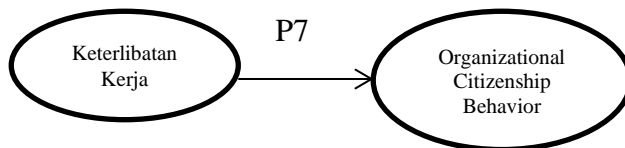
Dapat dijelaskan jika karyawan merasa puas maka mereka lebih mempunyai keterikatan dengan perusahaan tempat bekerja (Bakker, 2010; Noe, 2013; Dessler, 2014). Dalam hal ini karyawan generasi milenial level manajerial di perusahaan X yang menjadi informan mempunyai keterikatan kerja dalam *vigor*, *dedication* dan *absorption*. Ditunjukkan melalui kemampuan informan kunci selalu menyelesaikan target kerja tepat waktu, mampu menyesuaikan perilaku kerja dengan target kerja dan tujuan organisasi. Bahkan keterlibatan kerja menurut mereka akan dilakukan sesuai reward dan bersifat transaksional.

Hubungan Keterikatan Kerja dan Keterlibatan Kerja



Ketika informan kunci sebagai karyawan generasi milenial level manajerial memiliki keterikatan kerja maka mereka terikat secara fisik, emosional dan pemikiran dalam bekerja dan menimbulkan keterlibatan kerja yang penting bagi perusahaan X. Hal ini mendukung pernyataan Bakker, 2010; Noe, 2013; Taha 2016, sehingga perusahaan X harus memperhatikan mana yang paling dominan dari 3 hal pada keterikatan kerja apakah *vigor*, *dedication* atau *absorption*. Jika merujuk pada tabel hasil wawancara terlihat pada pada *vigor* dan *dedication* lebih diakui daripada poin pada keterikatan kerja *absorption*. Meskipun atasan langsung memberikan pendapat positif atas ketiganya.

Hubungan Keterlibatan Kerja dan *Organizational Citizenship Behavior*

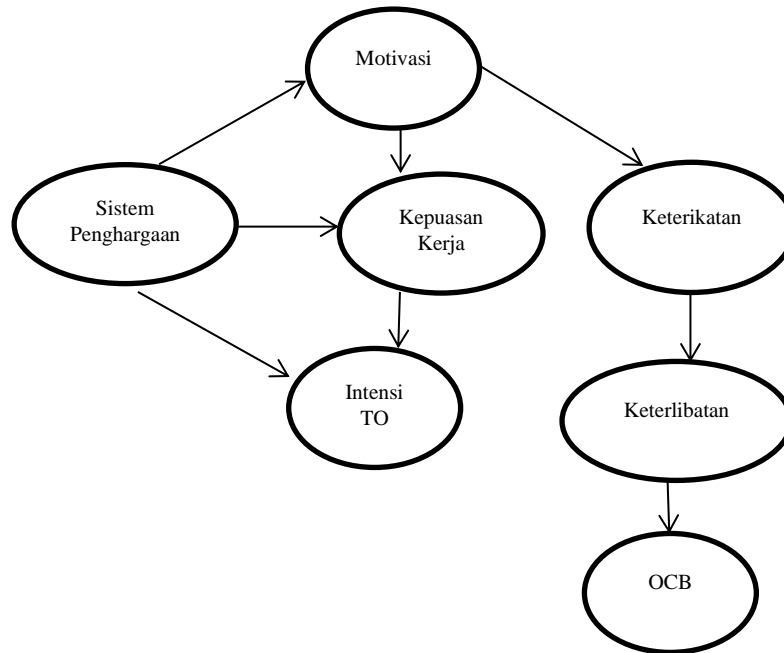


Pada dimensi keterikatan kerja absorption menunjukkan posisi yang tidak mendukung OCB padahal atasan melihat telah terjadi kondisi OCB, perilaku ditunjukkan informan kunci hanya sebatas kepatuhan pada atasan dan mengikuti aturan perusahaan dan bukan muncul dari komitmen mendalam. Hal ini sesuai Carnegie bahwa hanya 25% karyawan usia milenial terlibat perusahaan tempat bekerja (marketer.com 2018). Dan sesuai Aamodt (2012) dan Noe (2013) bahwa jika karyawan merasa mempunyai keterlibatan kerja maka akan mendorong perilaku OCB.

Usulan Model

Model dibentuk dengan mengaitkan proposisi dengan proposisi yang lain. Maka model pada penelitian sebagai berikut:

Gambar 5.1 Usulan Model



KESIMPULAN

Simpulan dan Implikasi Manajerial

Kesimpulan yang dapat diambil dari studi ini adalah bahwa perusahaan X menurut informan kunci karyawan milenial level manajerial memberikan sistem penghargaan yang relatif memadai dan mendorong motivasi dalam berkinerja baik sesuai posisi dan dikonfirmasi para atasan langsung. Motivasi tersebut memberikan kepuasan kerja yang memberikan keterikatan kerja yang positif. Namun kepuasan kerja ini tidak menutup kemungkinan mereka tetap melihat peluang di perusahaan lain yang dapat menawarkan kondisi sistem penghargaan lebih baik. Selanjutnya keterikatan kerja vigor, absorpsi dan dedikasi memunculkan keterlibatan kerja yang lebih dan berujung adanya tindakan melakukan OCB. Meskipun di perusahaan X menurut informan kunci perilaku yang dilihat atasan sebagai OCB hanya bersifat transaksional atau kepatuhan saja. Hal ini dikarenakan budaya organisasi, sistem penghargaan dan gaya kepemimpinan yang khas di perusahaan X. Saran bagi manajerial level menengah dan atas perusahaan X dalam mengelola karyawan milenial level manajerial adalah:

1. Memberikan sistem penghargaan berupa finansial yang menarik seperti kompensasi berdasar kinerja dan penghargaan khusus atau insentif finansial jika dapat meraih target kerja.
2. Memberikan benefit yang sesuai dengan kebutuhan karyawan termasuk keseimbangan dalam bekerja dan personal, menyediakan cuti yang lebih banyak tidak hanya 12 hari kerja per tahun bagi level manajerial.

3. Gaya kepemimpinan yang berorientasi pada tugas dan relasi dapat diterapkan karena informan kunci mewakili generasi milenial level manajerial bertanggung jawab dalam menyelesaikan target kerja dengan baik.
4. Budaya organisasi yang mengedepankan transparansi dalam menyampaikan informasi yang relevan dalam dan luar pekerjaan demi menjaga sikap, kondisi emosional dan memfasilitasi masukan input bahkan ketidakpuasan karyawan agar meningkatkan loyalitas dan mengurangi intensi turnover.

Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Berikutnya

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan: dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara terhadap informan terbatas sehingga tidak dapat digeneralisir untuk semua karyawan usia milenial; Tidak dapat melakukan observasi langsung erus menerus terhadap informan. Penelitian belum membahas faktor rinci menimbulkan keterikatan kerja karyawan milenial level manajerial. Kemudian saran teoritis perlu penelitian lanjutan dengan menggunakan metode kuantitatif dan melakukan uji empirik terhadap model

DAFTAR PUSTAKA

- Aamodt, Michael G. (2012). *Industrial Organizational Psychology: An Applied Approach*. Cengage Learning.
- Alimudin, A., & Sukoco, A. (2017). The Leadership Style Model That Builds Work Behavior Through Organizational Culture. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 3(2), 362-375.
- Bakker, A. B. (2010). *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*. New York: Psychology Press.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approches*. Sage Publication. California.
- Dessler. (2014). *Human Resource Management*. England: Pearson.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Indonesia Jakarta.
- Hughes dan Rog. (2008). *Talent Management, A Strategy for Improving Employee Recruitment, Retention, and Engagement within Hospitality Organization*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Ihalauw, John J.O.I. (2008). *Konstruksi Teori, Kompenen dan Proses*, Jakarta, Grasindo.
- Kilber, J., Barclay, A., dan Ohmer, D. (2014). Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*. 15, 4: 80-90.
- Lamidi. (2010). Efek Moderasi Kepemimpinan Pada Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 2, Oktober 2010: 190 – 200.
- Macey, W.H., Schneider, B., Barbera, K.M & Young, S.A. (2009). *Employee Engagement: Tools for Analysis, Practice, and Competitive Advantage*. USA: John Wiley & Sons
- Meilani, Yohana F. Cahya Palupi. (2009). Pengembangan Model Kepuasan Kerja Karyawan PT Impact Indonesia. *Jurnal Derema* Volume 4 Nomer1.<http://dspace.library.uph.edu//123456789/2125>. Tanggal akses 10 Oktober 2018.
- Nazir, Moch. (2007). *Metode Penelitian*, Ghalia. Jakarta.
- Nelwan, O.S. (2008). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Kepemimpinan Transformational, Peluang Promosi Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, dan Turnover Intention: Studi pada Karyawan Hotel Berbintang di Manado. *Jurnal Analisis* Vol. 5 No.2, 2008: 139-150.

- Noe, R.A. (2013). *Employee Training and Development*. Singapore: McGraw-Hill.
- Nusatria, Sandi; Suharnomo (2011). Employee Engagement: Antecedents and Consequences. Akses 25 Juli 2014 dari http://eprints.undip.ac.id/32106/1/Skripsi_3.pdf.
- Ozçelik, Gaye. (2015). Engagement and Retention of the Millennial Generation in the Workplace through Internal Branding. *International Journal of Business & Management Vol. 10, No. 3; 2015:99-107*.
- Pentury, Gerrit M. (2010). Kinerja Dipengaruhi oleh Variabel Antecedents and Dampaknya pada Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 12, Nomer 1, Maret 2010:66-75. Universitas Petra. Surabaya.
- Poli, Lidya Ribkha Genta. (2015). Analisis Keterikatan Karyawan Terhadap Pekerjaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Turnover Intention Karyawan di RS Siloam Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 4. Desember 2015: 179-190.
- Prihatini, Tri dan Sarah Indah Wardani. (2013). Pengaruh Keterlibatan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Manajemen Perubahan (Studi Pada Divisi Mineral PT. Harita Group). *Jurnal Ilmiah dan Akuntansi “IMAGE”*. Vol 16, No. 39: 1-7.
- Robbins, Stephen P., and Timothy A. Judge. (2013). *Organizational Behavior*. 15th Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Schaufeli, W.B., Demerouti, E., Bakker, A.B., De Boer, E. (2003). Job demands and job resources as predictors of absence duration and frequency. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 341-356
- Sugandi, Vannecia Marchelle; Sutanto, Eddy M.; Setiawan, Roy. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan PT. Surya Timur Sakti Jatim. *Jurnal Agora*, Volume 1, Nomer 1 Januari 2013. Universitas Petra. Surabaya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Taha, V. A. (2016). Conceptualization and Overview of Current Researches on Employee Engagement. *Economy and Society and Environment*. University of Persov.
- Ueda, Yutaka. (2012). OCB in Japanese organization: the effect job involvement, organizational commitment, and collectivism. *Journal of Behavioral Studies in Business*
- Yin, Robert K (2003). *Studi Kasus Desain dan metode*, Jakarta: Raja Grafindo Persada <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/13/040941963dd0c2fe89ffcee6/statistik-pemuda-indonesia-2017.html>. Tanggal akses: 10 Oktober 2018.

3rd NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“Business Knowledge to be Elevated: Advancing Disruptive Innovation”
21 November 2019, Tangerang.

<https://www.jobstreet.co.id/en/cms/employer/tips-dan-trik-mempekerjakan-generasi-Qmillennial/> tanggal akses 20 Januari 2019.

<http://marketeers.com/karyawan-milenial-yang-loyal/> tanggal akses: 12 April 2019.

PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, LOKASI, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN LABA PADA KUALITAS LABA PERUSAHAAN BARANG KONSUMSI DI BEI PERIODE 2013-2017

Yokie Radnan
Universitas Pelita Harapan, Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, pertumbuhan laba, profitabilitas terhadap kualitas laba. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yaitu perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2012 sampai 2017. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, lokasi dan pertumbuhan lab tidak mempunyai pengaruh pada kualitas laba. Sedangkan Kualitas Laba mempunyai pengaruh pada struktur modal, namun untuk pajak, profitabilitas dan asset tidak mempunyai pengaruh pada struktur modal.

Kata Kunci: Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Laba, Profitabilitas

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of capital structure, liquidity, company size, profit growth, profitability on earnings quality. The population of this research is all manufacturing companies, namely food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2012 to 2017. Sampling is done using the purposive sampling method. Data analysis techniques using the classic assumption test that is normality test, multicollinearity test. Hypothesis testing uses multiple regression analysis. The results showed that capital structure, liquidity, company size, location and lab growth had no influence on earnings quality. While Profit Quality has an influence on capital structure, but for tax, profitability and assets have no influence on capital structure.

Keywords: Capital Structure, Liquidity, Company Size, Profit Growth, Profitability

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menciptakan nilai di mata konsumen memiliki pemaparan yang digambarkan sebagai laporan keuangan. Sarana yang digunakan agar dapat menunjukkan bahwa kinerja perusahaan baik adalah melalui laporan keuangan. Pada laporan keuangan yang tercatat disajikan banyak data yang menggambarkan kondisi dari perusahaan. Pencatatan mengenai laba rugi menjadi salah satu pencatatan yang ada pada laporan keuangan yang menunjukkan keuntungan atau kerugian selama periode tertentu. Laporan laba dan rugi menjadi salah satu informasi yang menjadi perhatian bagi pengguna laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi. Laporan keuangan ini dapat mencerminkan kinerja suatu perusahaan.

Melalui laporan laba rugi dapat menjadi salah satu indikator yang menunjukkan kinerja perusahaan dan juga dapat menjadi salah satu faktor yang penting dalam

meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Menurut (Penman, 2001) perusahaan yang memiliki laba yang berkualitas adalah laba yang dapat mencerminkan keberlanjutan laba. Kualitas laba yang dihasilkan perusahaan mempengaruhi reaksi yang diberikan (Easton & Zmijewski, 1989). Perusahaan yang memiliki kualitas laba yang tinggi menunjukkan bahwa investor tertarik pada informasi laba yang disajikan oleh perusahaan. Ketika keuntungan perusahaan meningkat, maka laba perusahaan dikatakan berkualitas ((Hejazi, Ansari, Sarikhani, & Ebrahimi, 2011).

Laba yang berkualitas dapat mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang sebenarnya. Laporan mengenai laba dari perusahaan dapat menjadi informasi yang sangat penting bagi investor dan pemegang saham dalam mengambil keputusan. Informasi akuntansi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Laba yang dipublikasikan dapat direspons, hal ini menunjukkan adanya reaksi pasar terhadap informasi laba. Jika informasi laba mengandung informasi yang dapat dipercaya maka investor langsung bereaksi atas pengumuman laba tersebut. Ini menunjukkan bahwa informasi laba tersebut mempunyai kualitas. Kualitas laba mengindikasikan sebagai kemampuan informasi laba memberikan respon pasar.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas laba, yakni: risiko sistematis atau beta, ukuran perusahaan, persistensi laba, pertumbuhan laba, struktur modal, kualitas auditor, likuiditas, dan kualitas akrual. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kegiatan operasinya (profitabilitas) merupakan fokus utama dalam penilaian prestasi perusahaan karena laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi penyandang dananya juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

TINJAUAN LITERATUR

Laba

Komponen laba merupakan informasi pada laporan keuangan yang biasanya menjadi perhatian bagi pemegang saham ataupun investor dalam melihat laporan keuangan. Informasi mengenai laba dijadikan tolak ukur dalam melihat keberhasilan suatu perusahaan. Informasi mengenai laba juga dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan kinerja perusahaan. Laba yang berkualitas adalah informasi laba yang menggambarkan kinerja keuangan perusahaan yang sesungguhnya. Apabila dilihat dari segi kualitas laba ini yang ada laporan keuangan memperlihatkan informasi yang relevan bagi pemegang saham dan investor dalam membuat keputusan. Jika melihat dari sudut pandang investor dengan memanfaatkan informasi mengenai laba sebagai dasar dalam keputusan berinvestasi, ini menunjukkan kualitas laba tersebut. Kualitas laba merupakan laba yang mencerminkan kelanjutan laba dimasa depan, yang ditentukan oleh komponen akrual dan kondisi kas yang menunjukkan keadaan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

Definisi kualitas laba pada akuntansi, mengacu pada kemasukakalan bahwa seluruh laba yang dilaporkan pada laporan keuangan. Hal ini merupakan penilaian dari mana laba sebuah perusahaan itu diperoleh berulang-ulang, dan dapat dikendalikan, di antara faktor-faktor lainnya. Kualitas laba yang dihasilkan perusahaan mempengaruhi reaksi yang diberikan. Kualitas laba yang tinggi menunjukkan bahwa investor tertarik pada informasi laba. Ketika keuntungan perusahaan meningkat, maka laba perusahaan dikatakan berkualitas.

Komponen kualitas laba dapat diakui sebagai fakta bahwa dampak transaksi ekonomi yang terjadi terlihat beranekaragam antarperusahaan sebagai suatu fungsi (gabungan) dari karakter dasar yang menjadi ciri dari bisnis mereka, dan dapat dirumuskan sebagai tingkat laba yang menunjukkan apakah dampak ekonomi pokoknya lebih baik dalam memperkirakan arus kas, atautkah konservatif, atau juga dapat diramalkan. Kualitas laba adalah laba dalam laporan keuangan yang mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang sesungguhnya (Irawati, 2012). Kualitas laba dapat mencerminkan semakin tinggi jika laba mendekati perencanaan awal atau melebihi target yang sudah direncanakan dari awal. Namun sebaliknya kualitas laba dikatakan rendah dikarenakan dalam menyajikan laba tidak sesuai dengan sebenarnya sehingga informasi yang di dapat dari laporan laba menjadi bias dampaknya sehingga dapat menyesatkan kreditur dan investor dalam mengambil keputusan.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal (Dewi & Wirajaya, 2013). Ukuran perusahaan memiliki perbedaan dari setiap jenis perusahaan, untuk skala perusahaan kecil tentu memiliki nilai buku yang kecil dan laba yang rendah serta pangsa pasarnya juga kecil. Ukuran perusahaan juga dapat dilihat dari aspek aset yang dimiliki, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan.

Suatu perusahaan yang memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asetnya. Berdasarkan total aset yang dimiliki dapat dikategorikan jika perusahaan memiliki aset yang besar dapat menurunkan nilai dari perusahaan apabila dinilai dari sisi pemilik perusahaan. Namun, pada saat aset yang dilihat dari sisi manajemen, maka hal tersebut membuat perusahaan dapat mudah mengendalikan setiap aset yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut (Dewi & Wirajaya, 2013).

Struktur Modal

Perusahaan dalam melakukan optimalisasi nilai perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana setiap keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan (Fama & French, 1998).

Pengukuran yang lain mengenai struktur modal yaitu melalui leverage dimana ini merupakan suatu variabel yang digunakan untuk mengetahui jumlah aset perusahaan yang sudah dibiayai dari hutang perusahaan (Irawati, 2012). Hutang dari perusahaan sangat erat kaitannya dengan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan semakin tinggi hutang perusahaan, maka perusahaan tersebut lebih semakin dinamis. Investasi yang meningkat menunjukkan adanya prospek keuntungan di masa depan. Pihak manajemen dapat lebih terpacu untuk meningkatkan kinerjanya agar hutang hutang perusahaan dapat terpenuhi sehingga dampak positifnya adalah perusahaan dapat lebih berkembang. Keputusan untuk menentukan struktur modal dapat dilihat dari harga sahamnya (Chowdhury & Paul Chowdhury, 2014). Struktur modal adalah penggunaan aset dan sumber dana oleh

perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham (Novianti, 2012).

Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan melihat aktiva lancar perusahaan relatif terhadap utangnya (utang dalam hal ini merupakan kewajiban perusahaan) (Hanafi & Halim, 2012). Likuiditas menunjukkan bahwa perusahaan mampu untuk memenuhi kewajiban finansialnya dalam jangka pendek menggunakan dana lancar yang tersedia. Namun apabila likuiditas perusahaan terlalu besar maka perusahaan tersebut berarti tidak mampu mengelola aktiva lancarnya semaksimal mungkin sehingga kinerja keuangan menjadi kurang baik dan kemungkinan ada manipulasi laba untuk mempercantik informasi laba tersebut (Dira & Astika, 2014). Likuiditas merupakan rasio yang dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban lancar. Likuiditas yang tinggi menunjukkan kondisi keuangan perusahaan dalam keadaan yang cukup baik dan berkemampuan dalam melunasi seluruh kewajiban lancar dengan tepat waktu. Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang baik cenderung mengungkapkan informasi laba secara luas untuk menunjukkan kredibilitas dari perusahaan tersebut (Ginting, 2017). Likuiditas juga merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi hutang jangka pendeknya dengan aktiva lancar yang dimiliki. Likuiditas mempunyai pengaruh terhadap kualitas laba karena jika suatu perusahaan memiliki kemampuan dalam membayar hutang jangka pendeknya berarti perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik dalam pemenuhan hutang lancar sehingga perusahaan tidak perlu melakukan praktek manipulasi laba (Dira & Astika, 2014).

Profitabilitas

Dalam mengukur jumlah keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dapat dilihat melalui rasio probabilitas. Ukuran rasio probabilitas ini digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan kinerja dari perusahaan. Menurut (Hanafi & Halim, 2012) pengertian dari profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham yang tertentu. Sedangkan menurut (Gitman & Zutter, 2012) “*Profitability is the relationship between revenues and costs generated by using the firm’s asset both current and fixed in productive activities.*” Berdasarkan pada teori yang ada maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas menjadi suatu ukuran sejauh mana efektifitas manajemen berdasarkan pada pengembalian dari penjualan investasi aktiva serta kapabilitas dari perusahaan untuk memperoleh laba yang dibagi berdasarkan pada dividen perusahaan. Profitabilitas yang baik dari perusahaan diharapkan dapat mendorong investor agar dapat melakukan investasi di perusahaan dalam memperoleh dividen dari keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur khususnya sektor makanan dan minuman yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu 2012 – 2017 secara simultan dan parsial. Adapun metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan sebanyak 15 perusahaan. Sampel dari penelitian ini adalah perusahaan dari sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu tahun 2012 – 2017 sebanyak 15 perusahaan. Data diperoleh dengan merujuk pada laporan keuangan tahunan yang ada pada masing-masing

perusahaan dari tahun 2012 – 2017. Perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 46 perusahaan dan hanya 15 perusahaan yang memiliki laporan keuangan yang lengkap dari tahun 2012 – 2017.

Data yang digunakan merupakan data sekunder dimana data diperoleh dengan mengolah laporan keuangan dari masing-masing perusahaan oleh peneliti. Analisis statistik dalam penelitian ini adalah *e-views* versi 9. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan model regresi data panel. Persamaan model simultan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$(1) KL_{it} = \beta_1 SM_{lit} + \beta_2 Liku_{2it} + \beta_3 Lok_{3it} + \beta_4 Size_{4it} + \beta_5 PL_{5it} + e_{it}$$
$$(2) SM_{it} = \beta_0 + \beta_1 KL_{lit} + \beta_2 Tax_{2it} + \beta_3 Profit_{3i} + \beta_4 Asset_{4i}$$

Keterangan Model 1:

i = jenis perusahaan

t = waktu

β_0 = koefisien intersep.

β_x = koefisien slope

Y = Kualitas Laba.

X_1 = Struktur Modal

X_2 = Likuiditas

X_3 = Lokasi

X_4 = Ukuran Perusahaan

X_5 = Pertumbuhan Laba

Keterangan Model 2:

Y = Struktur Modal.

X_1 = Kualitas Laba

X_2 = Pajak

X_3 = Profitabilitas

X_4 = Asset

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu penggambaran dari sampel yang sudah diolah dan kemudian dilakukan analisis dari data yang ada. Analisis yang dilakukan meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum serta nilai tengah. Analisis yang dilakukan pada statistik deskriptif tanpa ada kaitannya dengan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau secara keseluruhan. Adapun hasil dari statistik deskriptif untuk struktur modal, profitabilitas, ukuran perusahaan, pajak, kualitas laba dan likuiditas tersedia pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Data Statistik Deskriptif

	KL	LIKU	SIZE	SM	PL	PROF	TAX	LOK	ASSET
Mean	0.654614	2.784125	7.849719	0.719854	1466.865	11.03552	3684.215	0.600000	0.103972
Median	0.589751	2.408705	7.214096	0.525086	158.0461	8.076514	60.61770	1.000000	0.094062
Maximum	28.28831	8.637842	11.42771	3.028644	12762.23	55.24610	62037.89	1.000000	0.723338
Minimum	-5.788878	0.000000	0.000000	0.000000	-54.22234	-7.867302	-118.8370	0.000000	-0.139776
Std. Dev.	3.162980	1.728836	1.881300	0.582019	2851.617	13.22108	12497.78	0.492642	0.136080
Skewness	7.420539	0.902953	-0.238751	1.292225	2.718008	1.070973	3.675446	-0.408248	1.622361
Kurtosis	66.47815	3.665215	4.861250	4.846983	9.848242	3.747030	15.09200	1.166667	7.524237
Jarque-Bera	15936.50	13.88927	13.84597	37.84023	286.6826	19.29746	750.9455	15.10417	116.2385
Probability	0.000000	0.000964	0.000985	0.000000	0.000000	0.000065	0.000000	0.000525	0.000000
Sum	58.91529	250.5712	706.4747	64.78687	132017.8	993.1964	331579.4	54.00000	9.357511
Sum Sq. Dev.	890.3954	266.0098	314.9969	30.14841	7.24E+08	15556.93	1.39E+10	21.60000	1.648075
Observations	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Berdasarkan data di atas dapat dilakukan analisis nilai rata-rata dari Likuiditas (LIKU) yaitu merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam jangka pendek dengan melihat aktiva lancar perusahaan terhadap hutang lancarnya adalah sebesar 2,78% dan nilai tertinggi dari Likuiditas adalah sebesar 8,64%. Adapun rata-rata dari Struktur Modal yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh hutang perusahaan adalah 72% dan nilai tertinggi dari Struktur Modal adalah 3,03%. Nilai rata-rata dari Kualitas Laba (dihitung menggunakan kualitas akrual) yang mana dikatakan baik jika akrual memiliki kedekatan dengan aliran kas perusahaan dimasa depan adalah sebesar 65% sedangkan persentase nilai tertinggi dari Kualitas Laba adalah sebesar 28,28%. Nilai rata-rata dari Profitabilitas dimana tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya sebesar 10,52% dan persentase nilai tertinggi dari Profitabilitas sebesar 55,26%. Nilai rata-rata dari Ukuran Perusahaan yang merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: Total asset, kapitalisasi pasar, jumlah karyawan, nilai pasar saham, log penjualan dan lain-lain sebesar 7,85% dan nilai tertinggi dari Ukuran Perusahaan sebesar 11,43%. Pembayaran Pajak yang dilakukan oleh perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 3621,75% dan nilai tertinggi dari Pajak sebesar 62037,89%.

Uji regresi simultan persamaan 1:

Dependent Variable: KL
 Method: Panel Two-Stage EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 06/22/19 Time: 23:35
 Sample: 2012 2017
 Periods included: 6
 Cross-sections included: 15
 Total panel (balanced) observations: 90
 Swamy and Arora estimator of component variances
 Instrument specification: C LIKU SIZE PL TAX ASSET PROF LOK
 Constant added to instrument list

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.050299	2.120340	0.023722	0.9811
SM	1.063592	1.713841	0.620589	0.5366
LIKU	0.033021	0.377493	0.087476	0.9305
SIZE	-0.103338	0.383342	-0.269572	0.7882
LOK	0.745579	0.980015	0.760783	0.4489
PL	7.54E-05	0.000228	0.331160	0.7413

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		1.012533	0.1115
Idiosyncratic random		2.858686	0.8885

Weighted Statistics			
R-squared	0.004291	Mean dependent var	0.494457
Adjusted R-squared	-0.054977	S.D. dependent var	3.032286
S.E. of regression	3.114524	Sum squared resid	814.8218
F-statistic	0.260692	Durbin-Watson stat	2.432726
Prob(F-statistic)	0.933239	Second-Stage SSR	805.8291
Instrument rank	8	Prob(J-statistic)	0.897708

Unweighted Statistics			
R-squared	0.018870	Mean dependent var	0.654614
Sum squared resid	873.5937	Durbin-Watson stat	2.269061

Dari Hasil Regresi kita bisa lihat bahwa Prob(F-statistic) adalah $0.933239 > 0.05$ maka hasilnya adalah tidak Significant, dan kalau kita melihat apakah setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a) Struktur Modal memiliki Prob $0.5366 > 0.05$ sehingga tidak Significant berpengaruh terhadap Kualitas Laba
- b) Likuiditas memiliki Prob $0.9305 > 0.05$ sehingga tidak Significant berpengaruh pada Kualitas Laba
- c) Ukuran Perusahaan memiliki Prob $0.7882 > 0.05$ sehingga tidak Significant berpengaruh pada Kualitas Laba
- d) Lokasi memiliki Prob $0.4489 > 0.05$ sehingga tidak Significant berpengaruh pada Kualitas Laba

- e) Pertumbuhan Laba memiliki Prob 0.7413 > 0.05 sehingga tidak Significant berpengaruh pada Kualitas Laba

Disamping itu kita bisa lihat berapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap Kualitas Laba

- a) SM: Jika kenaikan 1% dari SM maka akan naik sebesar 1.063592
- b) LIKU: Jika kenaikan 1% dari LIKU maka akan naik sebesar 0.033021
- c) SIZE: Jika kenaikan 1% dari SIZE maka akan naik sebesar -0.103338
- d) LOKASI: Jika kenaikan 1% dari LOK maka akan naik sebesar 0.745579
- e) Pertumbuhan Laba: Jika kenaikan 1% dari PL maka akan naik sebesar 7.54E-05

Disamping itu kita melihat berapa persen besar pengaruh variabel terhadap ROA

- a) R-squared adalah 0.004291 berarti Variabel Struktur Modal, likuiditas, Ukuran perusahaan dan lokasi berpengaruh 0,43 % terhadap Kualitas Laba
- b) Adjusted R-squared adalah -0.054977 berarti Variabel Struktur Modal, likuiditas, Ukuran perusahaan dan lokasi berpengaruh -55% pada Kualitas Laba

Langkah berikutnya adalah kita coba apakah cocok dengan *Fixed Effect Model* atau *Random Effect Model*, Pemilihan model fixed effect atau random effect juga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah waktu dan individu pada penelitian. Menurut (Nachrowi, D Nachrowi; Usman, 2006) dikatakan bahwa:

1. Jika data panel yang dimiliki mempunyai jumlah waktu (T) lebih besar dibanding jumlah individu (N) maka disarankan untuk menggunakan model fixed effect.
2. Jika data panel yang dimiliki mempunyai jumlah waktu (T) lebih kecil dibanding jumlah individu (N) maka disarankan untuk menggunakan model random effect.

Untuk itu penelitian ini menjalankan Uji Hausman, dan dari Uji Hausman yang dijalankan maka didapat hasil sebagai berikut:

Correlated Random Effects - Hausman Test
 Equation: REGRESI1
 Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.136498	4	0.9978

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var (Diff.)	Prob.
SM	0.207463	1.063592	25.000225	0.8640
LIKU	-0.050843	0.033021	0.467890	0.9024
SIZE	0.019107	-0.103338	1.517031	0.9208
PL	0.000133	0.000075	0.000002	0.9635

Cross-section random effects test equation:

Dependent Variable: KL

Method: Panel Two-Stage Least Squares

Date: 06/22/19 Time: 23:47

Sample: 2012 2017

Periods included: 6

Cross-sections included: 15

Total panel (balanced) observations: 90

WARNING: estimated coefficient covariance matrix is of reduced rank

Instrument specification: C LIKU SIZE PL TAX ASSET PROF LOK

Constant added to instrument list

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.302035	4.289915	0.070406	0.9441
SM	0.207463	5.285592	0.039251	0.9688
LIKU	-0.050843	0.781275	-0.065077	0.9483
SIZE	0.019107	1.289954	0.014812	0.9882
LOK	NA	NA	NA	NA
PL	0.000133	0.001274	0.104250	0.9173

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.187489	Mean dependent var	0.654614
Adjusted R-squared	-0.018500	S.D. dependent var	3.162980
S.E. of regression	3.192103	Sum squared resid	723.4561
F-statistic	0.920686	Durbin-Watson stat	2.762371
Prob(F-statistic)	0.557125	Second-Stage SSR	721.8955
Instrument rank	21	Prob(J-statistic)	0.760848

Dari hasil Uji Hausman didapat dengan df 4 dan α 0.05 maka Chi-Square Hitung adalah $0.136498 < 9.488$ (Chi-Square Table) sehingga $H_0 : corr(X_{it}, \varepsilon_{it}) = 0$ (model *Random Effect Model*), dan juga Prob $0.9978 > 0.05$ sehingga memang cocok menggunakan *Random Effect Model*.

Uji regresi simultan persamaan 2:

Dependent Variable: SM
 Method: Panel Two-Stage EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 06/23/19 Time: 10:09
 Sample: 2012 2017
 Periods included: 6
 Cross-sections included: 15
 Total panel (balanced) observations: 90
 Swamy and Arora estimator of component variances
 Instrument specification: C LIKU TAX PROF ASSET SIZE PL LOK
 Constant added to instrument list

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.106310	0.264142	0.402472	0.6883
KL	0.716296	0.300741	2.381773	0.0195
TAX	-1.26E-05	1.18E-05	-1.063948	0.2904
PROF	0.016961	0.010718	1.582482	0.1173
ASSET	0.037734	0.851014	0.044340	0.9647

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.409679	0.1881
Idiosyncratic random		0.851254	0.8119

Weighted Statistics			
R-squared	-21.195884	Mean dependent var	0.465664
Adjusted R-squared	-22.240396	S.D. dependent var	0.457193
S.E. of regression	2.204050	Sum squared resid	412.9162
F-statistic	11.05262	Durbin-Watson stat	2.428733
Prob(F-statistic)	0.000000	Second-Stage SSR	12.23801
Instrument rank	8	Prob(J-statistic)	0.890393

Unweighted Statistics			
R-squared	-14.193583	Mean dependent var	0.719854
Sum squared resid	458.0623	Durbin-Watson stat	2.189360

Dari Hasil Regresi kita bisa lihat bahwa Prob(F-statistic) adalah $0.000000 > 0.05$ maka hasilnya adalah *Significant*, dan kalau kita melihat apakah setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas Laba memiliki Prob $0.0195 > 0.05$ sehingga *Significant* berpengaruh pada Struktur Modal
- b) Pajak memiliki Prob $0.2904 > 0.05$ sehingga tidak *Significant* berpengaruh pada Struktur Modal
- c) Profitabilitas memiliki Prob $0.1173 > 0.05$ sehingga tidak *Significant* berpengaruh pada Struktur Modal
- d) Asset memiliki Prob $0.9647 > 0.05$ sehingga tidak *Significant* berpengaruh pada Struktur Modal

Disamping itu kita bisa lihat berapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap Struktur Modal

- a) KL: Jika kenaikan 1% dari KL maka akan naik sebesar 0.716296
- b) TAX: Jika kenaikan 1% dari LIKU maka akan naik sebesar $-1.26E-05$
- c) PROF: Jika kenaikan 1% dari SIZE maka akan naik sebesar 0.016961
- d) ASSET: Jika kenaikan 1% dari LOK maka akan naik sebesar 0.037734

Disamping itu kita melihat berapa persen besar pengaruh variabel terhadap ROA

- a) R-squared adalah -21.195884 berarti Variabel Kualitas Laba, Pajak, Profitabilitas dan Asset berpengaruh -21.20 % terhadap Struktur Modal
- b) Adjusted R-squared adalah -22.240396 berarti Variabel Kualitas Laba, Pajak, Profitabilitas dan Asset berpengaruh -22.24% pada Struktur Modal

Jika kita menggunakan Fixed Effects melalui teknik LSDV, akan menunjukkan ketidakpastian model yang digunakan. Model random effect ini berguna untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara menggunakan variable residual. Pada model random effect, residual mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu atau cross section. Oleh karena itu, model ini mengasumsikan bahwa ada perbedaan intersep untuk setiap individu dan intersep tersebut merupakan variable random. Maka di dalam model random effect terdapat dua komponen residual. Yang pertama adalah residual secara menyeluruh dimana residual tersebut merupakan kombinasi dari cross section dan time series. Sedangkan residual yang kedua adalah residual secara individual yang merupakan karakteristik random dari observasi unit ke-i dan tetap sepanjang waktu.

Langkah berikutnya adalah kita coba apakah cocok dengan Fixed Effect Model atau Random Effect Model, ternyata yang bisa di jalankan untuk diuji adalah Uji Hausman, dan dari Uji Hausman yang dijalankan maka didapat hasil sebagai berikut:

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: REG2

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.392019	4	0.9831

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
KL	0.588031	0.716296	1.362551	0.9125
TAX	-0.000027	-0.000013	0.000000	0.8691
PROF	0.029696	0.016961	0.001629	0.7524
ASSET	-0.193875	0.037734	5.598994	0.9220

Cross-section random effects test equation:

Dependent Variable: SM

Method: Panel Two-Stage Least Squares

Date: 06/23/19 Time: 10:25

Sample: 2012 2017

Periods included: 6

Cross-sections included: 15

Total panel (balanced) observations: 90

Instrument specification: C LIKU TAX PROF ASSET SIZE PL LOK

Constant added to instrument list

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.125149	1.074987	0.116419	0.9076
KL	0.588031	1.205403	0.487830	0.6272
TAX	-2.65E-05	8.54E-05	-0.310892	0.7568
PROF	0.029696	0.041765	0.711011	0.4794
ASSET	-0.193875	2.514601	-0.077100	0.9388

Effects Specification

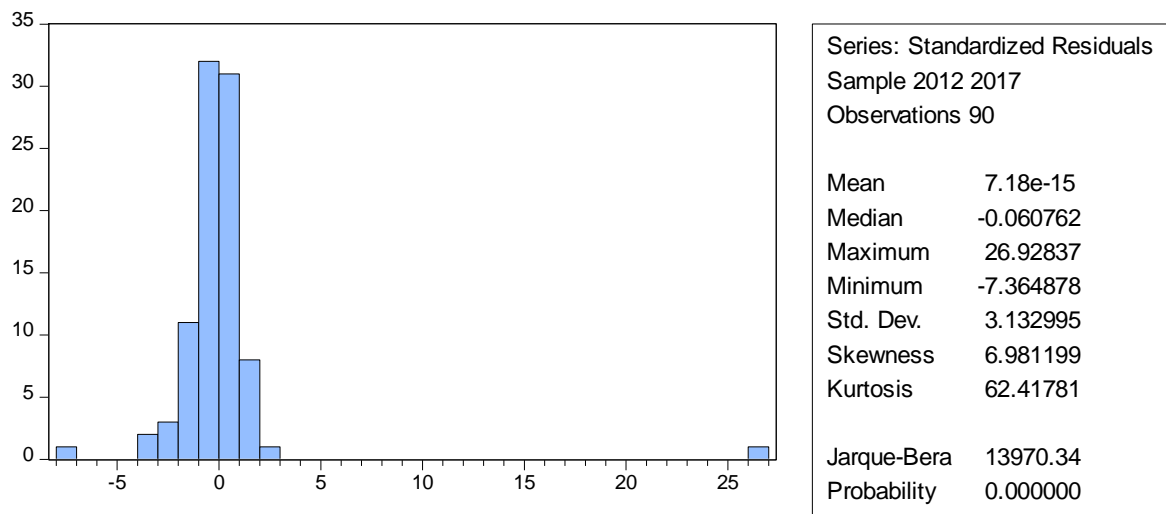
Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	-7.576124	Mean dependent var	0.719854
Adjusted R-squared	-9.750352	S.D. dependent var	0.582019
S.E. of regression	1.908308	Sum squared resid	258.5565
F-statistic	12.52310	Durbin-Watson stat	2.573879
Prob(F-statistic)	0.000000	Second-Stage SSR	7.221399
Instrument rank	21	Prob(J-statistic)	0.892468

Dari hasil Uji Hausman didapat dengan df 2 dan α 0.05 maka Chi-Square Hitung adalah $0.392019 < 5.991$ (Chi-Square Table) sehingga $H_0 : corr(X_{it}, e_{it}) = 0$ (model *Random Effect Model*), dan juga Prob $0.9831 > 0.05$ sehingga memang cocok menggunakan *Random Effect Model*

Uji Asumsi Normalitas

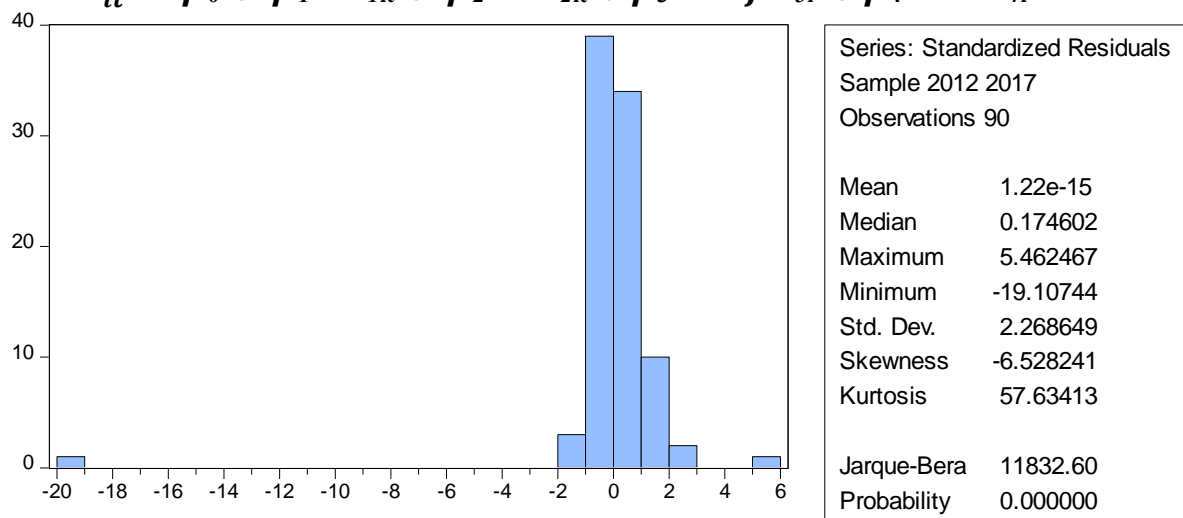
$$KL_{it} = \beta_1 SM_{lit} + \beta_2 Liku_{2it} + \beta_3 Lok_{3it} + \beta_4 Size_{4it} + \beta_5 PL_{5it} + e_{it}$$



Berdasarkan gambar diatas, diperoleh hasil berupa nilai probabilitas jarque-bera sebesar 0,000000. Nilai probabilitas jarque-bera lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,00 < 0,05$), artinya menolak H_0 atau residual mempunyai distribusi tidak normal.

Uji asumsi normalitas persamaan 2:

$$SM_{it} = \beta_0 + \beta_1 KL_{lit} + \beta_2 Tax_{2it} + \beta_3 Profit_{3i} + \beta_4 Asset_{4i}$$



Berdasarkan gambar diatas, diperoleh hasil berupa nilai probabilitas jarque-bera sebesar 0,000000. Nilai probabilitas jarque-bera lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,00 < 0,05$), artinya menolak H_0 atau residual mempunyai distribusi tidak normal.

Uji Multicollenarity

	ASSET	KL	LIKU	PL	PROF	SIZE	SM	TAX	LOK
ASSET	1.000000	0.047883	-0.065382	0.098753	0.198759	0.224127	0.332422	0.084877	-0.147605
KL	0.047883	1.000000	-0.097788	0.001027	-0.020884	0.053983	0.120160	-0.003570	0.089617
LIKU	-0.065382	-0.097788	1.000000	0.101666	0.262300	-0.015345	-0.608760	0.193320	0.000350
PL	0.098753	0.001027	0.101666	1.000000	0.508694	0.652453	-0.036227	0.924465	-0.164123
PROF	0.198759	-0.020884	0.262300	0.508694	1.000000	0.322035	0.062155	0.476520	-0.251489
SIZE	0.224127	0.053983	-0.015345	0.652453	0.322035	1.000000	0.206631	0.402618	0.244049
SM	0.332422	0.120160	-0.608760	-0.036227	0.062155	0.206631	1.000000	-0.077321	-0.001843
TAX	0.084877	-0.003570	0.193320	0.924465	0.476520	0.402618	-0.077321	1.000000	-0.310793
LOK	-0.147605	0.089617	0.000350	-0.164123	-0.251489	0.244049	-0.001843	-0.310793	1.000000

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh hasil berupa nilai korelasi dari masing-masing variabel bebas $< 0,85$ yaitu artinya tidak menolak H_0 atau tidak terjadi masalah multikolinieritas. Namun ada masalah multikolinieritas pada variabel Pertumbuhan Laba dan Pajak.

Analisis Forecasting dengan ARMA

Prediksi yang dilakukan untuk mengetahui *forecasting* selama 5 tahun ke depan untuk Kualitas Laba dari beberapa perusahaan dengan analisis ARMA sebagai berikut:

Pertumbuhan Laba Perusahaan Merck

2012	108
2013	175
2014	150
2015	143
2016	154
2017	145
2018	NA
2019	NA
2020	NA
2021	NA
2022	NA

Date: 06/20/19 Time: 17:19

Sample: 2012 2022

Included observations: 6

	Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
.	*** .	. *** .	1	-0.431	-0.431	1.7838 0.182
.	* .	. ** .	2	-0.086	-0.334	1.8722 0.392
.	* .	. * .	3	0.144	-0.068	2.2039 0.531
.	* .	. * .	4	-0.140	-0.161	2.6766 0.613
.	.	. * .	5	0.013	-0.133	2.6850 0.748

Dari Collelogram kita melihat bahwa pada level 3 -1 sudah turun sehingga kita melakukan prediksi dengan membandingkan AR(1) atau MA(1) atau AR(1) dan MA(1)

Prediksi dengan menggunakan AR (1) maka hasilnya sebagai berikut:

Dependent Variable: MERCK
 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
 Date: 06/25/19 Time: 17:17
 Sample: 2012 2017
 Included observations: 6
 Convergence achieved after 18 iterations
 Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	149.2748	7.405066	20.15848	0.0003
AR(1)	-0.829259	0.285043	-2.909245	0.0620
SIGMASQ	187.2462	198.3059	0.944229	0.4147
R-squared	0.526924	Mean dependent var		145.8333
Adjusted R-squared	0.211539	S.D. dependent var		21.79373
S.E. of regression	19.35181	Akaike info criterion		9.264251
Sum squared resid	1123.477	Schwarz criterion		9.160131
Log likelihood	-24.79275	Hannan-Quinn criter.		8.847449
F-statistic	1.670736	Durbin-Watson stat		1.728655
Prob(F-statistic)	0.325384			
Inverted AR Roots	-0.83			

Prediksi dengan menggunakan MA(1) maka hasilnya sebagai berikut:

Dependent Variable: MERCK
 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
 Date: 06/25/19 Time: 17:25
 Sample: 2012 2017
 Included observations: 6
 Failure to improve objective (non-zero gradients) after 11 iterations
 Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	148.6429	12.28492	12.09962	0.0012
MA(1)	-1.000000	82841.69	-1.21E-05	1.0000
SIGMASQ	147.9762	287626.7	0.000514	0.9996
R-squared	0.626139	Mean dependent var		145.8333
Adjusted R-squared	0.376898	S.D. dependent var		21.79373
S.E. of regression	17.20327	Akaike info criterion		9.159247
Sum squared resid	887.8574	Schwarz criterion		9.055127
Log likelihood	-24.47774	Hannan-Quinn criter.		8.742445
F-statistic	2.512187	Durbin-Watson stat		1.366065
Prob(F-statistic)	0.228594			
Inverted MA Roots	1.00			

Prediksi dengan menggunakan AR (1) MA (1) maka hasilnya sebagai berikut:

Dependent Variable: MERCK
 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
 Date: 06/25/19 Time: 17:26
 Sample: 2012 2017
 Included observations: 6
 Failure to improve objective (non-zero gradients) after 17 iterations
 Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	150.0778	2.376843	63.14165	0.0003
AR (1)	-0.797323	0.226416	-3.521501	0.0720
MA (1)	-1.000000	92082.20	-1.09E-05	1.0000
SIGMASQ	64.74852	131958.9	0.000491	0.9997
R-squared	0.836413	Mean dependent var		145.8333
Adjusted R-squared	0.591033	S.D. dependent var		21.79373
S.E. of regression	13.93720	Akaike info criterion		9.007191
Sum squared resid	388.4911	Schwarz criterion		8.868364
Log likelihood	-23.02157	Hannan-Quinn criter.		8.451455
F-statistic	3.408644	Durbin-Watson stat		1.315279
Prob(F-statistic)	0.235053			
Inverted AR Roots	-.80			
Inverted MA Roots	1.00			

KETERANGAN	AR (1)	MA (1)	AR (1) MA (1)
Akaike info criterion	9.159247	9.159247	9.007191
Schwarz criterion	9.055127	9.055127	8.868364

Kalau kita membandingkan nilai dari Akaike info criterion dan Schwatz criterion antara AR (1), MA(1) dan AR(1) dan MA(1) maka yang terkecil adalah AR(1) dan MA(1) sehingga model yang dipakai untuk Prediksi atau Forecasting adalah AR(1) dan MA(1).

Forecast Pertumbuhan Laba MERCK menggunakan rumus AR (1) dan MA (1)

2012	NA
2013	183.5023916558118
2014	120.8913353834904
2015	172.8121326134155
2016	129.756331521896
2017	165.4607526120258
2018	135.8525313488429
2019	160.4054225484132
2020	140.0447105387539
2021	156.9290192000303
2022	142.9275501534661

Pertumbuhan Laba Perusahaan Indofood

2012 3261
 2013 2504
 2014 3885
 2015 2968
 2016 4145
 2017 4168
 2018 NA
 2019 NA
 2020 NA
 2021 NA
 2022 NA

Date: 06/25/19 Time: 17:37
 Sample: 2012 2022
 Included observations: 6

	Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
.	* .	. * .	1	-0.115	-0.115	0.1261 0.723
.	* .	. * .	2	0.140	0.129	0.3627 0.834
.	* .	. * .	3	-0.110	-0.084	0.5576 0.906
.	*** .	. *** .	4	-0.349	-0.400	3.4882 0.480
.	* .	. * .	5	-0.066	-0.147	3.6973 0.594

Dari Collelogram kita melihat bahwa pada level 3 -1 sudah turun sehingga kita melakukan prediksi dengan membandingkan AR (1) atau MA (1) atau AR (1) dan MA (1)

Prediksi dengan menggunakan AR (1) maka hasilnya sebagai berikut:

Dependent Variable: INDF
 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
 Date: 06/25/19 Time: 17:36
 Sample: 2012 2017
 Included observations: 6
 Convergence achieved after 22 iterations
 Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3479.937	248.1172	14.02537	0.0008
AR(1)	-0.122987	0.687551	-0.178877	0.8694
SIGMASQ	383824.9	495990.2	0.773856	0.4954
R-squared	0.016608	Mean dependent var		3488.500
Adjusted R-squared	-0.638987	S.D. dependent var		684.3744
S.E. of regression	876.1562	Akaike info criterion		16.69836
Sum squared resid	2302949.	Schwarz criterion		16.59424
Log likelihood	-47.09508	Hannan-Quinn criter.		16.28156
F-statistic	0.025332	Durbin-Watson stat		1.734638
Prob(F-statistic)	0.975192			
Inverted AR Roots	-.12			

Prediksi dengan menggunakan MA (1) maka hasilnya sebagai berikut:

Dependent Variable: INDF
 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
 Date: 06/25/19 Time: 17:41
 Sample: 2012 2017
 Included observations: 6
 Convergence achieved after 29 iterations
 Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3480.590	244.5085	14.23505	0.0008
MA(1)	-0.109846	0.759786	-0.144576	0.8942
SIGMASQ	384878.2	491935.2	0.782376	0.4911
R-squared	0.013909	Mean dependent var		3488.500
Adjusted R-squared	-0.643485	S.D. dependent var		684.3744
S.E. of regression	877.3576	Akaike info criterion		16.70058
Sum squared resid	2309269.	Schwarz criterion		16.59646
Log likelihood	-47.10175	Hannan-Quinn criter.		16.28378
F-statistic	0.021158	Durbin-Watson stat		1.776016
Prob(F-statistic)	0.979209			
Inverted MA Roots	.11			

Prediksi dengan menggunakan AR (1) MA (1) maka hasilnya sebagai berikut:

Dependent Variable: INDF
 Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
 Date: 06/25/19 Time: 17:42
 Sample: 2012 2017
 Included observations: 6
 Convergence not achieved after 500 iterations
 Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3473.514	387.8425	8.955992	0.0122
AR(1)	0.561642	2.450173	0.229225	0.8400
MA(1)	-0.999083	481.7758	-0.002074	0.9985
SIGMASQ	299866.8	1.44E+08	0.002079	0.9985

R-squared	0.231715	Mean dependent var	3488.500
Adjusted R-squared	-0.920711	S.D. dependent var	684.3744
S.E. of regression	948.4726	Akaike info criterion	16.94595
Sum squared resid	1799201.	Schwarz criterion	16.80713
Log likelihood	-46.83786	Hannan-Quinn criter.	16.39022
F-statistic	0.201067	Durbin-Watson stat	1.728414
Prob(F-statistic)	0.888460		

Inverted AR Roots	.56
Inverted MA Roots	1.00

KETERANGAN	AR (1)	MA (1)	AR (1) MA (1)
Akaike info criterion	16.69836	16.70058	16.94595
Schwarz criterion	16.59424	16.59646	16.80713

Kalau kita membandingkan nilai dari Akaike info criterion dan Schwatz criterion antara AR (1), MA (1) dan AR (1) dan MA (1) maka yang terkecil adalah AR (1) sehingga model yang dipakai untuk Prediksi atau Forecasting adalah AR (1).

Forecast Pertumbuhan Laba INDF menggunakan rumus AR (1)

2012	NA
2013	3506.863444056488
2014	3476.625494623613
2015	3480.344362182041
2016	3479.886990694341
2017	3479.943241333675
2018	3479.936323249556
2019	3479.937174082337
2020	3479.937069441166
2021	3479.937082310645
2022	3479.93708072787

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Lokasi dan Pertumbuhan Laba tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada Kualitas Laba.
2. Pajak, Profitabilitas, dan Asset tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada Struktur Modal.
3. Kualitas Laba berpengaruh positif dan signifikan pada Struktur Modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chowdhury, A., & Paul Chowdhury, S. (2014). Impact of capital structure on firm's value: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Horizons*. <https://doi.org/10.15208/beh.2010.32>
- Dewi, A. S. M. dan, & Wirajaya, A. (2013). PENGARUH STRUKTUR MODAL , PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Dira, P. K., & Astika, I. B. P. (2014). Pengaruh struktur modal, likuiditas, pertumbuhan laba, dan ukuran perusahaan pada kualitas laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Easton, P. D., & Zmijewski, M. E. (1989). Cross-sectional variation in the stock market response to accounting earnings announcements. *Journal of Accounting and Economics*. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(89\)90003-7](https://doi.org/10.1016/0165-4101(89)90003-7)
- Fama, E. F., & French, K. R. (1998). Taxes, financing decisions, and firm value. *Journal of Finance*. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00036>
- Ginting, S. (2017). PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KUALITAS LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 227-236.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principle of Managerial Finance*. United States of America: Pearson Education.
- Hanafi, M., & Halim, A. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Hejazi, R., Ansari, Z., Sarikhani, M., & Ebrahimi, F. (2011). The Impact Of Earnings Quality And Income Smoothing On The Performance Of Companies Listed In Tehran Stock Exchange. *International Journal of Business and Social Science*.
- Irawati, D. E. (2012). PENGARUH STRUKTUR MODAL, PERTUMBUHAN LABA, UKURAN PERUSAHAAN DAN LIKUIDITAS TERHADAP KUALITAS LABA. *Accounting Analysis Journal*. <https://doi.org/ISSN 2252-6765>
- Nachrowi, D Nachrowi; Usman, H. (2006). Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan. In *Lembaga Penerbit FE UI*. <https://doi.org/10.1787/9789264073937-en>
- Novianti, R. (2012). Kajian Kualitas Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Accounting Analysis Journal*.
- Penman, S. H. (2001). On Comparing Cash Flow and Accrual Accounting Models for Use

in Equity Valuation. In SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.282421>

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama



Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Pelita Harapan
Jl.M.H Thamrin Boulevard,
Tangerang,Banten 15811, Indonesia
Telp (021) 5460901
Fax (021) 54210992

Co- Host:



STIE-Surya Nusantara



Supported by :

WILEY



MULTIPOLAR



ISBN
978-979-96162-7-2
ISBN - Elektronik
978-979-96162-6-5