



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 13, No. 2 September 2018

ISSN 1907-0853

Muhammad Ariza Eka

Niken Paramitasari

Aminah Nuriyah

Endri

Mukhamad Yasid

Gina Apriyani Nurunnisha

Gallang Perdhana D.

Farhan Ahmed

Javed Ahmed

Keni

Widya Octaviani

Warniancy Ariesty

Edi

Suyadi

Junko Alessandro Effendy

Haeruddin Hafid

Identifying Factors Affecting Domestic Tourist Satisfaction on Tourist Destinations in Indonesia

157

Micro, Small-Financial Financing and Its Implication on The Profitability of Sharia Banks

175

The Effect of E-commerce Awareness in E-commerce Technology Acceptance on MSME in Bandung

198

Managing Earnings V/S Strategizing Dividends : Sectoral Evidence From Pakistan Stock Exchange

218

Intergenerational Communication, Country of Origin dan Word of Mouth untuk Memprediksi Ekuitas Merek

234

Pengaruh Relationship Satisfaction dalam Business Performance

246

Kemampuan Dewan Manajemen dan Dewan Direksi dalam Mempengaruhi Kualitas Laba

258

Eksplorasi Faktor-Faktor Pendorong Keputusan untuk Menjadi Seorang Hybrid Entrepreneur pada Alumni Universitas Ciputra

272

Pengaruh Kompetensi, Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Samsat Polewali Mandar

286

Diterbitkan oleh Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Pelita Harapan - Karawaci Tangerang



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 13, No. 2

DeReMa - Jurnal Manajemen

September 2018

Introduced in 2006, **DeReMa (DeReMa Management Journal): Jurnal Manajemen** is a biannual publication of the Department of Management, Faculty of Economics, of the Business School of Universitas Pelita Harapan. The name DeReMa stands for **Development Research of Management** and expresses the journal's purpose.

DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen is nationally accredited based on the Decree of the Minister of Research, Technology, and Higher Education Number 21/E/KPT/2018 dated 9 July 2018. This accreditation will last for 5 years.
1907-0853 (print ISSN) | 2476-955X (online ISSN)

Editor-in-Chief

Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus
[Scopus ID : 57191865540]

Publishing information

The Journal is published two times annually in May and September

Editorial Address

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp: (021) 5460901 Fax: (021) 54210992
e-mail: jurnal.derema@uph.edu



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 13, No. 2

DeReMa - Jurnal Manajemen

September 2018

DAFTAR ISI

<i>Identifying Factors Affecting Domestic Tourist Satisfaction on Tourist Destinations in Indonesia</i>	157
Muhammad Ariza Eka Yusendra Niken Paramitasari	
<i>Micro, Small-Financial Financing and Its Implication on The Profitability of Sharia Banks</i>	175
Aminah Nuriyah Endri Mukhamad Yasid	
<i>The Effect of E-commerce Awareness in E-commerce Technology Acceptance on MSME in Bandung</i>	198
Gina Apriyani Nurunnisha Gallang Perdana Dalimunthe	
<i>Managing Earnings V/S Strategizing Dividends : Sectoral Evidence From Pakistan Stock Exchange</i>	218
Farhan Ahmed Javed Ahmed	
<i>Intergenerational Communication, Country of Origin dan Word of Mouth untuk Memprediksi Ekuitas Merek</i>	234
Keni Widya Octaviani	
<i>Pengaruh Relationship Satisfaction dalam Business Performance</i>	246
Warniancy Ariesty	
<i>Kemampuan Dewan Manajemen dan Dewan Direksi dalam Mempengaruhi Kualitas Laba</i>	258
Edi Suyadi	
<i>Eksplorasi Faktor-Faktor Pendorong Keputusan untuk Menjadi Seorang Hybrid Entrepreneur pada Alumni Universitas Ciputra</i>	272
Junko Alessandro Effendy	
<i>Pengaruh Kompetensi, Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Samsat Polewali Mandar</i>	286
Haeruddin Hafid	

IDENTIFYING FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURIST SATISFACTION ON TOURIST DESTINATIONS IN INDONESIA

Muhamad Ariza Eka Yusendra¹⁾, Niken Paramitasari²⁾

*Informatics and Business Institute (IBI) Darmajaya
Bandar Lampung, Indonesia*

email: arizaeka@darmajaya.ac.id
niken.manajemen@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the factors affecting the domestic tourist satisfaction on the tourist destinations. The type of this study was a quantitative descriptive study using Cochran Q test and factor analysis on tourist satisfaction drivers factors. The result of this study showed that there were 38 attributes affecting the domestic tourist satisfaction in Indonesia. Moreover, the the first rank was the beauty of natural attractions; the second rank was the artificial tourism attraction; and, the third rank was the cost and cleanliness of facilities and environment of tourism destinations. Furthermore, all these attributes were clustered into several factors: attraction, amenities, accessibility, hospitality, and ancillary. The significance of this study is that the identified factors are beneficial for stakeholders as the indicators of the customer satisfactions.

Keywords: Domestic Tourist Satisfaction, Indonesian Tourism, Cochran Q Test, Factor Analysis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan domestik terhadap suatu destinasi wisata. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan alat analisis *Cochran Q test* dan analisis faktor terhadap faktor-faktor pendorong kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 38 atribut yang mempengaruhi kepuasan wisatawan domestik di Indonesia. Lebih lanjut diperoleh ranking pertama ditempati oleh keindahan obyek wisata alam, ranking kedua ditempati oleh daya tarik wisata buatan dan ranking tiga ditempati oleh tingkat harga dan kebersihan fasilitas dan lingkungan destinasi wisata. Kegiatan penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan atribut menjadi faktor-faktor, dimana ditemukan 5 faktor utama yaitu *attraction, amenities, accessibility, hospitality dan ancillary*. Pentingnya penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang teridentifikasi bermanfaat bagi para pemangku kepentingan sebagai indikator kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Wisatawan Domestik, Pariwisata Indonesia, Cochran Q Test, Analisis Faktor

1. Introduction

Tourism was one of the important sectors in Indonesia. It was seen from the foreign exchange contribution on the national exchange revenue in 2015 by US\$ 12.6 billion or 9.3% (Kemenpar, 2016). This figure ranked fourth after the oil and gas, coal, and palm oil sectors. In 2016, the number of foreign tourists visiting Indonesia was 11.525 million people or grows by 10.79% compared with the previous years (Kemenpar, 2016). Moreover, the number of domestic tourists visiting around Indonesia showed the increasing movement than the foreign tourists do. In 2015, there were 255.05 million trips by Rp 224.68 trillion of the totals of their spending – the trip expenditures per domestic tourist were Rp 880.925 (Kemenpar, 2016). There were several factors underlying and encouraging both international and domestic tourists visiting Indonesia. They were: (1) the tourist attraction seen from a diversity of the natural charms and (2) the variety of cultural richness. Therefore, these values meet the tourists' interest and seeking behavior (Yusendra, 2015).

The data from the explanation above, it was inferred that the domestic tourist market segment needed not to be underestimated because it is the largest market segments dominating the tourism visit in Indonesia because this potential was able to contribute the largest revenue for Indonesia. Moreover, the tourism sector acted as the trustworthy promotional agency for spreading the benefits and privileges of tourist destinations in Indonesia. The spreading process known as words of mouth was the disseminating information process of a product to friends, relatives, and colleagues through offline and online systems in the form of recommendations or suggestions (Zhang *et al.*, 2017). Words of mouth were not only spreading in the national exposure, but also

deploying abroad. This was very possible to occur because the Internet technology development today in Indonesia was rapidly growing. The domestic tourists were able to write their trip experience if they felt excited to social media (facebook, twitter, and instagram), personal blogs, and forum chats seen by colleagues from overseas (Sotiriadis, 2017).

Attracting the tourists was the opening move to develop the tourism activity. Based on Serra-Cantalops *et al.*, (2018) Words of mouth were able to be done to family, friends and colleagues on condition that the tourists spent time to take a trip in the domestic area so that the tourists were satisfied or dissatisfied as the evaluation on tourist destinations that they had been visited. Furthermore, to create the customer satisfaction – in this case domestic tourist satisfaction – was the second step to make to develop the tourism activity (Sangpikul, 2018). In the marketing context, the tourist behavior was related to attitudes, opinions, perceptions, and satisfaction seen from revisiting behavior (Beattie & Schneider, 2018).

The facts above indicated that the tourist satisfaction was a very important matter nowadays due to the competitiveness of the tourism industry among regions. The identification and measurement system of tourist satisfaction had to be owned by tourism industry stakeholders because stakeholders evaluated the success of tourism industry based on the tourist satisfaction on some tourism products and services (Smolčić Jurdana & Soldić Frleta, 2016). The main satisfaction principle was the comparison between what was expected with the level of performance perceived by tourists. It meant that the satisfaction was a comparison between performance and expectations so that the tourists were

satisfied or happy on condition that the perceived product performance was higher than expectations; otherwise, the tourists were dissatisfied on condition that the tourists were lower than expectations. The level of tourist satisfaction was depending on the tourist perception of the satisfaction factors seen from monetary costs and non monetary costs in constructing the trip experience (Kotsi *et al.*, 2018). The non-monetary costs were often the most dominant in determining the re-visit value and tourism benefits and worth. In addition, there were many factors to build the tourist satisfaction i.e., the local community friendliness and the employees attitude on the tourists, service quality related to politeness, friendliness, efficiency, and service personnel responsiveness, and accommodation and facilities in the tourist objects (Omar *et al.*, 2016).

Stylidis and Cherifi (2018) said that there were many factors constructing the tourist satisfaction on the tourist destinations. These factors also created a dilemma for every stakeholder in determining the customer satisfaction policy because it caused confusion so that the trivial decision was made by them seen from subjective opinions which cause a bias on the data. It was seen from the preliminary study (observations) by which many official tourist attractions did not have standard tourist satisfaction indicators. The indicators were usually used are the number of monthly and yearly visits, the accommodation (hotels and inns) dwelling rate, and the length of stay to represent the tourist satisfaction level. This was because the indicators did not include the cognitive and affective aspects of tourists; while, the tourist satisfaction was depending on the tourist perception and expectation seen from the certain tourism products and services (Chi *et al.*, 2018).

Based on the background of this study, it was important to be able to find and determine the factors constructing the tourist satisfaction on tourist destinations operationalally utilized by various tourism stakeholders. Moreover, these factors were the determinant for the success of tourism marketing strategy seen from determining the product, cost, distribution and promotion of tourist destinations. Therefore, domestic tourists were attracted to visit to tourist destinations and the satisfaction quality was able to be improved so that the tourist loyalty was triggered, positive talks and words of mouth emerged, and revisit activity was made.

2. Literature Review

2.1 Tourism Marketing

Kotler and Keller (2009) say that marketing happens everywhere. Moreover, people are involved in an organization in a large number of formal or informal marketing activities. Good marketing has become a vital-increasing element for business success. Marketing greatly affects our lives every day. Marketing is inherent in everything we do – from the clothes we wear, the websites we click on, and the advertisement we see.

Dolnicar and Ring (2014) stresses the importance of marketing in the tourism world which can make significant distinguished competitive advantage for specific tourism destinations. De Frantz (2017), also argues that the marketing strategies is substantial for tourism and creative industries to gain significant competitiveness which drive many stakeholder including its customer to visit the destinations.

Hasan (2015) states that the tourism marketing uniqueness lies in how marketers discover, identify, respond, and anticipate consumers by mixing the promotion, cost, access, and branding

messages to encourage buying behaviour through the presentation of the tourist attraction and so that the tourist demand and satisfaction are met. Customer satisfaction in the tourism industry is strongly affected by a level of attitude and the hospitality services presented by the physical appearance of the business personality (Garcia, 2018). It is vital that

all these elements are communicated in the most appropriate way to convince tourists to come and enjoy the tourist attractions (Rafiei Darani & Asghari, 2018).

Middleton *et al.*, (2009) provide a figure of marketing playing a role in the tourism world as it is seen in Figure 1.

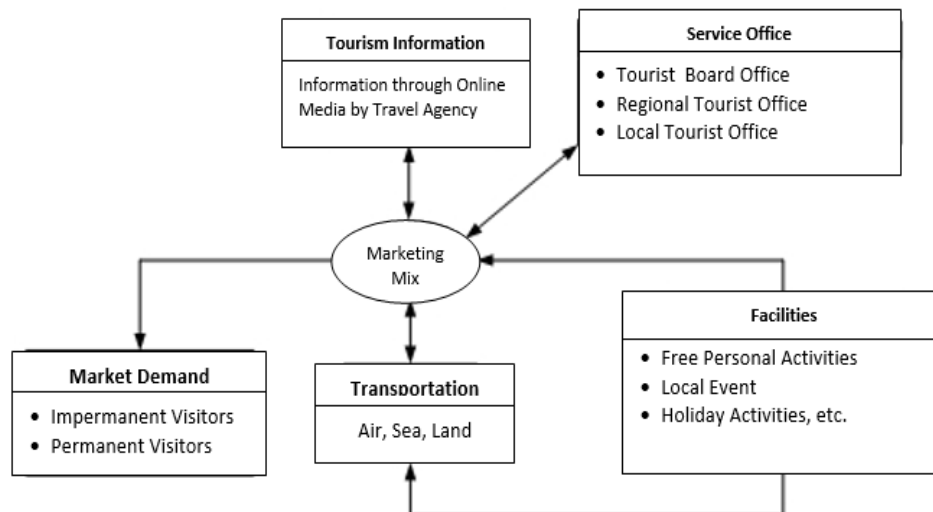


Figure 1. Effects of Tourism Marketing

The figure 1 explains the correlation between market demand (appeared in the place where the visitors usually lives) and the product supply (in the location where the visited tourist destination is). Besides, the figure shows how the five major sectors in the tourism industry engaged so that they were used to manage visitor demands through a variety of marketing strategies. Detailed knowledge of customer (tourists) characteristics and their purchase behavior are central to each marketing manager activity in every sector of the tourism industry (Tsiotsou *et al.*, 2010). Knowledge and focus towards the customers (tourists) along with all the things are usually known as orientation on the marketing strategies (Hanna *et al.*, 2017).

Furthermore, according to Goeldner and Ritchie (2012), the explosive growth

of the internet and mobile technology has affected the tourists to travel. Also, it provides a variety of new methods for the tourism marketing. The Internet helps connect people more socially than ever before. Social media networks and e-commerce dominated the tourism marketing today (John *et al.*, 2018). Smartphones are connected to the internet or websites through computers so that tourism products and services are successfully offered. It is estimated that 80% of tourists have used the internet for their trip planning and more than 50% of the tour packages are booked online everyday. This fact indicates that the current internet affects all components of the 4P marketings: Product, Place, Promotion, and Price (Sotiriadis, 2017).

2.2 Attributes Affecting Tourist Destination Decision

Horner and Swarbrooke (2007) mentions that the factors determining the tourism destinations are divided into two factors. They are: (1) the factors determining whether the consumers are

able to take a vacation or not and (2) the factors determining the type of trips and experiences when a tourist vacation is taken by them. From these two types of factors, they were re-divided into several personal factors and and external factors as they are shown in Figure 2

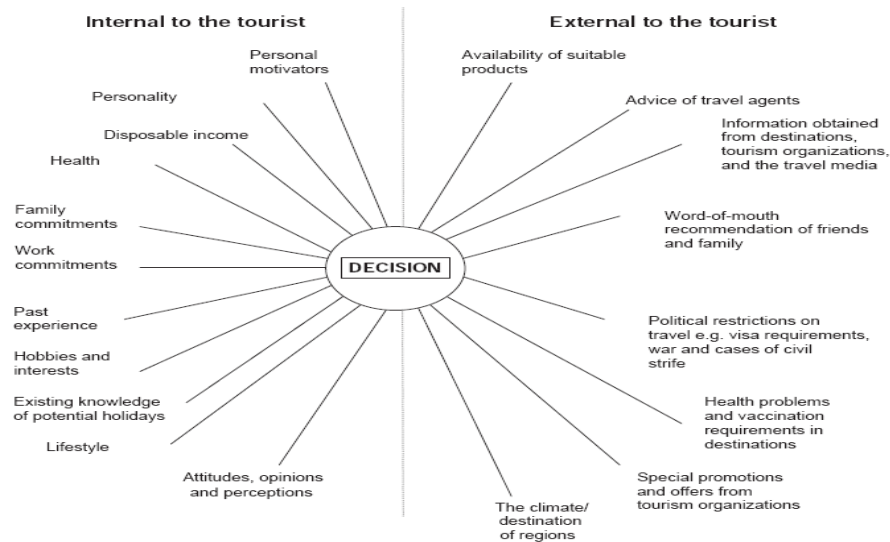


Figure 2. Factors Affecting Tourist Destination Decision

Source : Honner & Swarbrooke (2007)

Goeldner and Ritchie (2012) and Singagerda (2016) say that the there are several factors causing the complex selecting decision on the tourist destination by involving the major elements of facilities and supporting tourism (accommodation, food, beverages, hotels, and so forth). They also add that the transportation and road access also have a significant effect on the selecting decision on tourist destinations even though some tourists do not like the difficult terrain and some of them do like the challenge to have it. Therefore, the tourist package cost, and tourism events, and supporting technology (internet and information technology) are the strategies to get the tourists' attention in determining the tourist destinations (Stangl & Prayag, 2017).

2.3 Tourist Satisfaction

The customer satisfaction becomes one of the business keystones. This is because the organization consumer satisfaction can increase the profit rate and gain a wider market share. The various empirical studies about marketing and tourism also justify the correlation between the tourist satisfaction and the revisit intention. Therefore, the great tourist satisfaction leads the greater intention to buy back so that it recommends the other models of tourist behavior – tourists' motivation, satisfaction, intention, and behavior (Hasan, 2015).

The motivational approach is the central concept of a psychological theory. The emerging opinions were a factor of the motivational approach which permanently avoids unwelcoming state and seeks the welcoming state so that they affect the costumers' motivation.

The main principle of satisfaction is the comparison between what is expected and the level of performance perceived by tourists. It meant that the satisfaction is a comparison between performance and expectations so that the tourists are satisfied or happy on condition that the perceived product/service performance is higher than the expectation. Otherwise, the tourists are disappointed or discontented on condition that the perceived performance is lower than expectations. If the tourists come with less expectations, tourists will be more satisfied; otherwise, they will be disappointed (Hasan, 2015).

According to Swarbrooke and Horner (2007), satisfying consumers in tourism is important because three main reasons, as follow:

1. The customer satisfaction motivates them to create positive words of

mouth to friends, relatives, or colleagues so that the people around them become the new customers

2. Creating repeat customers by satisfying them through the use of products or services can affect a stable source of income without providing an excessive spending for marketing activity
3. Fees for handling complaints are very expensive, time consuming, and bad for the tourist destination reputations. In addition, it can also bring a direct cost which is not small through the payment of compensation

Moreover, Swarbrooke and Horner (2007) provide a model of the tourist decision process to illustrate how a tourist can be satisfied or not as in Figure 2.2.

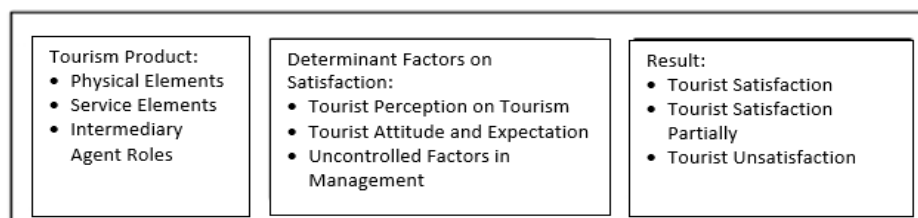


Figure 3. Model of Tourist Satisfaction Process

Source: Swarbrooke & Horner, (2002)

There are several definitions of the tourist satisfaction. However, there are four important aspects in the tourist satisfaction i.e., (1) cognitive responses,

(2) emotional responses, (3) product expectation and consumption experience responses, and (4) cost responses in each phase, expectation, and response.

Table 1. Correlation between Phases, Expectations, and Responses of Tourists

Phases	Expectations	Responses
Before buying or consuming	Product Quality, Benefits, Costs, Product Availability	Focus on Products, Purchasing Choices, and Consumption.
In the process of buying and consuming	Environment, Products, Types of Service, Delivery, Quality, and Restitution	Affective, Cognitive, Frequency, and Duration
After buying or consuming	Support, Product Replacement or Currency (Rupiah) Exchange on flaw Product,	Product Performance Standard or Comparison with Providers

Therefore, the tourist satisfaction is a summary of the affective and cognitive responses on various expected intensities explicitly depending on the interest context, specific time, and limited duration. Tourists can determine their satisfaction response in consuming products/services (Hasan, 2015).

3. Research Methods

3.1 Type and Instruments of the Study

Type of this study was the descriptive quantitative study using online survey method through internet and social media application. The objective of this study was to identify the factors affecting the domestic tourist satisfaction on tourist destinations so that it was able to be used as the strategy for stakeholders. The population of this study was domestic tourists (55.7 million domestic tourists) travelling to domestic tourist destinations. The data were taken from Bureau of Central Bureau of Statistics in 2013. The sampling technique used in this study was online snowball sampling by distributing questionnaires to the group of tourism social media and unit of sample identified as domestics tourists who frequently travel to tourism destination on Indonesia for leasuring, adventuring or MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibition)

The methods used in this study were divided into 2 phases. The first phase was the determination phase of the dominant attributes affecting the domestic tourist satisfaction. The analytical tool used in this study was Cochran Q Test Analysis. This analysis tool was the iteration method to determine the predominant attributes affecting the particular factors based on the statistical criteria. The second phase was the factor analysis used to analyze the interaction

among attributes and they were categorized into the certain factor based on predetermined statistical criteria.

3.2 Cochran Q Test Analysis

Simamora (2004) explained that the Cochran Q-test was used to analyze statistically the success rate of the data, to examine the hypotheses on several dichotomous related variables which had the same mean value. Moreover, the Cochran Q-test was used on condition that the data was nominal, more than two samples, not free, and in the form of a binary response such as success (1) versus fail (0) or yes (1) versus not (0). By using the Cochran Q test formula, we were not only able to examine the importance of each valid factor and eliminated the subjectivity of the researcher to a factor but all the important factors were also able to be discarded so that the most considered factors could be selected in deciding the tourist destinations. The formula used for Cochran Q Test is as follows:

$$Q = \frac{(k-1)\{k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k\sum R_i\sum R_i^2}$$

k = Number of variables

n = Number of respondents
(observation)

C_j = Total of responses on the j variable
(column)

R_i = Total of responses on the
observation

The hypotheses proposed on this study were:

H₀ : All factors affecting the domestic tourist decisions had the same proportion represented by YES

H_a : All factors affecting the domestic tourist decisions had different proportion represented by YES

The inference decision was that H₀ was rejected and H_a was accepted, if Q count > Q Tab; moreover, H₀ was accepted and H_a was rejected, if Q count < Q tab. On condition that:

1. If H₀ was rejected, the YES answer still had a difference in all affecting factors. It meant that there was no agreement among respondents about the analyzed factors.
2. If H₀ was accepted, the YES answer was related to all equal factors. It meant that all respondents were considered to agree on all attributes as the considered factors.

3.3 Factor Analysis

Factor analysis was the technique used to look for factors explaining the correlation between the several observed independent indicators. The main objective of this factor analysis was to explain the correlation structure among many variables represented by factor variable, latent variable, or construct variable. The constructed factors were the random quantities that previously could not be observed, measured, or determined directly. The other main objectives were as follows:

1. To reduce the number of original variables into a number of new variables that are fewer than the original variables. This new variable was called the factor variable, latent variable or construct variable.
2. To identify the correlation between the constituent factor or dimension and the constructed variable through the correlation coefficient test between factors and their construct components. This factor analysis was called the confirmatory factor analysis.

3. To test the instrument validity and reliability through the confirmatory factor analysis.

4. To validate the data so that the result of the factor analysis was able to be generated into the population. After the constructed factors were found, the researchers already had the novelty of hypothesis based on the results of the analysis.

Factor analysis can be substantially differentiated into two types, explanatory factor analysis and confirmation factor analysis. First, exploratory Factor Analysis or Principle Component Analysis (PCA). The exploratory factor analysis or principal component analysis (PCA) was the factor analysis technique in which several factors were constructed represented by the latent variable that was not able to be determined before the analysis was done. In the exploratory factor analysis, the researchers did not have the knowledge, theory, or hypothesis used to construct the structure of the constructed factors so that the exploratory factor analysis was the technique to create a construct.

Second, Confirmatory Factor Analysis (CFA). The confirmatory factor analysis was the factor analysis technique in which the recognized theories and concepts were understood or predetermined so that a number of constructed factors and particular variables are included in each factor. A construction of the confirmatory factors analysis (CFA) was deliberately based on theories and concepts used to obtain the novelty of variables or factors representing some item or sub-variables as the observable or unobservable variables.

There are seven phases of the factor analysis, which are formulating the problem, arranging the correlation matrix, extracting the factors, rotating the factors, interpreting the factors, creating the factor

scores and determining the surrogate variables or to determine the summated scale.

4. Results and Discussion

4.1 Phase 1: Cochran Q Test Analysis

This phase aimed for finding the most important or dominant attributes obtained from the tourist destinations so that the tourist satisfaction emerged. This tourist satisfaction was regarded as the information for tourism stakeholders in preparing the marketing strategies and tourism promotion regarding the consumers' needs and desires. Moreover, these most important or dominant attributes were also used to satisfy the tourists.

The researchers conducted the preliminary observation, interview, and survey to determine the attributes that were regarded as the basis for constructing the tourist satisfaction. From the preliminary study, there were 42 attributes. They were: (A1) the beauty of natural attractions (sea, coral reefs, beaches, mountain scenery, hills, lakes, valleys, waterfalls, canyons, rivers, forests, and so forth); (A2) the unique artificial tourist attractions (heritage sites – temples, monuments, playgrounds, water booms, museums, and so forth); (A3) the various attractions in one destination; (A4) the attractive events; (A5) the distinctive local cultural diversities (dances, wayang, traditional ceremonies, sculptures, paintings, sculptures, and so forth); (A6) the various challenging adventure activities (mountain climbing, rafting, cross-country, diving, and so forth); (A7) the intriguing shopping activities (fashions, lifestyles, and so forth); (A8) the intriguing culinaries; (A9) the affordable cost for tourist (tourist activities, transportations, overnight stay, and so forth); (A10) the interesting religious and spiritual activities (pilgrimage, rituals,

and so forth); (A11) the friendly climate for tourism; (A12) the adequate accommodations (hotels and lodgings); (A13) the complete shopping and souvenir centers; (A14) the exciting and intriguing event venues; (A15) Hygiene and permitted restaurant; (A16) the availability of complete utilities (electricity, telecommunication networks, internet, clean water, and so forth); (A17) the complete medical assistances and care facilities (A18) the hygiene of public facilities; (A19) the availability of praying spaces; (A20) the availability of wide parking areas; (A21) the easy accessible public transport modes (taxi, buses, trains, and so forth); (A22) the availability of car rents; (A23) the closest distance between the tourist destinations and the transport station (bus stations, airports, ports); (A24) the closest distance between the roads and the tourist attractions; (A25) smooth traffic flows; (A26) the availability of cheap transportation modes; (A27) the complete traffic lights; (A28) the availability of tourist safety warranty; (A29) the low level of crime, (A30) the friendly and cordial local people; (A31) the professional tourism workers (tour guides, hotel employees, responsive emphatic, professional tourist destinations employees); (A32) the ease of mingling with the local people; (A33) the local people upholding the courtesy; (A34) the leisure of tourist destinations; (A35) the absence of illegal retribution; (A36) the ease of finding tour guide; (A37) the complete travel agent; (A38) the ease of ticket reservation; (A39) the responsible tourist destination managers; (A40) the availability of financial services (insurance, banking, ATM, currency exchange, and so forth); (A41) the accessible tourist information center; and (A42) the wide range of exciting tour packages.

These 42 attributes were tested by Cochran Q Test in the iterative manner to

obtain the most dominant and important attributes from the tourist destinations.

Table 2. Cochran Q Test on Customer Satisfaction Attributes

Phases	Factors	Cochran Q Test	X2 Table (df)	Conclusion	Explanation
1	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42	1428.629	56.942 (41)	H ₀ was rejected	Excluding A11 (Climate Condition)
2	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42	1163.423	55.758 (40)	H ₀ was rejected	Mengeluarkan Faktor A34 (Kenyamanan Suasana) Excluding A34 (Leisure of Tourist Destinations)
3	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42	874.139	54.572 (39)	H ₀ was rejected	Excluding A26 (Cost of Transportation Modes)
4	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42	504.943	53.383 (38)	H ₀ was rejected	Excluding A20 (Parking Areas)
5	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42	49.238	52.192 (37)	H ₀ was rejected	All Answers were YES

Source: Data analysis (2017)

The results of Cochran Q test was seen in table 2. In Table 2, it was seen that the Cochran test was done in five phases. From 42, there were 38 most important and dominant factors as the basis for constructing the tourist satisfaction and four factors as the unimportant and indominant factors. The four factors as the the unimportant and indominant factors were (A11) climate

condition, (A34) leisure of tourist destinations, (A26) cost of transportation mode, and (A20) availability of parking area. There were several analyses of why these four factors did not include the important and dominant factors of the tourist satisfaction. The reason was that (A11) is the climate condition was the main consideration that the tourists concerned about because the domestic

tourists already knew and got ready for the climate of the destination destination. Therefore, the climatic factor was not the factor to satisfy the tourism need, especially the climate in Indonesia (drought and rain climate).

Moreover, (A34) the leisure atmosphere was not the important and dominant factor to construct the tourist satisfaction. It was because a lot of respondents were more likely to enjoy (A1) the beauty of natural attractions or (A2) artificial tourist attraction and they had to strive to reach the tourist destinations with the difficult terrain and get experience from the activity so that they understand to sacrifice the leisure of tourist destinations. Therefore, the leisure of tourist destinations was the unimportant and indominant factor.

Besides, (A26) the cost of cheap transport modes was also the factor that was not a part of the Cochran Q test analysis. This was possible because

domestic tourists had already prepared to spend the cost for visiting the tourist destinations. Their target was not the spending efficiency but their tourism needs. Therefore, they did not take into account the cost of transportation modes. Further more, (A20) the availability of wide parking areas was also not the consideration based on Cochran Q test analysis. It was because the domestic tourists usually enjoyed the terrain of the tourist attractions through hiking so that parking areas were not important. The domestic tourists mostly saw and admired the scenery, relished the tourist attraction, had an adventure, and so forth.

After finding out the satisfaction factor, the researchers ranked the important factors based on "YES" and "No" answer from domestic tourist respondents. The result of these factors was the basic factors of the domestic tourist satisfaction. The result of these factors was as follows:

Table 3. Ranks of Satisfaction-Constructing Attributes

Ranking	Atribut
1 st Rank	Beauty of Natural Attractions (A1)
2 nd Rank	Artificial Tourist Attractions (A2)
3 rd Rank	Affordable Cost (A9), Hygiene of Public Facilities (A18)
4 th Rank	Smooth Traffic Flows (A25), Availability of Tourist Safety Warranty (A28), Friendly and Cordial Local People (A30), Ticket Reservation (A38)
5 th Rank	Attractive Events (A4), Adequate Accommodations (A12) , Low Level of Crime (A29), Accessible Tourist Information Center (A41)
6 th Rank	Intriguing Culinaries (A8), Hygiene and Permitted Restaurant (A15), Easy Accessible Public Transport Modes (A21) , Closest Distance between the Roads And the Tourist Attractions (A 24), Local People Upholding the Courtesy (A33), Ease of Finding Tour Guide (A36) , Exciting Tour Packages (A42)
7 th Rank	Various Attractions (A3), Availability of Car Rents (A22), Absence of Illegal Retribution (A35), Complete Travel Agent (A37), Responsible Tourist Destination Managers (A39), Availability of Financial Service (A40).
8 th Rank	Complete Shopping and Souvenir Centers (A13), Availability of Complete Utilities (A16)
9 th Rank	Various Challenging Adventure Activities (A6), Professional Tourism Workers (A31)
10 th Rank	Distinctive Local Cultural Diversities (A5), Exciting and Intriguing Event Venues (A14), Availability of Praying Spaces (A19)
11 th Rank	Intriguing Shopping Activities (A7), Complete Medical Assistances and Care Facilities (A17), Complete Traffic Lights (A27), Ease of Mingling with the Local People (A32)

12 th Rank	Interesting Religious and Spiritual Activities (A10)
13 th Rank	Closest Distance between the Tourist Destinations and the Transport Station (A23)

Source: Data analysis (2017)

4.2 Phase 2: Factor Analysis

The Cochran Q test analysis phase showed that there were 38 attributes of the domestic tourist satisfaction on the tourist destinations in Indonesia. However, these 38 attributes were beyond the number for describing the tourist satisfaction. Therefore, a further analysis was needed to be able to reduce the number of attributes into fewer factors so that they were easily able to be understood by tourism stakeholders.

The data analysis technique used to reduce the 38 attributes was through CFA (Confirmatory Factor Analysis). CFA was used to find the correlation among the number of attributes that were mutually independent from one and another so that the attribute was made into smaller numbers.

The result of the factor analysis was that there were 5 factors from 38 attributes constructing the tourist satisfaction. The result of the factor analysis was seen from the scree plot diagram below.

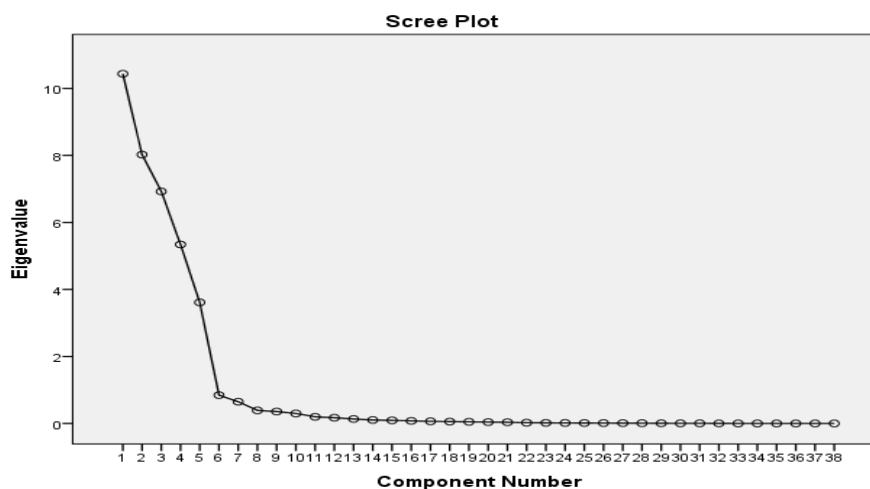


Figure 4. Scree Plot Analysis Factors

From the scree plot, it was seen that there were 5 factors that had an eigenvalue more than 1 seen from the 1st was also seen that from one to two factors (the line from the axis of component number 1 to 2) showed sharp decreasing line. From the 2nd to 6th numbers, the line still decreased significantly, but there was a smaller sloping line on the 7th – 38th factors. It indicated that the the 5 factors were the best as the tourist satisfaction factors 38 attributes.

factor (10.435), the 2nd factor (8.022), the 3rd factor (6.924), the 4th factor (5.342), and the 5th factor (3.614). Moreover, it

Known that the 5 factors were the most optimal figure, the subsequent analysis was done to obtain the 38th attribute distribution as the tourist satisfaction construct on every factor that has been found. Therefore, the rotated component matrix was generated on the factor analysis. The result of attribute distribution on the 5 factors was seen in table 4 below:

Table 4. Rotated Component Factor Matrix 38 for Tourist Satisfaction Attributes

Code	Attributes	Factors				
		1	2	3	4	5
A1	Beauty of Natural Attractions	0.966	0.018	-0.004	0.115	0.066
A2	Artificial Tourist Attractions	0.970	-0.040	0.015	0.079	0.015
A3	Various Attractions	0.872	0.102	-0.052	0.201	0.045
A4	Attractive Events	0.923	0.001	0.056	0.121	0.021
A5	Distinctive Local Cultural Diversities	0.773	0.052	-0.002	0.126	-0.044
A6	Various Challenging Adventure Activities	0.892	-0.002	-0.019	0.137	-0.007
A7	Intriguing Shopping Activities	0.816	0.021	0.027	0.156	0.109
A8	Intriguing Culinaries	0.923	0.085	-0.055	0.104	0.034
A9	Affordable Cost	0.763	0.176	0.087	0.138	0.013
A10	Interesting Religious and Spiritual Activities	0.970	-0.040	0.015	0.079	0.015
A12	Adequate Accommodations	0.145	0.311	-0.055	0.747	-0.110
A13	Complete Shopping and Souvenir Centers	0.077	0.046	-0.078	0.935	0.065
A14	Exciting and Intriguing Event Venues	0.117	0.121	0.013	0.846	0.101
A15	Hygiene and Permitted Restaurant	0.118	0.108	-0.003	0.820	0.207
A16	Availability of Complete Utilities	0.179	0.084	-0.081	0.931	0.037
A17	Complete Medical Assistancess and Care Facilities	0.186	0.064	-0.064	0.910	0.081
A18	Hygiene of Public Facilities	0.170	0.070	-0.074	0.936	0.061
A19	Availability of Praying Spaces	0.221	0.107	-0.001	0.809	0.161
A21	Adequate Accommodations	0.034	-0.132	-0.010	0.097	0.985
A22	Availability of Car Rents	0.040	-0.134	-0.001	0.075	0.984
A23	Closest Distance between the Tourist Destinations and the Transport Station	0.051	-0.129	-0.020	0.104	0.981
A24	Closest Distance between the Roads and the Tourist Attractions	0.030	-0.125	-0.020	0.089	0.983
A25	Smooth Traffic Flows	0.044	-0.143	0.009	0.098	0.974
A27	Complete Traffic Lights	0.022	-0.120	-0.029	0.109	0.973
A28	Availability of Tourist Safety Warranty	0.014	-0.036	0.992	-0.052	-0.019
A29	Low Level of Crime	-0.017	-0.021	0.992	-0.036	-0.003
A30	Friendly and Cordial Local People	0.007	-0.050	0.983	-0.060	-0.034
A31	Professional Tourism Workers	0.022	-0.025	0.984	-0.039	-0.047
A32	Ease of Mingling with the Local People	0.027	-0.048	0.980	-0.061	0.009
A33	Local People Upholding the Courtesy	-0.008	-0.008	0.983	-0.037	-0.030
A35	Absence of Illegal Retribution	0.022	-0.033	0.963	-0.028	0.052
A36	Ease of Finding Tour Guide	0.045	0.982	-0.037	0.125	-0.114
A37	Complete Travel Agent	0.040	0.981	-0.033	0.124	-0.099
A38	Ticket Reservation	0.080	0.970	-0.043	0.108	-0.133
A39	Responsible Tourist Destination Managers	0.040	0.981	-0.035	0.126	-0.099
A40	Availability of Financial Service	0.034	0.970	-0.024	0.109	-0.116
A41	Accessible Tourist Information Center	0.041	0.979	-0.033	0.121	-0.123
A42	Exciting Tour Packages	0.055	0.974	-0.027	0.120	-0.138

Source: Data analysis (2017)

To find out the assigned attributes on a factor, it was seen from the correlation value between the attributes and each factor. The rule of thumb used in this analysis was if the correlation value between attributes and each factor

was greater than 0.5, the attribute had a strong level of connection with the factor. From the table 5, we obtain the correlation values between the attributes and each factor in summary as follows:

Table 5. Factors of Attribute Distribution

Factors	Attributes
Factor 1 (ATTRACTION)	(A1) Beauty of Natural Attractions, (A2) Artificial Tourist Attractions, (A3) Various Attractions, (A4) Attractive Events, (A5) Distinctive Local Cultural Diversities, (A6) Various Challenging Adventure Activities, (A7) Intriguing Shopping Activities, (A8) Intriguing Culinaries, (9) Affordable Cost, (A10) Interesting Religious and Spiritual Activities.
Factor 2 (AMENITIES)	(A12) Adequate Accommodations, (A13) Complete Shopping and Souvenir Centers, (A14) Exciting and Intriguing Event Venues, (A15) Hygiene and Permitted Restaurant, (A16) Availability of Complete Utilities, (A17) Complete Medical Assistancess and Care Facilities, (A18) Hygiene of Public Facilities, (A19) Availability of Praying Spaces
Factor 3 (ACCESSIBILITIES)	(A21) Adequate Accommodations, (A22) Availability of Car Rents, (A23) Closest Distance between the Tourist Destinations and the Transport Station, (A24) Closest Distance between the Roads and the Tourist Attractions, (A25) Smooth Traffic Flows, (A27) Complete Traffic Lights
Factor 4 (HOSPITALITY)	(A28) Availability of Tourist Safety Warranty, (A29) Low Level of Crime, (A30) Friendly and Cordial Local People, (A31) Professional Tourism Workers, (A32) Ease of Mingling with the Local People, (A33) Local People Upholding the Courtesy, (A35) Absence of Illegal Retribution
Factor 5 (ANCILLARY)	(A36) Ease of Finding Tour Guide, (A37) Complete Travel Agent, (A38) Ticket Reservation, (A39) Responsible Tourist Destination Managers, (A40) Availability of Financial Service, (A41) Accessible Tourist Information Center, (A42) Exciting Tour Packages

Source: Data analysis (2017)

After the attributes were clustered, the naming process was implemented on each factor used to represent a collection of the attributes based on existing theories. From the result of the literary review and theory, there were several names of factors based on a collection of the attributes that was clustered on the five factors as follows:

1. Attraction

It meant that the availability of attractions in the tourist destinations used to attract tourists, for example: the natural, cultural, and social attraction.

2. Amenities

It meant that the availability of main supporting facilities in the tourist destinations, for example: accommodations, restaurants, exchange facilities forex, souvenir centers, and other supporting facilities related to tourist activities.

3. Accesibilities

It meant that the availability of transportation tools which was able to be accessed by tourists

4. Hospitality

It meant that the raise of cordiality around the tourist destinations

which created the comfortability of the tourist.

5. Ancillary

It meant that there were tour or travel agencies so that the tourism activities were able to run well, for example: tour guides, travel agencies, booking ticket corner, and availability of information about the tourist destination.

5. **Conclusion**

The conclusions of this study were that:

1. The result of Cochran Q test analysis, there are 38 attributes of domestic tourist satisfaction on the tourist destination in Indonesia.
2. The result of the attribute rank, the first rank is the beauty of natural attractions, the second rank the unique artificial tourist attractions, and the 3rd rank was the cost and cleanliness of facilities and environment in the tourist destinations.
3. There are 5 main factors as the replacing 38 attributes i.e., attractions, amenities, accebilities, hospitalities, and ancillaries.

4. Tourism stakeholders in Indonesia can utilize the factors and attributes that have been found in this study so that the customer satisfaction is developed and the positive sensation among Indonesian domestic tourists was raised.

5.1 **Managerial Implications**

Five factors which affected tourism satisfaction as mentioned can be utilized by various stakeholders in the development of customer satisfaction strategy. Policymakers can also select, focus and or combine attraction, amenities, accesibilities, hospitality and ancillary factors, along with their dimensions to achieve the distinctive competitiveness of tourism destinations - whether the destination will be known as a high attractiveness in nature, adventure or famous for its friendliness and grandeur of its entertainment facilities. Furthermore, these five factors can also be used as the basis for the establishment of a complete measurement of tourist satisfaction instruments towards some tourism destination.

REFERENCES

- Beattie, J. M., & Schneider, I. E. (2018). Does service type influence satisfaction?. *A case study of Edinburgh Castle*. *Tourism Management*, 67, 89-97. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.005
- Chi, C. G.-Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159. doi:10.1016/j.jdmm.2018.01.001
- De Frantz, M. (2017). Tourism marketing and urban politics: cultural planning in a European capital. *Tourism Geographies*, 20(3), 481-503. doi:10.1080/14616688.2017.1354392

- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2018). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2018.04.003
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47. doi:10.1016/j.annals.2014.03.008
- Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 2-22. doi:10.1108/jta-01-2018-0002
- Goeldner, C., & Ritchie, J.R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies. 12th Edition*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2017). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43. doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.002
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academics Publishing Service)
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 1-13. doi:10.1080/13032917.2018.1473261
- Kebudayaan & Pariwisata Dalam Angka Tahun 2013.(2013). Dinas Kebudayaan & Pariwisata Propinsi Lampung
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 112-130. doi:10.1016/j.jdmm.2016.08.006
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2018). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.001
- Middleton, T.C.V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel & Tourism 4th Edition*. United Kingdom : Elsevier Ltd.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.393
- Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*. California : Sage.

- Rafiei Darani, H., & Asghari, H. (2018). Study of international tourism demand in Middle East by panel data model. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 80-88. doi:10.1108/ijcthr-03-2017-0030
- Rencana Strategis (Renstra) Parwisata Lampung Tahun 2010-2014. (2012). Dinas Kebudayaan & Pariwisata Propinsi Lampung.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. doi:10.1108/ijcthr-06-2017-0067
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. doi:10.1108/sjme-03-2018-0009
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singagerda, F. S., & Septarina, L. (2016). The Economy of Tourism and Its Impact to Other Sectors in Lampung Province. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(3), 129–136.
- Smolčić Jurdana, D., & Soldić Frleta, D. (2016). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 691-704. doi:10.1080/13683500.2016.1175420
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225. doi:10.1108/ijchm-05-2016-0300
- Stangl, B., & Prayag, G. (2017). Collaborative destination marketing and PWYW. *Annals of Tourism Research*, 70, 103-104. doi:10.1016/j.annals.2017.09.001
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. doi:10.1108/tr-05-2017-0090
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviours in Tourism* 2th Edition. United Kingdom : Elsevier Ltd.
- Tsiotsou, R., Tsiotsou, R. H., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544. doi:10.1108/02634501011053702

- Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685. doi:10.1108/ijchm-03-2017-0171
- Yusendra, M. A. E., 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 46-64.
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. doi:10.1108/ijchm-10-2015-0611

MICRO, SMALL-FINANCIAL FINANCING AND ITS IMPLICATIONS ON THE PROFITABILITY OF SHARIA BANKS

Aminah Nuriyah¹⁾, Endri²⁾ dan Mukhamad Yasid³⁾

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Tazkia, Bogor

email : anaminuri@tazkia.ac.id
endri67@yahoo.com
yasid@tazkia.ac.id

ABSTRACT

Development of micro, small and medium enterprises (MSME) in Indonesia has increased yearly, but this is not followed by MSME financing in shariabanking, which the proportion is relatively decreasing in a couple years. This study aims to analyze the influence of the Deposit or third party fund to MSME financing and also to analyze the implication of MSME Financing to MSME financing and its impact on the profitability of sharia banks. Sharia banks are expected to be even more active in collecting funds from third parties with various strategies that can be used. As has been known from the above research is that if the amount of fund raising bigger then the allocation of MSME financing is also getting bigger. This study uses a Vector Error Correction Model (VECM) to see the long term effect and response to shock that occur in the studied variables. The result shows that in the short run and the long run CAR has negative and significant effect to MSME Financing. TPF, NPF, BOPO dan FDR has positive significant to MSME financing in the long term. TPF, CAR, NPF has positive significant to ShariaBanks Profitability in the long term. BOPO and NPF has positive significant in the short run. Shock to CAR are negatively responded by MSME financing. Shock to MSME Financing are negatively responded by ShariaBanks Profitability (ROA) and will stable in a long term.

Keywords: TPF, NPF, CAR, BOPO, FDR, ROA, MSME Financing, VECM

ABSTRAK

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia meningkat setiap tahun, tetapi ini tidak diikuti oleh pembiayaan UKM di perbankan syariah, yang proporsinya relatif menurun dalam beberapa tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Deposito atau dana pihak ketiga terhadap pembiayaan UMKM dan juga menganalisis implikasi dari Pembiayaan UMKM terhadap profitabilitas bank syariah. Bank-bank syariah diharapkan untuk lebih giat lagi dalam menghimpun dana dari pihak ketiga dengan berbagai strategi yang dapat digunakan. Seperti telah diketahui dari penelitian diatas yaitu jika jumlah penghimpunan dana semakin besar maka alokasi pembiayaan UMKM juga semakin besar. Penelitian ini menggunakan *Vector Error Correction Model (VECM)* untuk melihat efek jangka panjang dan respon terhadap *shock* yang terjadi pada variabel yang diteliti. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam jangka pendek dan jangka panjang CAR memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembiayaan UMKM. TPF, NPF, BOPO dan FDR memiliki signifikan positif terhadap pembiayaan UMKM dalam jangka panjang. TPF, CAR, NPF memiliki signifikan positif terhadap profitabilitas bank sharia dalam jangka panjang. BOPO dan NPF memiliki signifikan positif dalam jangka pendek. Guncangan terhadap CAR direspon negatif oleh pembiayaan UMKM. Kekagetan terhadap pembiayaan UMKM secara negatif direspon oleh Profitabilitas Bank Syariah (ROA) dan akan stabil dalam jangka panjang.

Kata kunci: DPK, NPF, CAR, BOPO, FDR, ROA, Pembiayaan UMKM, VECM

Draft awal : 5 Juni 2018 ; Direvisi : 26 Juli 2018 ; Diterima : 3 Agustus 2018

1. Introduction

Sharia Bank has a very important role for economic growth in general, because Islamic banks are included into financial institutions providing financial services for local communities and entrepreneurs (Karim, 2012). Islamic banking is experiencing good growth. Based on Sharia Banking Statistics, sharia banking assets in 2011 amounted to Rp. 148.9 trillion increased to Rp.356.5 trillion in 2016 per December or an average of 41.76% per annum. This amount is dominated by assets of Sharia Commercial Bank (BUS) and Sharia Business Unit (UUS) account of Rp 312.04 trillion and Sharia Rural Bank (BPRS) of Rp 44.1 trillion. This asset growth is relatively higher than the growth of conventional commercial bank assets (BUK) which in 2011 only reached Rp 340.7 trillion, growing to Rp 672.09 trillion or an average of 27.64% in 2016.

The high growth of these assets is inseparable from the high growth of Third Party Funds (TPF) which reached Rp 285.13 trillion as of December 2016. This amount is dominated by BUS and UUS TPF of Rp 279.33 trillion and BPRS of Rp 5.8 trillion or more than doubled from Rp 111.8 trillion in 2011. TPF is derived from the collection of Islamic banking funds. Sharia bank fund collection products include, deposit products, savings, and current accounts. In December 2016, demand deposits reached Rp 27.97 trillion, savings accounts reached Rp 85.2 trillion, and time deposits reached Rp 166.17 trillion.

The growth of Islamic banking funds is also inseparable from the development of sharia banking office network from BUS, UUS and BPRS. In 2011 there were 11 BUS, 24 UUS, 155 BPRS. Then in 2016 there are 13 BUS, 21 UUS, and 166 BPRS.

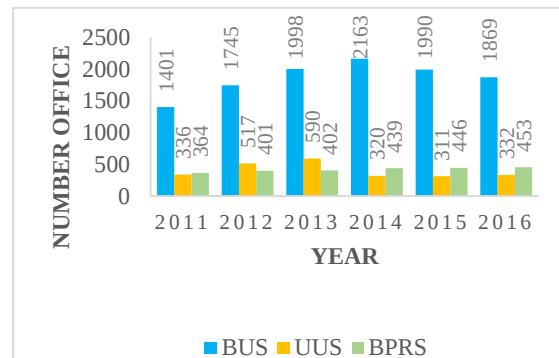


Figure 1. Number of Islamic Banks

Figure 1 data from Bank Indonesia from 2011 to 2016 according to the network of offices established since 2011-2016 which increased from 1401 (BUS), 336 (UUS) and 364 (BPRS) in 2011 to 1869 (BUS), 332 (UUS) and 453 (BPRS). This growth is also shown by an increase in the number of accounts. In 2011, there were 93,736 accounts, savings accounts totaling 7,869,475 accounts, deposit products amounting to 224,217 accounts and financing products totaling 1,399,330 accounts. Then increased in December 2016, current accounts became 219,538 accounts, savings to 18,543,305 accounts, deposits rose to 274,578 accounts. While the financing account increased 20-25% per year.

With the increase in sharia financing accounts, sharia banking continues to pursue financing activities. The distribution of funds in sharia banking can be distinguished by type of use. Types of financing use include working capital, investment and consumption. Financing as an effort of financial institutions in moving the real sector is the distribution of funds for working capital and investment has received high attention from sharia banking.

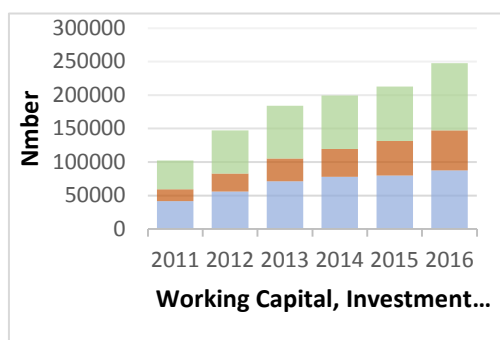


Figure 2. Financing of BUS and UUS

Figure 2 illustrates the financing of BUS and UUS. The increase in financing is seen in the provision of working capital and investment. In the practice of sharia banking, working capital and investment capital is mostly using murabahah and musyarakah. Both financing is included in the financing of the real sector. The real sector is a priority for sharia banking, especially the Micro Small and Medium Enterprises (MSME).

According to Sharia Banking Statistics, the growth of MSME in Islamic banks initially has a pretty good improvement in 2011-2013 compared to the growth of MSME in BUK. MSME financing grew about 20% per year, since 2011 amounting to Rp 71,810 billion and began to decline in 2014 and 2016 to Rp 54,531 billion. While the growth of MSME in BUK is about 22% per year, from 2011 amounting to Rp 458,164 billion to Rp 802,113 in 2016. The data shows that the growth of MSME BUS is relatively lower than BUK for the last three years. Financing of Sharia Commercial Banks that are channeled to the MSME sector has decreased. We can see how the growth of MSME in BUK is relatively better in the last three years, this can be caused by the public business credit programs that are being encouraged. There are several factors that influence the channeling of funds, namely Third Party Fund (TPF), SWBI, and Financing Problem (NPF) (Siswati, 2013). This gives an indication of the

relationship between asset growth, third party funds on channeling funds for MSME. The growth of MSME encourages the growth of assets, deposits, and financing in determining the distribution of funds for MSME. The potential of MSME that tend to be large is estimated to remain one of the attractiveness of sharia banking.

The growth of MSME can be influenced by several factors. MSME financing is certainly associated with TPF as a source financing. Increased TPF will increase the amount of funds to be channeled to MSME. According (Sudarsono, 2007), the development of the number of TPF comes from the source of funds of Al-wadiah, Mudharabah, Mudharabah Mutlaqah or Mudharabah Muqayyadah. TPF is the main raw material for financing, so it is related to bank liquidity.

Another factor that is also suspected to have an effect on financing is Non Performing Financing (NPF). NPF is a ratio that describes the amount of nonperforming financing to the total financing provided. Andraeny (2011) states that the increase in NPF will affect the increase of the Allowance for Earning Assets Loss (PPAP), and this will reduce the bank's capital, thus affecting the ability of banks in channeling financing. In another study conducted by Meydianawathi (2007), stated that Non-Performing Loans (NPLs) in conventional banks have no effect on MSME credit. High NPLs, will result in the bank can not grow. If the NPLs are low, the bank will be easier to grow. It is also revealed by Ghaffar (2010) that the rise and fall of NPF is an important indicator to know the effectiveness of BMT in an effort to increase financing of MSME.

Capital Adequacy Ratio (CAR) factor is also suspected to affect the allocation of MSME financing. The CAR will show sufficient capital for the bank

to disburse its financing. If the capital owned by the bank is sufficient then the bank will be easier to channel its financing. This ratio becomes very important, because the capital adequacy of the bank serves to smooth bank operations, especially in the process of financing MSME. The FDR factor (Financing to Deposit Ratio) is a determinant of financing. According to Kashmir (2004), FDR can be measured from the ratio between the total amount of financing provided to third party funds. The amount of financing disbursed will determine the profitability of sharia banks. If the sharia bank is not able to distribute the financing, while the funds collected will cause a lot of losses for Islamic banks. The higher the FDR, the profit of sharia banks is increasing (assuming that sharia banks are able to channel financing effectively, so that the amount of problem financing will be small).

Return on Assets (ROA) is a factor for banking behavior in making MSME financing decisions. ROA shows the level of profitability of a bank. ROA describes how much the bank profits from the total assets of the entire bank. ROA is used by comparing earnings after tax to total assets. This factor will show how the operational efficiency of a bank to earn profit from each rupiah on assets owned. Good ROA will support the growth of bank financing in the next period. Based on research Giannini (2013) ROA has a significant positive effect on mudharabah financing. Thus ROA can be expected to have a positive effect on mudharabah financing, because the higher the ROA, the higher the profits will be obtained by the bank, so the higher the funds can be disbursed in the form of financing.

The trend or development of ROA from 2011 is at 1.79% and then increased to 2.14% in 2012, then continues to decline until the year 2016. ROA must

meet the standards set by Bank Indonesia, that is $> 1.5\%$ to enter into the category of healthy banks. The financial ratios affecting ROA are CAR, NPF, BOPO, and FDR (Bahtiar Usman, 2003; Mabrurroh, 2004; Gelos, 2006; Astohar, 2009; Edhi, 2009; Heriyanto, 2009).

Return on Assets (ROA) focuses the company's ability to earn earnings in the company's operations by utilizing its assets. So in this study ROA is used as a measure of banking performance. The bank's main operational objective is to achieve maximum profitability. ROA is important for banks because ROA is used to measure the company's effectiveness in generating profits by utilizing its assets. Profitability is a bank's ability to generate or earn profits effectively and efficiently. The reason Profitability used is ROA because the author uses Accounting Based approach where ROA can take into account the ability of bank management in managing assets owned to generate income. The greater the ROA of a bank, the greater the level of profit achieved by the bank and the better the bank's position in terms of asset use (Dendawijaya, 2009:118). Financing MSME become one of the profit contributors of sharia banks, This is what makes the writer interested to find out how much influence of MSME financing on profitability ROA.

Allegations of some of the above variables are also shown by previous researchers. Purwanto (2016) in the research using Capital Adequacy Ratio (CAR), Return on Asset (ROA), Non Performing Financing (NPF), Financing to Deposit Ratio (ODR) and OEOL. The results of the analysis states that the significant effect is the average interest rates on loans and third party funding factors. Another study conducted by Meydianawathi (2007) stated that TPF, CAR, and ROA have positive effect on MSME offering credits, while MSME NPLs have a negative and significant

effect on investment credit and working capital of conventional commercial bank to this sector.

2 Literature Review

2.1 Financing

One of the activities of sharia banks is to channel customer funds to financing with the principle of prudence. Financing is the main activity of sharia banks, which use certain contract mechanism (Muhammad, 2005). Financing for investment and working capital with the aim of expediting economic mechanisms in the real sector through business (investment, buying and selling, etc). One type of financing practiced by sharia banks is financing with musyarakah contracts, this contract can be applied for financing with MSME actors. Thus, financing or financing is a funding provided by a party to other parties to support planned investments, either alone or institution. In other words, financing is funding issued to support planned investments (Muhammad, 2005).

2.2 Profitability of the Bank

The definition of profitability according to Hadad (2003) as the basis of the existence of the relationship between operational efficiency with the quality of services produced by a bank. Profitability as the basis of the existence of the relationship between operational efficiency with the quality of services produced by a bank. Profitability is a specific measure of a bank's performance, which is the goal of corporate management by maximizing shareholder value, optimizing returns, and minimizing risks (Hasan, 2003).

According to Weygandt *et al.*, (1996), profitability ratio is the ratio used to measure the effectiveness of the overall management of the company, which is shown by the amount of profits obtained by the company. Profitability ratio is

considered as the most valid tool in measuring the results of the implementation of the company's operations, because the ratio of profitability is a comparison tool on various investment alternatives in accordance with the level of risk. The greater the risk of investment, expected profitability obtained higher also.

The purpose of profitability analysis of a bank is to measure the level of business efficiency and profitability achieved by the bank concerned (Kuncoro, 2002). The company's financial performance from the management side, expecting a net profit before taxes called earnings before tax (EBT) is high because the higher the company's earnings more flexible company in running the company's operational activities. So the company's EBT will increase if the company's financial performance increases. Profit before tax is net income from pre-tax operating activities. While the average total assets is the average volume of business or assets (Dendawijaya, 2009).

"He it is Who has made the earth humble (subservient to) for you. Therefore go about on its shoulders (on it, on mountains, valleys), and eat of his sustenance. And to Him is the resurrection and gathering" (QS. Al Mulk: 15).

According to Tafseer Ibn Katshir the meaning is, "walk you wherever you want in different regions, and travel around all the regions for the purposes of livelihood and commerce. And know that your efforts can not benefit anything except Allah that makes it easy for you ".

2.3 Third Party Fund (TPF)

Third Party Funds (TPF) are funds deposited by the public to banks in the form of demand deposits, savings

deposits and time deposits (Bank Indonesia, 2006). On the other hand TPF for the bank itself is a source of funds to be disbursed in financing activities, placements with other banks, and others. TPF is a source of funds for financing, so it is strongly suspected to affect the financing of MSME.

2.4 Non Performing Financing (NPF)

NPF is the credit repayment rate given by depositors to the bank in other words NPF is the level of bad debts in the bank. NPF is known by calculating Non-Current financing to Total Financing. If the lower the NPF then the bank will be more profitable, on the contrary if the high NPF level of the bank will suffer losses due to the return of bad credit. (Margaretha, 2007)

$$NPF = \frac{\text{Non-Current Funding (Kol.3, 4, \& 5)}}{\text{Total Financing}} \times 100\%$$

2.5 Capital Adequacy Ratio (CAR)

CAR is a ratio that takes into account how much the amount of bank assets that contain elements of risk (credit, inclusion, securities, bills to other banks). CAR can be seen from the capital itself and also obtained from sources of funds outside the bank. Adequate or large bank capital becomes very important because bank capital can serve to facilitate the operation of a bank. The level of capital adequacy in the banking company is represented on the CAR ratio. The CAR ratio is obtained by the formula (Bank Indonesia, 2006):

$$CAR = \frac{\text{Capital} \times 100\%}{\text{Risk-Weighted Assets}}$$

2.6 Return on Assets (ROA)

Profitability is the most important indicator to measure the performance of a bank. ROA is one of the valuation

methods used to measure the level of profitability of a bank, the level of profit achieved by a bank with all funds in the bank. The greater the ROA, the greater the level of profit that the bank achieves. ROA compares earnings against total assets, which can be found by the following formula (Bank Indonesia, 2006):

$$ROA = \frac{\text{Profit After Tax}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

2.6 Financing To Deposit Ratio(FDR)

The success of banks in performing the intermediary function can be seen from the percentage of the loan to deposit ratio (LDR), in other terms financing is the total financing managed by Islamic banks (in the form of mudharabah, musyarakah, receivables and ijara) total deposit is the sum of TPF demand deposits, savings and time deposits). In general, financial deposit ratio can be searched by using the formula:

$$FDR = \frac{\text{Financing}}{\text{Total Deposit}} \times 100\%$$

2.7 Operational Cost of Operating Income (BOPO)

BOPO according to the financial dictionary is a ratio group that measures the efficiency and operational effectiveness of a company with a path comparing one against another. Various income and expense figures from profit and loss statements and against figures in the balance sheet. The ratio of operational costs is the ratio between operating costs and operating income. The operational cost ratio is used to measure the efficiency and capacity of the tub in conducting operations (Dendawijaya, 2009). The lower BOPO means the more efficient the bank is in controlling its operational costs, with the efficiency of the cost of the profits obtained by the bank will be greater. The formula for

finding BOPO as follows (Dendawijaya, 2009):

$$\text{BOPO} = \frac{\text{Operating Expenses}}{\text{Operating Income}} \times 100\%$$

2.8 Research Hypothesis

- H₁: Third Party Funds (TPF) have a positive effect on the financing of Sharia MSME
- H₂: Operational Cost to Operating Income (BOPO) has a positive effect on the financing of MSME sharia
- H₃: Non Performing Financing (NPF) has a negative effect on the financing of MSME sharia.
- H₄: Financing to Deposit Ratio (FDR) has a positive effect on the financing of sharia MSME
- H₅: Capital Adequacy Ratio (CAR) has a positive effect on the financing of sharia MSME.

3. Research Method

This research is descriptive quantitative research because it involves quantitative calculation and literature study. This methodology was chosen because the data in the study requires quantitative calculations. Descriptive because it explains the effect of information on TPF, CAR, NPF, BOPO and FDR of sharia banks towards MSME financing. Then how the influence factors of TPF, CAR, NPF, BOPO, and FDR and financing MSME Against ROA Profitability. This research will use secondary data coherent time (time series). This data will use monthly report from January 2011 to December 2016 period. This report is officially published by Bank Indonesia and the Financial Services Authority (OJK) through Sharia Banking Statistics.

The research methodology uses quantitative method, and the analytical tool used in this research is econometric method through Vector Autoregression

model (VAR) if the data is stationary and not cointegrated, then continued with Vector Error Correction Model (VECM) method if the data is stationary and cointegrated. Data used in this research is monthly time series data from year 2011-2016. This method can also analyze the relationship between independent variables namely TPF, CAR, NPF, BOPO and FDR, with the dependent variable of SME and ROA financing.

Technique of collecting data that is doing direct record in accordance with data used. The Time Series of the study from 2011-2016 uses the monthly statistical report with the period from January to December 2016 published by Bank Indonesia. This is related to the availability of banks in publishing financial statement data. The author needs some financial ratio data and other data which is variable in this research. From the data obtained, then will be processed in accordance with the model used is VAR VECM. In this study there are five variables that are grouped into two parts namely dependent variable (independent variable) and independent variable (independent variable). Dependent variable (Y) in this research is the financing of MSME that channeled shariabanking. While independent variable (X) is TPF (X1), CAR (X2), NPF (X3), FDR (X4), BOPO (X5), and ROA (Y2).

3.1 Model Vector Autoregression (VAR)

The Vector Autoregression Model (VAR) was first proposed by Sims in 1980 which assumes that all variables in the model are endogenous (defined in the model) so that this method is called a theoretical model (not theory-based). VAR model is one dynamic model (MLD) that is widely used for the application of economic variables forecasting in the long term and in the

medium to long term, in addition VAR is also used to determine the cause and effect relationship. According to Widarjono (2007: 371), the VAR model is a non-theoretical model of time-based econometric model. Meanwhile, according to Ascarya (2009: 2), the VAR method is a non-structural approach (opposed to structural approach, as in simultaneous equations) which describes the causal relationship between variables in the system.

According to Ascarya (2009) In general, the stages of the analysis process with VAR / VECM can be seen in the following figure:

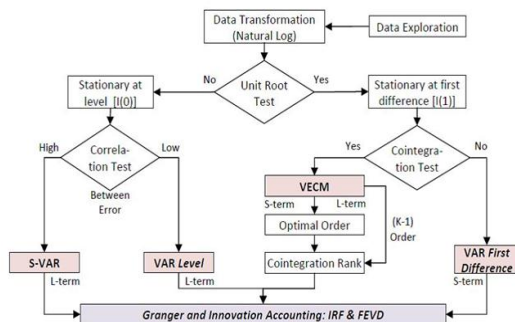


Figure 3 Process of VAR Analysis
Source: Ascarya (2009)

4. Results and Discussion

4.1 Test Results of Stationarity of Data

In the first phase of this study is the station data test, in this study is unit root test (Unit Root Test), Augmented Dickey-Fuller (ADF) test with 5% real level, then the data can be said to have 95% confidence interval and declared is stationary because the result does not contain the root of the unit.

Based on the result of root test unit table 4.1 in the attachment can be stated that the stationary variable value there are only three variables at the level level. While at First Difference level the stationary variable is LN_TPF, LN_MSME, BOPO, ROA, NPF, CAR, and FDR. If the data tested data stationary

at the level level, then the method used is VAR. If the tested data is not stationary at the level level but stationary at the difference level, then the method used is VECM. From the test results in the above table shows the stationary data on the level of the difference more than the stationary at the level level, then this study using the VECM method.

4.2 Cointegration Test

The cointegration test is performed when the data has stationed at the 1st Difference level, to determine the possibility of cointegration between variables. During the testing process, the data used must be changed first into the data level (Ascarya, 2009). Determination of the number of cointegration between variables can be known in accordance with the tarce method that can be seen from the value of trace statistics. The statistical trace value exceeding its critical value indicates that there is cointegration in the model used (Arsana, 2004).

Based on the result of cointegration test between variables, it can be stated that there is cointegration between variables studied. Thus, the research will be continued using Vector Error Correction Model (VECM) model. From the above results also shows short-term relationship, but also has a long-term relationship.

4.3 VAR Stability Test

The result of stability test in Table 2 (Appendix) shows that the model of MSME Financing equation is stable at lag to one. This can be seen from the modulus value which is entirely smaller than one (<1). Based on the results of VAR stability test in table 4.3 (Appendix) above is in the range of 0.24-0.97, it can be concluded that the VAR estimation will be used for IRF analysis.

4.4 Optimum Lag Test Results

Test results in Table 3 (Appendix) shows that the optimum lag test results on the optimal model of MSME financing equation in lag one. This is indicated by almost all of the tests. The tests include LR (sequential modified LR test statistic), FPE (Final prediction error), SC (Schwarz information criterion), and the last HQ test (Hannan -Quin information criterion).

4.5 Analysis of Vector Error Correction Model (VECM) on MSME

The first VECM model had cointegration at a real 5% level, the study continued with VECM to see the effect of long-term and short-term variables. A variable is said to be significant in influencing other variables if the t-statistic value of that variable is greater than t-table at 5% real level that is 1.96 (t-statistic > 1.96). Table 5 (Appendix) shows the VECM estimates that have long-term effects. The existence of long-term cointegration is indicated by the value of contEq1 is positive and significant, while the number in bold shows significant variables. In the long run, NPF, FDR, BOPO, TPF and ROA variables are significant, while CAR variables do not have a significant long-term effect on MSME financing.

Based on Table 6 (Appendix) VECM estimation results above can be seen that in the short term only the FDR variable has an influence, because the value of t-statistical FDR variable is greater than 1.96. For other variables it has no effect because the t-statistic variable is smaller than 1.96. The table above shows that the relationship between TPF and MSME financing has a long-term impact but in the short term does not have a significant effect. It can be seen from the t statistic < t table is $0.83 < 1.96$ for the short term and $-2.78 > 1.96$ for the long term. Thus H_1 in this study which

states that the suspected influence of TPF on financing MSME accepted and H_0 stating that allegedly no influence of TPF on financing MSME rejected.

The next relationship is the relationship between BOPO on MSME financing which has the difference between long-term and short-term results. In the short term BOPO does not have a significant effect on MSME financing and the two have different relationships. The statistic $t < t$ table is $-0.64 < 1.96$. Thus for the short term H_2 in this study which states that the suspected influence of BOPO on MSME financing is rejected, whereas H_0 stating that allegedly no influence of BOPO on financing MSME accepted. For the long term, the relationship between BOPO and MSME financing has a significant influence that is $8.25 > 1.96$. Thus for the long term H_2 in this study which states that the suspected influence of BOPO on financing MSME accepted, while H_0 stating that allegedly no effect of the MSME financing is rejected.

The third relationship is the relationship between NPF and MSME financing has a difference between long-term results and short-term. In the short term, the relationship between NPF and MSME financing has no significant effect and this can be seen from the statistic $t < t$ table ie $-1.63 < 1.96$. Thus for the short term H_3 in this study which states that the suspected influence of NPF on MSME financing is rejected, while H_0 stating that allegedly no influence of NPF on financing MSME accepted. In contrast to the long term it is known that there is a significant influence between NPF and MSME financing and has a positive relationship, it can be seen from the value t statistic > t table that is $5.75 > 1.96$. Thus for the long term H_3 in this study which states that the suspected influence of NPF on financing MSME accepted, whereas H_0 stating that allegedly no

influence of NPF on financing MSME rejected.

The fourth relationship is the relationship between FDR and MSME financing has the similarity between long-term and short-term results. In the short term, the relationship between FDR and MSME financing has no significant effect and this can be seen from the statistic $t < t_{table}$ ie $2.96 > 1.96$. Thus for the short term H_4 in this study which states that the suspected influence of FDR on financing MSME accepted, whereas H_0 stating that allegedly no influence from FDR to finance MSME rejected. Likewise for the long term it is known that there is a significant influence between FDR with MSME financing and has a positive relationship, it can be seen from the t statistic $> t_{table}$ is $3.26 > 1.96$. Thus for the long term H_4 in this study which states that the alleged influence of FDR on financing MSME accepted, whereas H_0 stating that allegedly no influence of FDR on financing MSME rejected.

The fifth relationship is the relationship between CAR and MSME financing For the short and long term relationship between CAR and MSME financing has no significant and negative influence, it can be seen from the statistic $t < t_{table}$ that is $0.05 < 1.96$ for the short and long-term $-1.94 < 1.96$. Thus for the long and short term H_5 in this study which states that the suspected influence of the CAR on MSME financing is rejected, whereas H_0 stating that allegedly there is no effect of CAR on financing.

4.6 Impulse Response Function Analysis (IRF) Financing MSME

IRF is one of the main forms of analysis contained in VECM, where IRF serves to see traces of current and future responses to a variable to the shock or shock of a particular variable.

The results show that MSME financing response to TPF, NPF, ROA, CAR, FDR, and BOPO are varied:

1. Financing MSME respond positively with permanent standard deviation of 0.02 against TPF shocks. MSME financing response to TPF shocks began to stabilize in the 13th period. In the early period of MSME financing responded with the standard deviation of 0.006 and decreased in the 8th period of 0.005. Financing MSME takes 13 months equivalent to one year and one month to be stable again.
2. MSME financing responds positively with a permanent standard deviation of 0.01 against NPF shocks. MSME financing response to NPF in the initial period with standard deviation of -0.007 and increased in the 7th period of 0.002. Financing MSME takes 55 months equal to 4 years 5 months to return stable.
3. Financing MSME respond positively with permanent standard deviation 0.16 to operational income operational shock (BOPO). MSME financing response to operational costs (BOPO) began to stabilize in the 54th period. In the initial period MSME financing responded with a standard deviation of 0.00 and increased in the 4th period of 1.41. Financing MSME takes 54 months or standard with 4 years 6 months to return stable.
4. Financing MSME respond negatively with standard deviation 0.09 against CAR shocks. MSME's financing response to CAR began to stabilize during the 42nd period. in the initial period of MSME financing responded with a permanent standard deviation of 0.09 and increased in the 4th period of 0.41. Financing MSME takes 42

months or standard with 3 years and 5 months to return stable.

5. MSME financing responds positively to the standard deviation of 8.50 against FDR shocks. The MSME financing response to FDR began to stabilize at the 34th month period. in the initial period of MSME financing responded with a permanent standard deviation of 7.61. Financing MSME takes 34 months or standard with 2 years and 8 months to return stable.

4.7 Discussion

Based on the results of the analysis we will discuss one by one how the influence of each of the internal variables on MSME financing, that is how the influence of TPF, CAR, NPF, FDR, BOPO on financing MSME.

4.7.1 Influence of TPF to Financing MSME

The result of analysis using eviews 7 shows the result that TPF has no significant effect on MSME financing. The t-table value < 1.96 , seen from the short run of $0.83 < 1.96$, but in the long run of $2.78 > 1.96$ have a significant effect. This shows that the TPF affects the financing of MSME in sharia commercial banks, this research is supported by existing theory where TPF is fund collected by banks from second parties or communities that will be channeled back to the community through financing. The results of this study are in line with the research conducted by Meydianawathi (2007) stating that the TPF has a positive and significant impact on the lending of MSME. This is also the same with the results of research conducted by Purwanto (2016) that the TPF has a positive and significant impact on financing MSME.

4.7.2 Effect of CAR on Financing MSME

Results of the second analysis, CAR shows the similarity between short-term and long-term results, both have a negative influence and not significant. Where the CAR in the short term has a value of $0.05 < 1.96$, while the long term has a value of $-1.94 < 1.96$. From these results can be concluded that the CAR does not affect, high low CAR does not affect the financing of MSME in sharia commercial banks. This research is in contrast to the theory put forward by Purwanto (2016) the higher the CAR of a bank, the higher the level of capital adequacy to channel capital into financing. The results of this study are also not in line with research conducted by Meydianawathi (2007) that CAR has an influence on financing on MSME credit.

4.7.3 Influence Operational Cost Operating Income (BOPO) to Financing MSME

The result of the third analysis, Operational Income Operating Cost (BOPO) shows the difference between short and long term results. Where the short term has a negative and insignificant effect with a value of $-0.64 < 1.96$ and long term has a positive and significant influence with the value of $8.25 > 1.96$. From the results of this study can be concluded that in the short term Operational Cost and Operating Income (BOPO) has no effect on the financing of MSME, high or low BOPO can not affect the financing of MSME. Viewed from the long term BOPO very influential, high BOPO can increase the financing of MSME in syari'ah commercial banks and vice versa, low BOPO can reduce the financing of MSME in syari'ah commercial banks. This is in accordance with the theory that the operational costs are the costs incurred by the bank to

perform its operational activities in order to obtain profits that became the main goal. This research is in line with the theory proposed by Dendawijaya (2005), the lower Operational Cost and Operating Income (BOPO) of a bank to the bank's income, the more the total of Syari'ah bank earnings given to the financing sector. However, unlike research conducted by Widiyanti *et al.*, (2014) which states that Operational Cost has an insignificant effect on credit distribution to MSME.

4.7.4 The Influence of Non Performing Finance (NPF) to Financing MSME

Result of fourth analysis, NPF shows difference of result between short term and long term, that is for short term have no effect to financing MSME at syari'ah bank. In the short term it has a value of $-1.63 < 1.96$ while in the long run has a value of $5.75 > 1.96$. The results of this study can be concluded that the NPF has an effect, the high low NPF can affect the financing of MSME in syari'ah commercial banks. This study is in accordance with the theories put forward by Widyaningrum *et al.*, (2015: 971), if the NPF ratio increases then the problematic financing incurred by the SRB increases and causes the losses faced to increase so as to reduce the rate of profit, the decreased profit can reduce the funds disbursed to customers. This is in line with research conducted by Wahab (2014: 130), where NPF has a negative and insignificant effect on mudharabah financing.

Long-term NPF variables show a positive and significant value. This research is in agreement with Rimadhani (2011) research which stated that NPF has positive and significant effect on murabahah financing. The results of this study revealed that if the NPF rises, then the financing of MSME will also

increase. This can happen because the portion of problematic financing or NPF is the NPF of the total financing of Islamic banks. So for other products still carried out the distribution of financing, both for consumptive and MSME. For example the bank will reduce the financing distribution for the type of vehicle product, because for vehicle product has a tendency of high NPF level. However, the bank will continue to channel the MSME financing for other types of products such as venture capital or factory machinery, because the product has a good rate of return. So from that it can be concluded even though NPF rises, financing MSME which channeled also can increase.

4.7.5 Influence of FDR on MSME Financing

Fifth analysis result that is FDR have equation to financing MSME syari'ah commercial bank between short and long term. In the short term SBIS has a positive and significant influence on the financing of MSME with a value of $2.96 < 1.96$, and long term has a positive and significant influence with a value of $3.26 > 1.96$. It can be concluded that the increase of FDR in the long run can increase the financing of MSME in Sharia Commercial Bank, if there is a decrease in FDR it can reduce the financing of MSME in Sharia Commercial Bank. FDR has a positive and significant relationship in the long run. The estimation results showed that when FDR increased by 1%, MSME financing will increase by 3.26%.

The hypothesis that FDR has a positive effect on mudharabah financing is acceptable. FDR is the ratio between the entire amount of credit granted to the bank with funds received by the bank. The higher the FDR means the higher the mudharabah financing channeled by the SRB. This study is also in accordance with the study (Aal *et al.*, 2013) that the

higher the FDR value will further increase the financing activities undertaken by banks. Aal *et al.*, (2013) states that this condition occurs because Islamic banks can maintain the needs of funds obtained from third parties well, so the bank has a flow of funds that can be utilized to carry out financing activities. This result is also supported by Adzimantinur's research (2014) that the FDR relationship with financing is consistent with the theory that the higher the FDR shows the higher the financing disbursed from the received third party funds.

4.7.6 Effect Analysis of TPF, NPF, CAR, FDR, BOPO and MSME in ROA

The second VECM model has a cointegration at a real 5% level, so the study continues with VECM to see the long-term and short-term effects of the variables. A variable is said to be significant in influencing other variables if the t-statistic value of that variable is greater than t-table at 5% real level that is 1.96 (t-statistic > 1,96). Here are the VECM estimates of the model:

4.7.7 The influence of TPF on ROA Profitability

The result of research indicate that TPF has a significant positive effect on profitability in long term. The probability value is $6.61 > 1.96$, this value indicates the effect of third party funds on profitability. The magnitude of coefficient value 66.33 indicates that third party fund growth is elastic to profitability of BUS. The impact of percentage growth of third party funds as a percentage increase in profitability. As the growth of third party funds increased by 1%, Sharia Bank profitability will also increase by 6.6 percent. These results are supported by Menicucii's (2016) research which resulted in a positive relationship between third party funds and ROA whereby, the

greater the third party funds will be the greater the allocation of funds for financing that will result in high profits.

4.7.8 Effect of NPF on ROA Profitability

The results showed that problematic financing or NPF had a significant effect on profitability in the long term and short term. Short-term probability values are $1.96 > 1.96$ and $3.23 > 1.96$ for the long term. These findings are contradictory to the findings of Wibowo and Syaichu (2013), Riyadi and Yulianto (2014), Sabir *et al.*, (2012), and Purbaningsih (2014) stating that problem financing has no significant effect on profitability. However, this study is supported by findings Rahman and Rochmanika (2012) which states that NPF has a significant positive effect on profitability. Differences in the results of this study could have occurred because the number of research objects that only amounted to 4 Islamic Banking Sharia and the length of the study period from 2008-2011. Hadiyati and Baskara (2013) are also in line with the results of this study by showing that mudharabah NPF has a significant negative effect on profitability.

4.7.9 The Effect of BOPO on ROA Profitability

Operational efficiency variables show no significant influence with the profitability of sharia banks in the long run, this is indicated by the smaller probability value of t-statistics that is $-0.45 < 1.96$. But different for short term in lag 2, BOPO shows significant influence with value $2.97 > 1.96$. Reduced BOPO value will increase the value of ROA. The decline in BOPO indicates an increase in operational efficiency, so that the more efficient the operations of the Sharia Bank will be the higher the profitability level. Therefore, the high operational efficiency of a Sharia

Bank will increase the ability to increase profits. These results are corroborated by the discovery of Wibowo and Syaichu (2013), and Sabir *et al.*, (2012). The regression coefficient of BOPO valued at 0.035 reflects that every 1% increase in Sharia Commercial Bank operating efficiency will increase the profitability of Sharia Commercial Bank by 0.035%. On the contrary, any decrease of operational efficiency by 1% will decrease the profitability of Sharia Bank by 0.035%. Although the effect of operational efficiency is relatively small on the level of profitability, but the effect is very significant.

4.7.10 Influence of CAR on ROA Profitability

From the analysis results show that the effect shown CAR on ROA is positive and significant in long term with probability value $5.00 > 1.96$ bigger than t-statistics. This condition can reflect that the higher the CAR, the higher the capital ability of the bank the higher the effect on the level of bank profits because the bank has many reserves to invest or finance. Short-term estimation results do not show any significant effect either lag 1 or lag 2. These results are in line with the Lestari (2014) study where the CAR has a negative and significant effect on ROA. According to Lestari CAR is high can reduce the ability of banks in expanding its business because the greater the capital reserves used to cover the risk of loss. Inhibition of business expansion due to high CAR which will ultimately affect the financial performance of the bank.

4.7.11 Influence of FDR on ROA Profitability

The FDR has a negative and insignificant effect on the long run, as well as on lag 1 and 2 for short term because the probability value is smaller than t-statistics ie $-0.62 < 1.96$ in the long

run and $0.56 < 1.96$ for the short term. This result is in accordance with the Lestari (2014) study which says LDR has positive and insignificant effect on ROA. This result is in line with Armereo research (2015). The variable of FDR (X2) has a negative effect on ROA (Y) in Sharia Commercial Bank in Indonesia. Where if the variable FDR (X2) increases then ROA will decrease vice versa if FDR (X2) down then ROA will increase.

4.7.12 Effect of MSME Financing on ROA Profitability

The results showed that MMSME financing had negative and insignificant effect both short and long term on profitability. The probability value of -0.01 and $-0.83 < 1.96$, this value does not show the effect between the MSME billing on profitability. In contrast to the significant positive effect of murabahah financing on the profitability of Sharia Banks by previous research Rachman and Rochmanika (2012) and Oktriani (2012). However this is contrary to the findings of Riyadi and Yulianto 2014 who found no significant effect of financing the sale and purchase on profitability. This difference is possible because the number of research objects is only a number of four Sharia Commercial Banks. MSME financing is one type of financing that exist in Bank Sharia and the portion is still small so it does not directly affect the profitability of sharia banks.

4.7.13 Impulse Response Function (IRF) Analysis ROA Profitability

IRF analysis on profitability ROA serves to see traces of current and future responses to a variable ROA to shock or shock from independent variables DPK, CAR, NPF, BOPO, FDR and MSME.

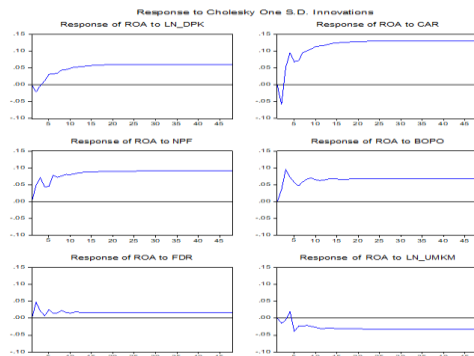


Figure 1 Response to Cholesky one S.D Innovation

From Figure 1 can be seen response ROA Profitability to DPK, NPF, CAR, FDR, BOPO, and MSME are as follows:

1. ROA profitability responds positively with permanent standard deviation of 0.06 against DPK shocks. ROA Profitability Response to DPK shocks began to stabilize in the 47th period. In the initial period Profitability ROA responded negatively with standard deviation of 0.02 and increased in the 5th period of 0.03. ROA profitability takes 47 months equals 3 years 9 months to stabilize again.
2. ROA's profitability responds positively to a permanent standard deviation of 0.09 to NPF shocks. ROA Profitability Response to NPF in the initial period with a standard deviation of 0.04 and decreased in the 6th period of 0.07. ROA profitability takes 50 months equals 4 years 1 month to stabilize again.
3. ROA's profitability responds positively to the permanent standard deviation of 0.06 to operational income operational shock (BOPO) shocks. ROA Profitability Response to operating costs (BOPO) began to stabilize in the 48th period. In the initial period Profitability ROA responded with a standard deviation of 0.004 and increased in the 4th period of 1.41. ROA profitability

takes 48 months or standard with 4 years to stabilize again.

4. ROA's profitability responds negatively with a permanent standard deviation of 0.13 against CAR shocks. ROA Profitability Response to CAR in the initial period with a standard deviation of -0.05 and increased in the period to -8 amounted to 0.10. ROA profitability takes 55 months equals 4 years and 5 months to stabilize again.
5. ROA's profitability responds positively with a standard deviation of 0.04 against FDR shocks. ROA Profitability Response to FDR is stable at the 40th month period. in the initial period ROA profitability responds with a permanent standard deviation of 0.017. ROA profitability takes 40 months or standard with 3 years 3 months to stabilize again.
6. ROA profitability responds negatively with permanent standard deviation of -0.03 to MSME shocks. ROA Profitability Response to MMSME began to stabilize at the 49th month period. in the initial period Profitability ROA responds with a permanent standard deviation of -0.01. ROA profitability takes 49 months or a standard with 4 years 1 month to stabilize again.

4.8 Analysis of Forecast Error Variance Decomposition (FEVD) Results of MSME

Analysis of Forecast Error Variance Decomposition (FEVD) is a VAR model that aims to predict the percentage contribution of variants of each variable due to changes in a particular variable in the VAR system. The FEVD analysis is used to describe the relative importance of each variable in the VAR system due to shock (Juanda & Junaidi 2012).

From result of analysis which have been obtained from result of FEVD analysis show that FDR variable give the biggest influence to financing MSME equal to 11,38%, then variable which give biggest contribution after FDR is BOPO give contribution equal to 2,08%. Followed by NPF variable contributes 0,14%, variable after NPF that CAR give contribution equal to 0,9%. Then last followed by DPK variable contributing 0.6%.

The FEVD results show the dynamic contribution of the variables studied to the diversity of MSME financing. The diversity of MSME financing is most influenced by MSME financing itself, then FDR, BOPO, and NPF in the second month. The tenth month of contribution from MSME financing itself to the diversity of MSME financing has decreased. The decrease in the contribution of MSME financing was replaced by an increase in the contribution of other variables.

4.9 Result Analysis of Forecast Error Variance Decomposition (FEVD) ROA

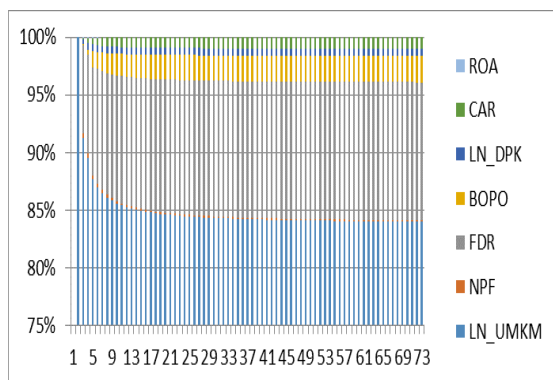


Figure 2. Results of SME FEVD

The last step of the method used in this research is the Forecast Error Variance Decomposition (FEVD) test. This analysis aims to estimate the percentage contribution of the variance of each variable to the change of a particular

variable. Here is the result of FEVD analysis for ROA profitability.

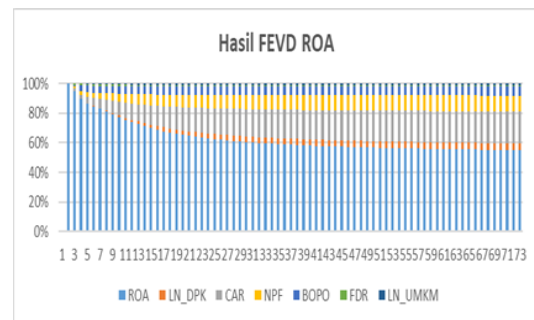


Figure 3. Result of FEVD RDA

In the first month of profitability ROA fluctuation is affected by ROA Profitability shock itself is 100%. The influence of other variables starts to be seen from the fourth month. In the fourth month, mudharabah financing fluctuation is still dominated by mudharabah own financing of 63.11%, then influenced by CAR of 17.14%, NPF of 8.82%, BOPO of 5.77%, third party funds by 3.47%, MSME of 1.11% and FDR of 0.54%.

Research on MSME aims to provide information that, if you want to increase the real sector of the role of MSME then needed a way to achieve that goal. MSME financing through MSME financing by banks is sharia banks is one of the easy and precise way. MSME will be able to develop themselves because they have capital or additional capital. Therefore, MMSME are getting attention. As a consequence the factors affecting the allocation of MSME financing need to get a deep study. MMSME are expected to continue to grow and able to grow better.

5. Conclusion

This study aims to determine the effect of DPK, CAR, BOPO, FDR, and NPF on the financing of MSME Sharia Commercial Bank (BUS) as well as implications on the profitability of sharia banks. Based on the research that has been done, it can be concluded things as follows:

This study aims to determine the effect of DPK, CAR, BOPO, FDR, and NPF on the financing of SMEs Sharia Commercial Bank (BUS) as well as implications on the profitability of sharia banks. Based on the research that has been done, it can be concluded things as follows:

1. CAR variable does not give influence either in short or long term to finance MSME. In the short term only the FDR variable has a significant positive effect, while the DPK, NPF, BOPO and FDR are significant in the long term towards MSME financing.
2. Variable of DPK, CAR, NPF give significant influence to ROA profitability in long term. While for the short term only BOPO and NPF that give effect to profitability ROA. MSME financing proved to have no effect on profitability ROA.
3. Shocks that occur in the financing of SMEs, DPK, NPF, CAR, BOPO, and FDR will be stable in the long run. Shocks that occur in the CAR are negatively responded by MSMEs financing, and will be stable over the long term. Shocks that occur in profitability ROA, DPK, NPF, CAR, BOPO, and FDR will be stable over the long term. Shocks that occur on MSMEs are responded negatively by ROA, and will be stable over the long term.

5.1 Implication Managerial

The banking parties that are sharia banks that provide funds to MSMEs are expected to cooperate with the government to create a good monetary condition. Sharia bank intermediary function should be done as it should. Sharia banks are expected to be even more active in collecting funds from third parties with various strategies that can be used. As has been known from the above research is that if the amount of fund

raising bigger then the allocation of MSME financing is also getting bigger.

Sharia banking practitioners concerned must take appropriate steps and strategies from both internal and external sides. In order to improve and maintain stability in the distribution of Islamic finance for MSME sector and the rate of return. Sharia bank financial performance should be further improved again because good financial condition will support the allocation of MSME financing.

5.2 Recommendation

In this study that has been done there are some suggestions or recommendations that the author wants to convey:

1. Further research can add external banking variables that also influence MSME financing, such as macroeconomic variables. It also can add the variables obtained from the results of direct observation (primary data), such as the perception of the Islamic Insurance (SDI) of Islamic banking practitioners regarding the financing of MSME.
2. The object of research using data per sharia commercial bank, so it is known the diversity of factors that affect from each sharia bank. In addition, it needs to be added primary data that is through interviews with some experts of Islamic economics, knowing constraints and solutions to increase financing MSME.

REFERENCES

- Ali, Zainudin. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika .
- Al-Qur'an dan Al-Hadits
- Andraeny, D. (2011). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Tingkat Bagi Hasil, dan Non Performing Finance terhadap Volume Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil pada Perbankan Shariadi Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi*, 14. Banda Aceh : Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kuala.
- Armereo, C. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank ShariaYang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 6(1), 48-56.
- Arsana,I. (2004). *VAR (Vector Autoregression)*. Jakarta: Laboratorium Komputasi Ilmu Ekonomi FEUI.
- Ascarya.(2009). *Aplikasi Vector Autoregression dan Vector Error Correction Model Menggunakan Eviews 4.1*.
- Astohar. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perbankan di Indonesia (studi pada Bank Domestik, Bank Campuran dan Bank Asing). *Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Bachtiar, Usman, (2003). Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba pada Bank – Bank di Indonesia. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 59-74.
- Bank Indonesia. (2006). *Surat Edaran Bank Indonesia No.9/24/DPbS Tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah*. Diakses pada tanggal 15 Juli 2017
- Bank Indonesia. (2010-2014). *Statistik Perbankan Sharia Januari – Desember 2011-2014*. Jakarta : Bank Indonesia. Diakses pada bulan Juli 2017.
- Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen Perbankan*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Gelos, R Gaston. (2006). *Banking Spreads in Latin America*. IMF Working Paper, International Monetary Fund
- Giannini NG. (2013). Faktor yang Memengaruhi Pembiayaan Mudharabah pada Bank Umum Shariadi Indonesia. *Accounting Analysis Journal*. 2(1), 97- 103.
- Hadad.D.M., Santoso, W., Ilyas, D., Mardanugraha, E. (2003). Analisis Efisiensi Industri Perbankan Indonesia: Penggunaan Metode Non Parametik Data Envelopment Analysis (DEA). *Bank Indonesia Research Paper*.

- Hadiyati, P., & Baskara, R.A. (2013). Pengaruh Non Performing Financing Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Pada Bank Muamalat Indonesia. *e-jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Heriyanto, R. (2009). Analisis Pengaruh CAR, NIM, LDR, NPL, BOPO, KAP terhadap ROA (pada Bank Pemerintah di Indonesia periode tahun 2004-2008). *Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Juanda B, Junaidi. (2013). *Ekonometrika Deret Waktu: Teori dan Aplikasi*. Bogor : IPB Press.
- Karim, A. (2012). *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pusaka
- Kuncoro. (2002). *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, Sunariyati, M., & Widyawati, N. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Return on Asset Pada Perusahaan Perbankan di BEI. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(3), 1-16.
- Mabrurroh. (2004). Manfaat Pengaruh Rasio Keuangan dalam Analisis Kinerja Keuangan Perbankan. *Benefit*, 8(1), 37-50.
- Margaretha, F. (2004). *Teori dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pendek*. Jakarta : Grasindo.
- Meydianawathi, L.G. (2007). Analisis Perilaku Penawaran Kredit kepada Sektor MSME di Indonesia (2002-2006), Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(2), 1-13.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Ekonisia: Yogyakarta.
- Oktriani, Y. (2012). Pengaruh Pembiayaan Musyarakah, Mudharabah dan Murabahah Terhadap Profitabilitas. *E-journal Accounting*, 1(1), 1-15.
- Purbaningsih, Y., P. (2014). The Effect of Liquidity Risk and Non Performing Financing (NPF) Ratio to Commercial Sharia Bank Profitability in Indonesia. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 73(5).
- Purwanto & Alfia, S. (2016). Analysis Financial Strategy of Islamic Banking in Micro Small Medium Enterprises. *Research Journal of Finance and Accounting* 7(12), 1-15.
- Qolby, Muhammad Luthfi. (2013). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Pada Perbankan Syari'ah Di Indonesia Periode Tahun 2007-2013. *Economics Development Analysis Journal*, 2(4), 367-383.

- Rahman, A.,F., & Rochmanika, R. (2012). Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, dan Rasio Non Performing Financing Terhadap Profitabilitas Bank Umum Sharia Di Indonesia. *Iqtishoduna*, 8, 5-10. <https://doi.org/10.18860%2Fiq.v0i0.1768>
- Rimadhani, M. (2011). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah pada Bank ShariaMandiri Periode 2008.01 – 2011.12. *Media Ekonomi* 19(1), 27-40. <http://dx.doi.org/10.25105/me.v19i1.833>
- Riyadi, S., & Yulianto, A. (2014). Pengaruh Pembiayaan Bagi Hasil, Pembiayaan Jual Beli, Financing To Deposit Ratio (FDR) dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Profitabilitas Bank Umum ShariaDi Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 3(4), 466-474.
- Sabir, M., Muhammad Ali,M., & Habbe, A.H. (2012). Pengaruh Rasio Kesehatan Bank Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Sharia dan Bank Konvensional Di Indonesia. *Jurnal Analisis*, 1(1), 79-86.
- Siswati. (2013). Analisis Penyaluran Dana Bank Syariah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Sudarsono, H. (2007), Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, EKONOSIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (MSME)
- Wahab. (2014). Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa Dan Atribut Produk Islam Terhadap Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syari'ah Di Semarang. *Jurnal Economica*, 5(2), 107-121. <https://doi.org/10.21580%2Feconomica.2014.5.2.772>
- Weygandt, J.J., Kimmel, P.D., & Kieso, D.E. (1996). *Accounting Principle*.(Penerjemah: Ali Akbar Yulianto,Wasila, Rangga Handika). Jakarta : Salemba Empat
- Wibowo, E.S., & Syaichu, M. (2013). Analisis Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, CAR, BOPO, NPF Terhadap Profitabilitas Bank Syariah. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 1-10.
- Widyaningrum, L., & Septiarini, D.F. (2015). Pengaruh CAR, FDR, dan OER Terhadap ROA Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Di Indonesia Periode Januari Hingga Mei 2014. *Jurnal JESIT*, 2(12), 970-985.
- Widarjono. A. (2007). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.

APPENDIX

Table 1. Root Test Results Unit (Unit Root)

Variable	Level	Information	1 st Difference	Information
LN_MSME	0.5892	Not Stationary	0.0000	Stationary
LN_DPK	0.4177	Not Stationary	0.0000	Stationary
ROA	0.0568	Stationary	0.0000	Stationary
NPF	0.5528	Not Stationary	0.0001	Stationary
BOPO	0.0000	Stationary	0.0000	Stationary
CAR	0.0000	Stasioner	0.0000	Stationary
FDR	0.3632	Stationary	0.0000	Stationary

Table 2. Cointegration Test Results

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.603961	1.908.191	1.505.585	0.0000
At most 1 *	0.527807	1.269.083	1.177.082	0.0115
At most 2	0.310956	7.513.285	8.880.380	0.3195
At most 3	0.262856	4.943.378	6.387.610	0.4393
At most 4	0.191909	2.839.075	4.291.525	0.5986
At most 5	0.117607	1.368.816	2.587.211	0.6832
At most 6	0.070642	5.055.057	1.251.798	0.5885

Note: The asset (*) indicates the number of cointegrations between variables.

Table 3. VAR Stability Test

Model	Modulus	Max Lag
D(LN_MSME) D(NPF) D(FDR) D(BOPO) D(LN_DPK) D(CAR) D(ROA)	0.249621-0.977734	1

Table 4. Optimum Lag Test Results

Lag	LogL0	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-6.095.621	NA	0.550154*	1.926.757	19.50369*	19.36059*
1	-5.655.183	77.07671*	0.648241	1.942.245	2.131.147	2.016.663
2	-5.303.968	5.377.979	1.054.590	1.985.615	2.339.807	2.125.149
3	-4.804.302	6.558.115	1.179.449	1.982.594	2.502.076	2.187.244
4	-4.290.458	5.620.163	1.467.122	1.975.143	2.659.914	2.244.909
5	-3.677.172	5.366.251	1.710.497	1.936.616	2.786.677	2.271.498
6	-2.683.356	6.521.917	0.921727	1.779.174	2.794.524	2.179.171
7	-1.475.243	5.285.495	0.562696	15.54764*	2.735.403	2.019.877

Table 5. Long Term and Short Term VECM Estimation Results

Short term		
Variable	Coefficient	T-Statistics
CointEq1	0.008293	0.91632
D(LN_MSME(-1))	-0.186035	-1.49150
D(NPF(-1))	-0.065271	-1.63717
D(FDR(-1))	0.012624	2.96110
D(BOPO(-1))	-6.85E-06	-0,64991
D(LN_DPK(-1))	0.241298	0.83856
D(CAR(-1))	0.000499	0.05730
D(ROA(-1))	0.002992	0.09426
C	-0.003185	-0,2861

Long term		
Variable	Coefficient	T-Statistics
NPF(-1)	1.182.327	5.75195
FDR(-1)	0.110469	3.26763
BOPO(-1)	0.001724	8.25499
LN_DPK(-1)	-1.892.769	-2.78533
CAR(-1)	-0.331573	-1.94017
ROA(-1)	1.009.430	3.09359

Table 6. Short and Long Term VECM Estimation Results

Long term		
Variable	Coefficient	T-Statistics
LN_DPK(-1)	66.33404	[6.61850]
CAR(-1)	3.167546	[5.00968]
NPF(-1)	4.890131	[3.23086]
BOPO(-1)	-0.044343	[-0.45140]
FDR(-1)	-0.000387	[-0.62199]
LN_UMKM(-1)	-0.079487	[-0.01999]

Short term		
Variable	Coefficient	T-Statistics
CointEq1	-0.008123	[-0.55572]
D(ROA(-1))	-0.016612	[-0.54382]
D(ROA(-2))	-0.016612	[-0.12887]
D(LN_DPK(-1))	0.135949	[0.09915]
D(LN_DPK(-2))	0.961189	[0.78265]
D(CAR(-1))	-0.045511	[-0.97013]
D(CAR(-2))	0.06676	[1.69447]
D(NPF(-1))	0.358221	[1.68224]
D(NPF(-2))	0.335268	[1.96108]
D(BOPO(-1))	0.016979	[1.28678]
D(BOPO(-2))	0.035922	[2.97885]
D(FDR(-1))	2.86E-05	[1.06297]
D(FDR(-2))	1.52E-05	[0.56021]
D(LN_UMKM(-1))	-0.201163	[-0.37765]
D(LN_UMKM(-2))	-0.519807	[-0.83910]
C	-0.051284	[-0.88393]

THE EFFECT OF E-COMMERCE AWARENESS IN E-COMMERCE TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON MSME IN BANDUNG

Gina Apryani Nurunnisha¹⁾, Gallang Perdhana Dalimunthe²⁾

Widyatama University, Bandung

email: gina.apryani@widyatama.ac.id

ABSTRACT

Electronic-commerce (E-Commerce) has become an important channel for conducting business. Researchers as well as market executives are trying to find e-commerce consumer behavior, especially Micro Small Medium Enterprise (MSME) in Bandung. The aim of this paper is to investigate what factors that affect the technology acceptance of e-commerce in Bandung, which intended to identify what improvement can be made for the future. The data for this research were collected from 133 respondents MSMEs that never use e-commerce for their business process. The research model is based on Technology Acceptance Model (TAM). Results showed that awareness has positive indirect influence to intention use but, perceived usefulness has insignificant affect towards intention to use. In conclusion, from the percentage of influence toward behavioral intention, perceived usefulness has higher total effect value compared to perceived ease of use, that is 56%. Based on previous analyzes also known that can directly affect the perceived usefulness of behavioral intention, in contrast to the perceived ease of use that must pass variables perceived usefulness beforehand. Therefore, the most important for MSMEs is the increasing number of benefits when they use e-commerce.

Keywords: *e-commerce; TAM; Awareness; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Behavior Intention*

ABSTRAK

Electronic-commerce (E-Commerce) telah menjadi saluran penting untuk melakukan bisnis. Para peneliti serta para eksekutif pasar berusaha mencari perilaku konsumen e-commerce, khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor apa yang mempengaruhi penerimaan teknologi e-commerce di Bandung, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi perbaikan apa yang dapat dilakukan untuk masa depan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 133 responden UMKM yang belum pernah menggunakan e-commerce untuk proses bisnis mereka. Model penelitian didasarkan pada Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran (awareness) memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap niat menggunakan (intention to use) e-commerce tetapi, kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat menggunakan (intention to use). Kesimpulannya, dari persentase pengaruh terhadap niat menggunakan (intention to use), kegunaan yang dirasakan (perceived usefulness) memiliki nilai total efek yang lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), yaitu 56%. Berdasarkan analisis sebelumnya juga diketahui bahwa secara langsung dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dari niat perilaku, berbeda dengan persepsi kemudahan penggunaan yang harus melewati variabel yang dirasakan kegunaan sebelumnya. Oleh karena itu, yang paling penting bagi UMKM adalah meningkatnya jumlah manfaat ketika mereka menggunakan e-commerce.

Kata kunci: *e-commerce; TAM; Awareness; Kegunaan yang dirasakan; Persepsi kemudahan penggunaan; Niat berperilaku*

Draft awal : 15 Juli 2018 ; Direvisi : 31 Agustus 2018 ; Diterima : 3 September 2018

1. Introduction

The Government of Indonesia's policy set forth in the National Medium-Term Development Plan 2015-2019 has launched nine national priority agendas or NAWA CITA where three of them are related to economic development: (1) building Indonesia from the periphery by strengthening regions and villages within the framework of the Unitary State; (2) increasing people's productivity and competitiveness in international markets; and (3) realizing economic independence by mobilizing the strategic sectors of the domestic economy. Creative economy, entrepreneurship, Cooperatives and Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) are the three areas that have a fundamental role to realize those agenda.

In this case, the role of local government is needed, in particular the government of Bandung. Given the fact that the city of Bandung has the potential of small and medium industries of 15,040 units of business (see Table 11) with the absorption of labor reached 110,339 people (Central Bureau of Statistics Reginal Bandung, 2016), then the empowerment of this industrial sector becomes very important. One way is to provide a marketplace container for MSME principals. Due to the increasing internet users today, it would be very appropriate if the offered marketplace is digital or online.

E-Commerce has become an important channel for conducting business. Researchers as well as market executives are trying to find online consumer behavior, especially MSME in Bandung. The role of local government is needed, in this case especially Bandung. Given the fact that the city of Bandung has the potential of small and medium industries of 15,040 units of business with the absorption of labor reached 110,339 people (BPS Bandung, 2016), then the

empowerment of this industrial sector becomes very important. One way is to provide a place of marketplace for MSMEs. Due to the increasing internet users today, it would be very appropriate if the offered marketplace is digital or online.

The e-commerce marketplace that offered has the concept "coming from us, carried out by us, and for our own". Broadly speaking, this e-commerce marketplace is a fund management owned by APBD (budget of regional income and expenditure), its form of e-commerce with B2C business model in the form of virtual merchant that is destined for SMEs Bandung. The source of profit is obtained from consignment services about 10% - 20% of the selling price determined by the seller, which will be used for; (1) development from the system side, (2) donation through Bandung Education Office for teacher training from disability students for Play Group (pre-school), kindergarten, elementary and junior high school level, (3) donation via PUPR Service Bandung for disability-friendly facilities. In addition to being a means of charity, MSMEs will get some benefits that differentiate compared with existing e-commerce, namely; (1) design, managerial and financial training, (2) free professional photoshoot services, and (3) subsidized free shipping service for distribution to customers as Bandung which funded from Bandung Social Service and Cooperatives and Small and Medium Enterprise Service.

This study uses the Technology Acceptance Model (Davis, 1986) as the theoretical basis in the adoption of information technology in the form of e-commerce by SMEs. According to Davis (1989), TAM is an information systems theory designed to explain how users understand and use a technology information. TAM uses the Theory of Reason Action (TRA) from Fishbein and

Ajzen (1980) as a theoretical basis used to see how adoption rates are respondents in receiving information technology. In TRA, Ajzen points out that the intention of doing or not doing certain behavior is influenced by two basic variables, the first attitude (attitude towards behavior) and the second is subjective norms. Another variable in TRA is belief towards behavior (behavioral beliefs) and normative beliefs (normative beliefs). In formulating the TAM, Davis did not accommodate all the components of the theory TRA, Davis only uses the "Belief and Attitude" components, while normative belief and subjective norms are not used.

According to Davis (1989), behavior using IT begins with the perception of benefits (perceived usefulness) and perceptions about the ease of using IT (perceived ease of use). Second this component when linked to TRA is part of belief. Perception of benefits are benefitting that individuals believe can be obtained when using IT. Rather different from individual perceptions of the usefulness of IT, other variables are Davis said, influencing the tendency of individuals to use IT is perception of ease in using IT. Ease (perceived ease of use) means without difficulty or free from difficulties or no need to try hard. Thus, the perception of ease in using an IT refers to the individual's belief that the IT system to be used is not troublesome or does not require great effort when used. Perception of IT benefits (perceived usefulness) and perception of ease of use of IT (perceived ease of use) affects attitudes (attitude towards using) individuals to use IT, which will then determine do people intend to use IT (intention to use). Intention to use IT will determine whether people will use IT (actual usage). In TAM, Davis (1986) found that perceptions of IT benefits also affected perception of ease

of use of IT but does not apply otherwise. Therefore, as long as the individual feels that IT is useful in his duties, he will intend to use it regardless of whether IT is easy or not easy to use.

TAM is far more specific than TRA, because TAM is intended only for the use of computer technology (Davis *et al.*, 1989). TAM is the most influential and most widely used technology acceptance model on study in the field of Technology Information (Lee *et al.*, 2003). Previous TAM studies broadly have used various types of models with a view to getting ways a broader view and a better explanation of the admission process technology in individuals (Legris *et al.*, 2003). These conditions encourage researchers to expanding to TAM (Davis, 1989). in the context of e-commerce adoption for SMEs by adding one external variable that is believed to be relevant for applied in the context of e-commerce adoption.

Based on the description above, the purpose of this study is to know the behavioral intention to use e-commerce of MSMEs in Bandung. The results of this study will be a source of research on the advanced e-commerce website for the MSME in Bandung Raya.

2. Literature Review

2.1. Micro Small Medium Enterprise (MSME)

According to Law of The Republic of Indonesia Number 20 Year 2008 Regarding Micro, Small and Medium Enterprises Article 6 (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pasal 6*):

- (1) Criteria for Micro Enterprises shall be as follows:
 - a. has a net worth of at most Rp50,000,000.00 (fifty million rupiah) not included land and building of business premises; or

- b. has annual sales of at most Rp300,000,000.00 (three hundred million rupiah).
- (2) Small Business criteria are as follows:
 - a. has net worth of more than Rp50,000,000.00 (fifty million rupiah) up to at most Rp500,000,000.00 (five hundred million rupiah) excluding land and buildings place of business; or
 - b. has annual sales proceeds of more than Rp300.000.000,00 (three hundred million rupiah) to with a maximum of Rp2,500,000,000.00 (two billion five hundred million rupiah).
- (3) Medium Business criteria are as follows:
 - a. has a net worth of more than Rp500,000,000.00 (five hundred million rupiah) up to at most Rp10,000,000,000.00 (ten billion rupiah) excluding land and buildings place of business; or
 - b. has annual sales of more than Rp2,500,000,000.00 (two billion five hundred million rupiah) up to a maximum of Rp50,000,000,000.00 (fifty billion rupiahs).

2.2 Electronic Commerce (E-commerce)

E-commerce is defined as all aspects of business and market processes enabled by the Internet. E-commerce is rapidly becoming a viable means of conducting business, as evidenced by the tremendous amounts of money spent online. Quoted from the book Kenneth Laudon, "E-commerce: Business, Technology, Society" is meant by electronic commerce is "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, 2010)".

There are several types of e-commerce; Business-to-Customer (B2C), Business-to-Business (B2B), Customer-to-Customer (C2C), Social e-commerce, M-commerce (mobile e-commerce), and local e-commerce. B2B is an online business that sells its goods to individual customers, in contrast to the B2C that sells its goods to fellow companies. While C2C is e-commerce that provides a container for consumers to make a sale-buy to fellow consumers. Social e-commerce is e-commerce that enable social networking and social relationships online. M-commerce is an e-commerce that refers to the use of mobile devices to enable online transactions. Last is local e-commerce, e-commerce that focuses on engaging consumers based on their current geographic location.

In research on E-commerce, the TAM was applied and extended (Koufaris, 2002) by adding consumer shopping enjoyment to PU and PEOU as predictors of intention to return to a web site for future shopping. PU, PEOU, and shopping enjoyment scores explained 54% of the variance in intention to return to the web site for future shopping.

This study confirmed, in E-commerce, the previous TAM research results concerning the importance of PU in predicting intentions to use a system (Koufaris, 2002). According to Lal (1999) and Lal (2005), entrepreneur's qualification has a significant influence whereby the author measures the knowledge base as the qualification standard. The author also pointed out that the entrepreneur's qualification will impose considerable relationship in the degree of e-commerce or information technology adoption and hence, perceived usefulness and perceived ease of use of e-commerce have a direct positive relationship to entrepreneur's qualification. The fact provided by Lal

(1999 & 2005) is supported by Porter and Donthu (2006) as well in which the authors suggested that the decision to adopt a new technology is related strongly to the amount of knowledge one has as adopters with higher educational levels tend to have the ability to understand “how to” knowledge more quickly than those with less education. As a result, it can be concluded that education level has a relationship with the degree of ecommerce perceived usefulness and perceived ease of use respectively.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), was first introduced by Davis in 1989. TAM made specifically for modeling the information system user adoption. The Theory of Reaction Action (TRA) provided the theoretical framework used by Davis (1989) to study technology adoption behavior. A belief set for adopting technology was generated by Davis in consistence with Fishbein and Ajzen’s (1980) recommendation. The belief set consisted of two elements, perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU). Davis (1989) defined PU as “the degree to which a person believes that using a particular [information] system would enhance his or her job performance” (p. 320), and PEOU as “the degree to which a person believes that using a particular [information] system would be free of effort” (p. 320). A visual representation of the elements in the TAM is presented in Figure 1. (Appendix).

TRA proposes that a person’s behavior is determined by the person’s intention to perform the behavior; and the “intention” is a function of the person’s attitude toward the behavior and subjective norms. Therefore, “intention” is the best predictor because it cognitively represents a person’s readiness to perform

certain behavior which is antecedent. “Intention” is determined by three factors: attitude towards the specific behavior, subjective norms, and perceived behavioral control (Ajzen, 2005). Based on TAM2, the model will use mental representations in order to evaluate acts between important work objectives and use of the system, showing a pattern of basic behavior for responsive judgment to use performance (i.e. perceived usefulness). Hence, the study considers that subjective judgement combined with perceived judgment. In other words, a direct effect applied on perceived usefulness, means that in their experience, user acceptance has already been connected to awareness as subjective judgement.

M-banking is a fresh encounter to the majority of consumers; therefore, a decreased level of awareness (AWA) turns out to be the hurdle in the reception and adoption of M-banking (Al-Somali *et al.*, 2009). Moreover, awareness is considered to be a significant variable leading to the adoption of M-banking by influencing the attitude (Chen, 2013). Awareness of virtual banking and its advantages significantly impact PEOU and PU of virtual banking (Al-Somali *et al.*, 2009). Davis (1989) also shows that whether people tend to use or not use the application depends on whether it will be helpful to job execution. Apparently perceived usefulness can be treated as “the degree to which a person believes that using a specific system will enhance his or her work”. Hence, the study raises the following hypotheses:

- H₁: The awareness has a significant positive effect on perceived ease of use.
 - H₂: The awareness has a significant positive effect on perceived usefulness.
- TAM mainly used to explain,

evaluate and predict a user's acceptance of information system. Davis (1989) adopts original rational behavior theory and planned behavior theory as basis for his model and re-inspecting the user's computer acceptance theory, thus proposing a technology acceptance model modification, proposing that perceived usefulness and perceived ease-of-use are important factors influencing user technology acceptance. Davis (1989) develops a proper rating scale for the two variables perceived usefulness and perceived ease-of-use, and conducted related empirical research. These arguments supported in analysis results of two studies by Adams *et al.*, (1992). Specifically, when using rating scales, study results support that psychological properties of perceived usefulness and perceived ease-of-use confirm the assumptions, and that a cause-effect relationship exists between these two variables. Ahn *et al.*, (2004), studied user behavior of web shopping; Brown and Jayakody explores e-commerce user behavior toward B2C (Business-to-Customer) information systems. All results verify that perceived ease-of-use have a significant positive effect on perceived usefulness.

Chiou *et al.*, (2009) discussed the relationship of perceived usefulness, perceived ease of use and four of the usability attributes, which are efficiency (time to complete task), effectiveness (task completed ratio), memorability (browsing and searching time for non-regular user) and learnability (number of errors occurred for novice). Perceived usefulness focuses on measuring end-user's subjective perception of overall job performance improvement, productivity, or effectiveness when supported by information technology. Accordingly, the study proposes the following hypothesis:

H₃: The perceived ease-of-use has a significant positive effect on perceived usefulness.

In a study from 2008 evaluating user acceptance of advanced mobile communication services, López-Nicolás *et al.*, (2008) find that information technology acceptance frequently affected by use behavior intention. Intended use is "a behavioral tendency of people to keep using a certain technology, level of intention to use can be predicted by their behavior towards that certain technology" (Davis, 1989). Perceived Usefulness (PU) is defined as a "criterion of the individual's subjective opinion on the utility (useful or not) offered by the certain technology in task-related context". While, perceived ease of use (PEOU) is "a cognitive effort (hard or easy) needed to learn and apply the new technology". Also, a study of continuous use of mobile networks: a study of use of online learning by hi-tech company engineers (Hong *et al.*, 2006) and a study of consumers' attitudes toward using mobile TV service (Jung *et al.*, 2009) all found that both perceived ease-of-use and perceived usefulness have a positive effect on use behavior intention. Thus, the study proposes the following hypotheses:

H₄: Perceived ease of use has a significant positive influence on behavior intention to use e-commerce

H₅: Perceived usefulness has a significant positive influence on behavior intention to use e-commerce.

3. Research Method

3.1. Sample

The current study was designed to assess the factors affecting behavioral intention to use e-commerce among MSME in Bandung. Thus, the target population of this study was MSME in Kota Bandung, particularly fashion sector,

who adopt e-commerce in running business activities.. The target population included of different age groups, income levels, education levels, ethnic backgrounds, and marital status.

Sampling is the process of selecting a sufficient number from the population, so research on samples and understanding of the nature or its characteristics will make it possible to generalize properties or these characteristics on the population elements (Sekaran, 2003). Sample retrieval technique in the study was convenience sampling, which is the sample that became members of an accessible population (Sekaran, 2003). Retrieval technique sample in the study was convenience sampling, which is the sample that became members of an accessible population (Sekaran, 1992).

For Structural Equation Modeling (SEM) analysis, there are several theories to determine the number of samples. According to Ibna (2009) the number of samples which must be fulfilled for using SEM is at least 100 sample (≥ 100). Also using Partial Least Square (PLS) path modeling the needed sample size is minimum 30 to 100 cases (Yamin & Kurniawan, 2011). Therefore, 100 or more respondents are sufficient enough based on those references.

3.2. Data Collection

A quantitative approach was used in this research. In order to empirically test the hypotheses developed in the previous section, data were collected using a convenience sampling approach via an online self-administered survey. The first reason for using this sampling technique is because it offers an easy way to collect the raw data for further analysis. Secondly, it saves time and costs as the respondents are randomly selected. E-commerce was described to participants as an electronic commerce application that gives the user the opportunity to make the everyday

commercial transactions (such as selling product, inventory check, checking delivery address, and etc. using a mobile phone, desktop, or other devices. The participation in the study was voluntary. To increase content validity, it was indicated that the survey should be filled out by a respondent who is familiar with e-commerce concept. To encourage participation and reduce self-reporting bias, all participants were given the opportunity to receive the findings of the study.

One hundred and thirty-three respondents were collected. The respondents consist of 77 females (57,9%) and 56 males (42,1%). The respondents are the small entrepreneurs who have shopped in the e-commerce but not using e-commerce as a tool in business processes, in particular for marketing and sales activities. The six age categories were 19 years or younger with 6% (n=8), 20-24 years with 45.1% (n=60), 25-29 years with 30% (n=40), 30-34 years with 12% (n=16), 35-39 years with 2.6% (n=3) and 4,5% respondents (n=6) are more than 40 years old. The age category from 20-24 years has the highest percentage of respondents while the age category from 35-39 years has the lowest percentage of respondents.

3.3. Measurement Scalling

A typical seven-point Likert scale was used to measure the constructs presented in the proposed model (scores were ranged from 1= strongly disagree to 7= strongly agree with neutral score= 4). The conceptualization and development of the questionnaire was based on the existing literature, resulted in total of 25 items. The questionnaire instrument (see Table 1, Appendix) was developed based on the constructs of perceived usefulness, perceived ease of use, process (Woodroof & Kasper, 1998).

4. Results and Discussions

4.1 Descriptive Analysis of E-Commerce Awareness Variables

Table 2 at Appendix provides the mean and standard deviation of one of the independent variables associated with the awareness of SMEs on e-commerce which has a fairly high average performance. From the table it is known that respondents tend to have a good awareness about e-commerce. it can be seen from the grand mean value of 5.925 and the standard deviation with a high level of 0.925. While the value of the standard deviation informs that the respondents' answers are not too different from each other. It can be interpreted, respondents tend to have a good awareness about e-commerce.

All dimensions of the variables of e-commerce awareness, it appears that the procedural dimension has the smallest mean value of 5.894. That value is already quite large, but when compared with other dimensions, the dimensions of procedure of having the lowest value. Procedure dimension describes whether the owners of SMEs have enough information about the procedures and how to use e-commerce. The low value of this dimension in comparison with other dimensions allegedly because respondents do not practice the use of e-commerce directly for its business activities. Therefore, the government of Bandung as a provider of e-commerce services for MSMEs, should provide knowledge in the form of infographics and tutorials in the utilization of e-commerce for MSMEs later.

4.2 Descriptive Analysis of Perceived Ease of Use Variable

Ease of Use Perceived variables in this study belong to the independent variable has a fairly high of average performance value as 5.949 with a

standard deviation of 0.898. This variable is used to assess the perceptions of respondents about the ease of use of e-commerce. From the mean value is high enough it can be concluded that the respondents perceived ease of use of e-commerce with quite good. Existing E-commerce, considered very easy to use, even for beginners though.

Table 3 in Appendix shows that the lowest mean derived from the perceived ease to learn dimension with a value of 5.849. This dimension measures the perceived business owners about e-commerce that will be easy to learn as one tool to help the business process. From further analysis performed by the researchers, it is known that the low valuation given the respondents came from the statement "In my opinion, learning to use e-commerce is an easy matter". The results of this analysis provide the conclusion that most respondents consider that e-commerce is something that is rather easy to learn. This is because almost half of the respondents came not from the millennial generation.

4.3 Descriptive Analysis of Perceived Usefulness Variable

Table 4 in Appendix shows the statistical data of the Perceived Usefulness variable included in the intervening variable. When compared with other variables, Perceived Usefulness has the highest mean value. The magnitude reaches 6.058 with the standard deviation of 0.903. This value indicates a very high level of benefits of e-commerce. That is, overall respondents consider that e-commerce is very useful.

4.4 Descriptive Analysis of Behavior Intention to Use Variable

The next descriptive analysis is about behavior intention to use e-commerce. This variable measures the

tendency of respondents to want to do the same activity, which in this case relates to using e-commerce in its business process. Trend in behavior intention other than measurable than the intention of respondents to start using e-commerce in business process, can also know the willingness of respondents to re-use e-commerce in the future. A mean value of 5.839 (see Table 5 in Appendix) indicates a positive behavioral intention that leads to a loyal attitude, which will determine the sustainability of a company in the future (Chen, 2013). From the high mean value can be concluded that the respondent agreed to start using e-commerce in business process, and re-use e-commerce in the future.

4.5 Validity and Reliability Test

The analysis in this section will examine whether the questionnaire asked to the respondent is an appropriate variable measurement tool and can produce consistent and accurate answers. Testing is done through partial least square analysis on SmartPLS 3 software. Table outers loadings above is output from the test validity. Seen from all dimensions and indicators tested, its loading factor values vary with numbers ranging from 0.5 to 0.9 (see Table 6 in Appendix). The number has met the assumption of the validity of a variable. Because the condition of a construct can be declared valid is having a value of factor loading above 0.5. This factor loading shows the correlation value between the indicator and the constants. The higher the value the higher the loading factor validity of a variable.

In addition to informing the level of validity of a variable, this test also identifies the accuracy of sentences made by researchers. Seen from the table above that the largest loading factor is in the indicator to measure the overall information with a value of 0.812. The

statement on this item is the respondent's knowledge of the overall e-commerce information. Thus, it can be concluded that the statement is appropriate to measure e-commerce awareness of respondents. While the item that has the smallest validity is dimension perceived ease to learn, with a value of 0.671. Although its value is not as big as other dimension, this item is still included in valid category. The small validity of perceived ease to learn compared to other dimensions is presumably because the meaning of perceived ease to learn as easiness in studying e-commerce cannot be represented by the statement "I think learning to use e-commerce is easy." Many respondents who have never used e-commerce in their business processes, especially for marketing and sales activities, then it is suspected to be the reason why the item has the smallest value compared with other items.

The result of reliability testing above shows that all Cronbach's alpha values are above 0.7. Table in appendix 7 also informs that the composite reliability of all variables is above 0.7 with an AVE output value above 0.5. Therefore, the questionnaire can still be said to be reliable and statements in the questionnaire is accurate statement to test respondents' answers.

4.6 Hypothesis Test

From the table 8 at Appendix, it is known that in general the hypothesis proposed by the researcher accepted. this means that one variable with another variable tested has a positive and significant effect. It is identified from the statistic t values above 1.96 and the p values less than 0.05 with the original sample values positive. As if the value is below the required standard, then the hypothesis is rejected.

Testing of first hypothesis (H_1) and second (H_2) about e-commerce awareness

influence to perceived ease of use and perceived usefulness accepted. These results are consistent with the findings of Laukkannen *et al.*, (2007), Huang *et al.*, (2011), and Al-Somali *et al.*, (2010). Awareness is said to be an acceptable factor in its adoption (Qazi *et al.*, 2016). As in this study, e-commerce awareness directly affects positively and significantly to the perceived ease of use and perceived usefulness without the need to be mediated by other variables. These findings indicate that awareness among business owners about the e-commerce start of awareness of the benefits, the use of the procedure, until the whole information.

The hypotheses H_3 represent the paths connecting perceived ease of use with perceived usefulness. The hypotheses are accepted as it is significant and this outcome is in line with the studies of and Venkatesh *et al.*, (2003). The outcome here indicates that PEOU influences positively and significantly on perceived usefulness. This outcome shows that since e-commerce is a user-friendly application and very basic skills are required to use this application; MSMEs are willing to embrace e-commerce services. According to Davis (1989), technology becomes useful when its usage becomes easy, and PEOU determines perceived usefulness. Hence, it is estimated that the technology which appears to be convenient and easy facilitates its usage rather than the system which appears to be complicated. Otherwise stated, technology convenient to use will create the best cost/benefit ratio for the achievement-oriented people (Venkatesh & Morris, 2000).

The next is testing hypotheses regarding the intention to use behavioral variables, namely the fourth and fifth hypotheses. The hypotheses are accepted as they are significant and these outcomes are in line with the studies of Yuan *et al.*,

(2017). This reflects behavioral *intention to use* could predicted positively by perceived ease-of-use and perceived usefulness. Moreover, the perceived ease-of-use scored slightly higher than perceived usefulness, as demonstrated by standard path coefficients.

4.7 Path Analyses

Explanations on the path analysis will provide information related to the pattern of relationships between variables. The pattern is presented through a diagram showing the influence of each dimension to its own variable and direct influence variables simultaneously. In addition, researchers will also present the total magnitude of the effect of a variable identified through direct and indirect influence.

Figure 1 is a diagram illustrating the pattern of relationships between variables according to the research model. The first analysis that can be done from the image is to identify the magnitude of each dimension coefficient in affecting each variable. In the variable E-commerce awareness (ECK), the lowest dimension is benefit (ECK2) because it has the lowest coefficient of 0.909. Therefore, in the context of MSMEs, the emphasis and awareness of all the benefits that will be obtained from e-commerce should be more emphasized because there are still who argue that e-commerce is not too important for business processes. In the second variable, perceived ease of use, the highest coefficient is derived from the dimension perceived ease of mastering. Therefore, it is concluded that MSME business people assume that it will be easy to control an app or e-commerce website.

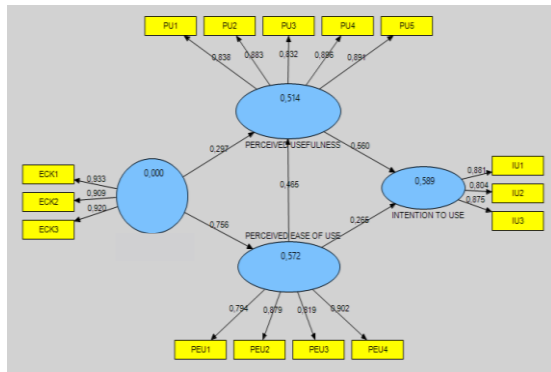


Figure 1. Path Coefficient

As for the variable perceived usefulness and behavioral intention, all indicators indicate the coefficient value is not much different, which means that statements to measure both variables are equally important in representing perceived usefulness and behavioral intention to use e-commerce. The coefficient of path between the variables perceived ease of use and behavioral Intention is the smallest that is equal to 0, 265. The coefficient with the largest value, the same as the research of Yuan *et al.*, (2017), originating from a pathway that links between e-commerce awareness and perceived ease of use of 0.756. It supports the research. From the value of the coefficient, the next researcher conducted a second analysis related to simultaneous effects. The magnitude of the effect can be seen directly in the diagram or in the R square 4.8 above. Diagrams and R square tables (see Table 9) show that e-commerce affects perceived ease of use of 57.2%. Then, if the value of e-commerce plus perceived ease of use variables separately, will affect perceived usefulness of 51.4%. These findings suggest that although e-commerce awareness does not have significant direct effect on perceived usefulness, it still contributes to the perceived usefulness if through perceived ease of use first. In addition, from table R square above can be seen that the variable perceived ease of use and perceived usefulness

simultaneously affect the behavioral intention to use of 58.9%. These findings also indicate, although the perceived ease of use does not have significant direct influence on behavioral intention, it still contributes to behavioral intention if through perceived usefulness beforehand.

The contribution of a variable in influencing other variables through linking variables as in the case of e-commerce awareness and perceived usefulness is called indirect effect. Table 10 at Appendix shows that the magnitude of the influence of the independent variable was much higher (64.8%) when added to its indirect effects. This indicates that MSME's assumption about e-commerce is beneficial will increase if they are aware of the existence of e-commerce with all the benefits and convenience first. The same is true in cases of perceived ease of use and behavioral intention. Table 10 shows that the magnitude of the influence of the independent variable was much higher (52.5%) when added to its indirect effects. This indicates that interest in using e-commerce will increase if MSMEs find it easy to use e-commerce for their business processes.

Judging from the percentage of influence toward behavioral intention, perceived usefulness has higher total effect value compared to perceived ease of use, that is 56%. Based on previous analyzes also known that can directly affect the perceived usefulness of behavioral intention, in contrast to the perceived ease of use that must pass variables perceived usefulness beforehand. Therefore, the most important for MSMEs is the increasing number of benefits when they use e-commerce. Although the descriptive analysis of the mean value of the perceived ease of use of e-commerce is quite good, but the analysis of the total effect states that the effect is relatively small when compared

with variable perceived usefulness. Therefore, in addition to continuously striving to improve perceived ease of use, the city of Bandung as an applicator e-commerce for MSMEs should focus more on increasing the benefits of e-commerce for MSMEs city of Bandung. It should be applied to e-commerce to be offered, information about the benefits of e-commerce for the sustainability of a business should be highlighted. Because it is empirically proven based on previous analysis, it will increase the behavioral intention to use e-commerce.

5. Conclusion

The results of the analyses show that:

1. E-commerce awareness has a positive effect on perceived ease of use in e-commerce adoption, so hypothesis 1 is supported. This matter shown by the existence of a positive relationship between E-commerce Awareness and perceived ease of use. SMEs who are confident in their ability to use computers affect their perception of the ease with which e-commerce offers.
2. E-commerce awareness has a positive effect on perceived usefulness in the adoption of e-commerce, so hypothesis 2 is supported. This is shown by the existence of a positive relationship between the two. The assumption of SMEs that he is able to use a computer will affect his perception of the benefits of e-commerce itself.
3. Perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness in e-commerce adoption so hypothesis 3 is supported. Positive relationship between perceived ease of use and perceived usefulness shows that the perception of ease in e-commerce always be influence perceptions of

benefit.

4. Perceived ease of use has a positive effect on Intention to Use in e-commerce adoption so hypothesis 4 is supported. Relationship positive between Perceived Ease of Use and Intention to Use shows that if the perception of ease in e-commerce can improve the performance of SMEs, then the perpetrators SMEs want to use e-commerce in their business activities.

This study is considered valuable to the Indonesian commerce sector, especially for MSME in Bandung as it provides a unique and significant managerial and practical contribution as it has focused on the customers' perceptions factors as the major important factors influencing attitude and adoption of e-commerce services. This study has tested a TAM E-commerce extension model can be applied at MSME sector in Bandung. The findings of the current study demonstrate that the proposed model has good explanatory power and approves its robustness in predicting consumers' behavioral intention to adopt e-commerce.

In this era, a vast increase has been observed in the use of mobile devices so this study is conducted to analyze those factors which affect the consumer attitude to use the e-commerce. To explore the better understanding of the user's intention, we used usefulness and ease of use as mediators. The result of this study will give information on the user's patterns to use the technology, which will be helpful for the financial institutions.

System compatibility shows a significant effect on PEOU and PU. To increase the compatibility with the e-commerce, more features should be added on in the system. Awareness is also an important determinant that affects the customer's attitude via PEOU. government should increase the MSMEs

awareness by educating them or informing them through mass media or social networking sites. Another way by which the consumer awareness can be increased by offering training courses to the government free of cost. The PEOU and usefulness have a significant effect on the user's intention to use the e-commerce. So, the government should further ease their e-commerce portal by adding features like e-shipping, e-CRM, etc., linking their system with an online support system which should be available to the users in a single, expand the e-commerce services by giving high speed for data transferring and high bandwidth sites so the system should not be detached during transactions. Moreover, the tutorial on how to use e-commerce should also be available for the users as this will help to increase their intention to use this technology.

5.1 Managerial Implication

The findings of this research have

other implications as well for the entrepreneurial characteristics in the perspective of research on e-commerce adoption that described the determinants in e-commerce adoption among entrepreneurs. The determinants, entrepreneurial characteristics, also further verified the appropriateness and validity of technology acceptance model (TAM) and its application in measuring for the e-commerce adoption.

Besides theoretical implication, the findings of this research also suggest important practical implication for information systems managers or online business owners as well as organizations that are planning to adopt e-commerce. It is evident from this study that in order to avoid hindrance of e-commerce adoption in an organization, perceived ease of use and perceived usefulness of the e-commerce applications should be established by giving appropriate training and exposure.

Acknowledgements

This research was supported and funded by Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristek DIKTI. We thank our colleagues from Widyatama University who provided insight and expertise that greatly assisted the research, although they may not agree with all of the interpretations/conclusions of this paper.

REFERENCES

- Adam, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2004.05.001>

- Ajzen I, & Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall;
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, 2d ed., Open University Press, ISBN- 0335217044, Berkshire : Open University Press.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130–141. <https://doi.org/10.1016%2Fj.technovation.2008.07.004>
- Brown I, & Jayakody R.(2009). B2C e-Commerce Success: a Test and validation of a revised conceptual model. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11(3),167–184.
- Central Bureau of Statistics Regional Bandung, 2016
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108%2Fmsq-10-2012-0137>
- Chiou, W.-C., Perng, C., & Lin, C.-C. (2009). The Relationship between Technology Acceptance Model and Usability Test - Case of Performing E-learning Task with PDA. *2009 WASE International Conference on Information Engineering*. <https://doi.org/10.1109%2Ficie.2009.207>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307%2F249008>
- Hair,J.T.,Anderson,R.E.,Tatham,R.L. & black, W.C. (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings* (3rd ed). NY : Macmillan.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307%2F2065853>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307%2F30036519>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319. DOI: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. <https://doi.org/10.1016%2Fj.dss.2006.03.009>

- Huang, D.-L., Patrick Rau, P.-L., Salvendy, G., Gao, F., & Zhou, J. (2011). Factors affecting perception of information security and their impacts on IT adoption and security practices. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(12), 870–883. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ijhcs.2011.07.007>
- Ibna, A., 2009, Penggunaan Kerangka Technology Acceptance Model di Dalam Melakukan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Government Pemko Medan. Medan : Universitas Sumatera Utara Medan.
- Jackson, C. M., Chow, S., & Leitch, R. A. (1997). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System. *Decision Sciences*, 28(2), 357–389. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-5915.1997.tb01315.x>
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129. <https://doi.org/10.1016%2Fj.chb.2008.07.011>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287%2Fisre.13.2.205.83>
- Lal, K. (1999). Determinants of the adoption of Information Technology: a case study of electrical and electronic goods manufacturing firms in India. *Research Policy*, 28(7), 667–680. <https://doi.org/10.1016%2Fs0048-7333%2899%2900014-1>
- Lal, K. (2005). Determinants of the adoption of e-business technologies. *Telematics and Informatics*, 22(3), 181–199. <https://doi.org/10.1016%2Fj.tele.2004.07.001>
- Laudon ,K.C., & Traver,C.G. (2014). E-commerce: Business, Technology, Society. 10th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc. Prentice Hall.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Segmenting Bank Customers by Resistance to Mobile Banking. *International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007)*. <https://doi.org/10.1109%2Ficmb.2007.57>
- Lee, Kozar, K.A., & Larsen, K.R.T. (2003). The Technology Acceptance Model Past, Present, Future. *Communication of The Association for Information System (CAIS)*, 12, 752–780.
- Legrís, P., Ingham,J., & Collerette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A critical Review of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. <https://doi.org/10.1016%2Fs0378-7206%2801%2900143-4>
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion

- theory models. *Information & Management*, 45(6), 359–364.
<https://doi.org/10.1016%2Fj.im.2008.05.001>
- Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises, 2016
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007.
<https://doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2006.06.003>
- Qazi, W., Raza, S. A., & Shah, N. (2018). Acceptance of e-book reading among higher education students in a developing country: the modified diffusion innovation theory. *International Journal of Business Information Systems*, 27(2), 222.
<https://doi.org/10.1504%2Fijbis.2018.10009810>
- Sekaran, Uma.(1992). Research Methods for Business. NY : John Willey & Sons.
- Sekaran, Uma. (2003). Research Method For Business: A Skill Building Approach. NY: John Wileyand Sons, Inc.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pasal 6 Tahun 2008
- Woodroof, J.B., & Kasper, G.M. (1998). A conceptual development of process and outcome user satisfaction. *Information Resources Management Journal*, 11(2), 37-43. <https://doi.org/10.4018%2Firmj.1998040104>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
<https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venkatesh, V.,& Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 24(1), 115–139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan PARTIAL LEAST SQUARE PATH MODELING Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS dan Visual PLS. Jakarta : Salemba Infotek.
- Yuan, Y.-H., Tsai, S.-B., Dai, C.-Y., Chen, H.-M., Chen, W.-F., Wu, C.-H., & Wang, J. (2017). An empirical research on relationships between subjective judgement, technology acceptance tendency and knowledge transfer. *PLOS ONE*, 12(9), 1-22.
<https://doi.org/10.1371%2Fjournal.pone.0183994>

APPENDIX

Table 1. Variable Instruments

Variable	Dimensions	Description	Scale	Label	Author
E-commerce awareness	Overall information	Overall, i have received enough information about e-commerce	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 e-commerce		ECK1	
	Procedure	I have received enough information about the procedures and how to use e-commerce		ECK3	
Perceived Ease of Use	Perceived ease to learn	In my opinion, learning to use e-commerce is an easy matter		PEU1	Hsu et al, 2011
	Perceived ease to do	In my opinion, it is to do what i want in an application or e-commerce website		PEU2	
	Perceived flexibility	In my opinion, e-commerce is flexible to use		PEU3	
	Perceived ease to mastering	It would be easy for me to master the use of e-commerce		PEU4	
Perceived Usefulness	Rapid sales	Using e-commerce will increase my productivity		PU1	
	Higher sales performance	Using e-commerce will improve my performance in sales		PU2	
	Higher productivity	Using e-commerce will increase my productivity		PU3	
	More effective	Using e-commerce will increase my effectiveness in the sales process		PU4	
	Increase sales	Using e-commerce will be easier for main the sales process		PU5	
Intention to Use	Selling product	I will be using e-commerce to sell my products		IU1	
	Availability of access	If i have access to use e-commerce, then i will use it		IU2	
	Use more often in the future	I would be more likely to use e-commerce to meet the future needs of my sales		IU3	

Table 2. Analysis Descriptive of E-Commerce Awareness Variable

No	Dimension	Mean	Std. Deviation
1	Overall information	5,947	0,907
2	Benefit	6,015	0,929
3	Procedure	5,894	0,939
	Grand Mean	5,952	0,925

Table 3. Descriptive Analysis of Perceived Ease of Use Variable

No	Dimension	Mean	Std. Deviation
1	Perceived ease to learn	5,849	0,957
2	Perceived ease to do	5,954	0,894
3	Perceived flexibility	6,127	0,865
4	Perceived ease to mastering	5,864	0,877
	Grand Mean	5,949	0,898

Table 4. Descriptive Analysis of *Perceived Usefulness* Variable

No	Dimension	Mean	Std. Deviation
1	Rapid sales	6,112	0,926
2	Higher sales performance	5,992	0,900
3	Higher productivity	5,872	0,980
4	More effective	6,150	0,857
5	Increase sales	6,165	0,854
	Grand Mean	6,058	0,903

Table 5. Descriptive Analysis of *Behavior Intention to Use* Variable

No	Dimension	Mean	Std. Deviation
1	Selling product	5,691	0,897
2	Availability of access	5,736	1,021
3	Use more often in the future	6,090	0,882
	Grand Mean	5,839	0,934

Table 6. Validity Test

No	Variable / Dimensions	Standardize Loading factor			
		E-commerce awareness	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Intention to Use
1	Overall information	0,812			
2	Benefit	0,760			
3	Procedure	0,712			
4	Perceived ease to learn		0,671		
5	Perceived ease to do		0,773		
6	Perceived flexibility		0,750		
7	Perceived ease to mastering		0,800		
8	Rapid sales			0,768	
9	Higher sales performance			0,810	
10	Higher productivity			0,747	
11	More effective			0,810	
12	Increase sales			0,787	
13	Selling product				0,708
14	Availability of access				0,657
15	Use more often in the future				0,795

Table 7. Reliability Test

No	Variable	Cronbach's Alfa	Rho_A	Composite Reliability	AVE
1	E-commerce awareness	0,812	0,877	0,853	0,545
2	Perceived Ease of Use	0,810	0,826	0,873	0,632
3	Perceived Usefulness	0,784	0,588	0,806	0,676
4	Intention to Use	0,760	0,706	0,804	0,677

Table 8. Partial Hypothesis test

Hypothesis	Variable	Path Coefficient			Conclusion
		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
H1	E-commerce Awareness → Perceived Ease of Use	0,193	2,411	0,017	Accepted
H2	E-commerce Awareness →	0,147	3,806	0,000	Accepted

	Perceived Usefulness				
H3	Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness	0,392	5,091	0,000	Accepted
H4	Perceived Ease of Use → Behavioral Intention to Use	0,213	6,314	0,000	Accepted
H5	Perceived Usefulness → Behavioral Intention to Use	0,482	5,355	0,000	Accepted

Table 9. Magnitude of Influence

Variable	R Square
Perceived Ease of Use	0,572
Perceived Usefulness	0,514
Intention to Use	0,589

Table 10. Direct and Indirect Influence

Variable	Effect	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Intention to Use
E-commerce awareness	Direct	0,756	0,297	
	Indirect		0,351	0,182
	Total	0,756	0,648	0,182
Perceived Ease of Use	Direct		0,465	0,265
	Indirect			0,260
	Total		0,465	0,525
Perceived Usefulness	Direct			0,506
	Indirect			
	Total			0,506

Table 11. Development of Micro, Small, Medium Business (MSME) and Large Enterprise Data 2012-2013

No	Indicator	Unit	Total		Development per year (2012-2013)	
			2012	2013	Total	%
1	Business Unit (a+b)	Unit	56.539.560	57.900.787	1.361.227	2,41
	a. Micro, Small, Medium Enterprise	Unit	56.534.592	57.895.721	1.361.129	2,41
	Micro Business	Unit	55.856.176	57.189.393	1.333.217	2,39
	Small Business	Unit	629.418	654.222	24.083	3,94
	Medium Enterprise	Unit	48.997	52.106	3.110	6,35
	b. Macro Business	Unit	4.968	5.066	98	1,97
2.	Manpower	Person	110.808.154	117.681.244	6.873.090	6,20
	a. Micro, Small, Medium Enterprise	Person	107.657.509	114.144.082	6.486.573	6,03
	Micro Business	Person	99.859.517	104.624.466	4.764.949	4,77
	Small Business	Person	4.535.970	5.570.231	1.034.262	22,80
	Medium Enterprise	Person	3.262.023	3.949.385	386.517	21,07
	b. Macro Business	Person	3.150.645	3.537.162	386.517	12,27
3.	GDP at current prices	Rp. billion	8.241.864,3	9.014.951,2	773.086,9	9,38
	a. Micro, Small, Medium Enterprise	Rp. billion	4.869.568,1	5.440.007,9	570.439,8	11,71
	Micro Business	Rp. billion	2.951.120,6	3.326.564,8	375.444,2	12,72
	Small Business	Rp. billion	798.122,2	876.385,3	78.263,1	9,81
	Medium Enterprise	Rp. billion	1.120.325,3	1.237.057,8	116.731,5	10,42
	b. Macro Business	Rp. billion	3.372.296,1	3.574.943,3	202.647,2	6,01
4.	Investment at current prices	Rp. billion	2.283.872,9	2.609.778,8	325.905,8	14,27
	a. Micro, Small, Medium Enterprise	Rp. billion	1.250.801,1	1.655.233,5	404.432,5	32,33
	Micro Business	Rp. billion	175.529,1	185.717,2	10.188,1	5,80

Small Business	Rp. billion	452.790,0	620.216,0	167.426,0	36,98
Medium Enterprise	Rp. billion	622.482,0	849.300,3	226.818,3	36,44
b. Macro Business	Rp. billion	1.033.072,9	954.545,2	(78.526,6)	(7,60)

Figure 1. Technology Acceptance Model

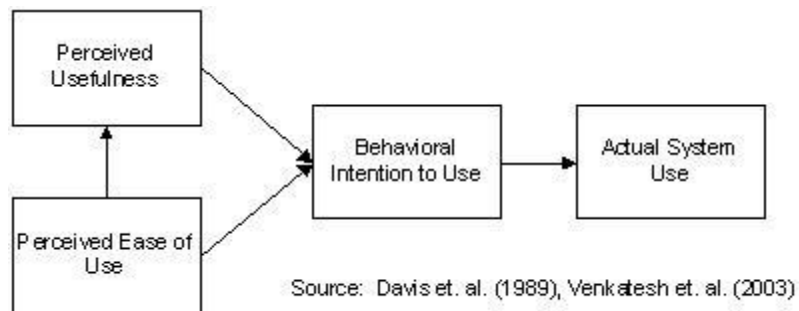
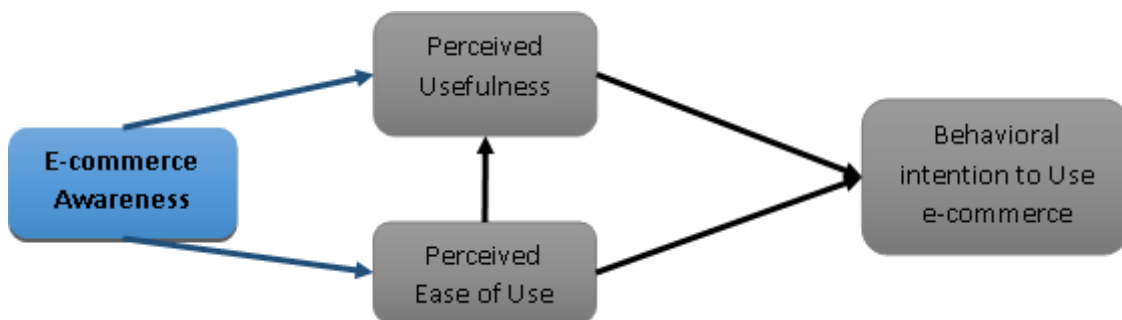


Figure 2. Research Framework



MANAGING EARNINGS V/S STRATEGIZING DIVIDENDS: SECTORAL EVIDENCE FROM PAKISTAN STOCK EXCHANGE

Farhan Ahmed¹⁾, Javed Ahmed²⁾

¹⁾Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and Technology, Karachi

²⁾ Planning & Development Department, Government of Sindh, Pakistan

email: farhan.mba2013@gmail.com
javharejo_3660@hotmail.com

ABSTRACT

This paper means to inspect the regression between the Price to Book ratio as a proxy for earning management and payout proportion as a proxy to dividend policy. This paper utilizes multivariate analysis to examine the relationship between the price to book ratio and dividend policy. Using 11 years' annual data from 2006-2016, this paper delivers new confirmation demonstrating that timely payment of dividend has a positive impact on the reputation of the company in the market. Dividend payment boosts up investors' confidence to invest in the company. This study helps the corporate superintendents and stock financial experts to focus on the relationship of the dividend. No past review has handled the issue of the contingent relationship between the price to book ratio and payout proportion in Pakistani Industry and specifically on cement, food and oil and gas sectors.

Keywords: price to book, debt to equity, earning per share

ABSTRAK

Tulisan ini bermaksud untuk meneliti regresi antara Price to Book Ratio sebagai proksi untuk manajemen penghasilan dan proporsi pembayaran sebagai proksi untuk kebijakan dividen. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat untuk menguji hubungan antara Price to Book Ratio dan kebijakan dividen. Dengan menggunakan data tahunan selama 11 tahun dari 2006-2016, artikel ini memunculkan suatu konfirmasi yang menunjukkan bahwa pembayaran dividen tepat waktu memiliki dampak positif pada reputasi perusahaan di pasar. Pembayaran dividen meningkatkan kepercayaan investor untuk berinvestasi di perusahaan. Studi ini membantu pengawas perusahaan dan ahli keuangan saham untuk fokus pada hubungan dividen. Belum ada penelitian sebelumnya yang menangani masalah hubungan kontingen antara Price to Book Ratio dan proporsi pembayaran dalam Industri di Pakistan dan khususnya pada sektor semen, pangan dan minyak dan gas.

Kata kunci: Price to book, debt to equity, earning per share

Draft awal : 2 Juni 2018; Direvisi : 26 Juni 2018 ; Diterima : 5 Agustus 2018

1. Introduction

In the context of today's contemporary world, dividend policy and earnings management are the utmost priorities of every corporation because these both are the pillars of an organization and heavily rely on these for their success. In modern business manager plays an important role in setting up dividend policy and earnings management of the corporation. Many vital choices are confronted by managers in their customary business life, procuring administration and profit arrangement likewise goes under. Before moving towards gaining administration we ought to have a thought that what profit is. Income is the benefit of the firm which organization gets by putting resources into various areas or stocks and keep up this income by doing broadening when required. Income can be certain, low and negative. Presently how about come up with acquiring administration for the most part organizations attempt to deal with their income by offering out purposeless resources, securing new innovation and evacuating abundance stock. Sometimes organizations take trade from stores accounts out a request to make income positives and numerous more unique strategies are utilized to have leveled income. The second essential term in this research is the profit strategy.

The manager should come across about internal and external dynamics of the market. Every corporation wants to utilize their net earnings in an efficient way. Corporations utilize their net earning either by investing in new opportunities or by paying a dividend. In the event that there are no investment opportunities then it is the duty of administration to disseminate those assets as profit. The nature of earning keeps important for companies when resources are used in an efficient manner. Companies mostly used

generally accepted accounting standards to manage their earnings.

Miller and Modigliani's "Irrelevance Theorem" stated that market is perfect and states that dividend policy does not play any role in firm's value. In reality, the perfect market does not exist. (Miller & Modigliani, 1961). There are a number of theories e.g. Clientele theory, bird-in-hand theory, agency theory and signaling theory, all that shows that value of equity increase with the dividend. Thus investors are more attracted towards dividend paying and showing their willingness to make an investment in those firms which are paying a dividend. Besides it, investment protection plays a very great role in the investment. Investors show their interest in willingness to interest in those countries where they get investment protection. The growth of the firm depends on earnings. Earnings increase the value of the company and vice versa (Lev, 1989). It can be said that there is a direct relationship between the firm's earning and equity value. However, when a company pays a dividend then financing can be done by increases funds in investing capital market and due to the payment of dividend equity value decreases. Shareholders are more interested in the profitability of the firm. They show their willingness to invest in those firms whose growth and earning is high.

Before the International Accounting Standard, it was hard to uncertain that whether accounting standards dealt with account provisions or not. There is an issue with managers and external users' asymmetric information. The users give permission to managers to make a report for their own personal benefits, whereas, management of companies will want to show their accounting result in the most favorable ways by making great

provisions in the years, where higher underlying will be generated.

This paper attempts to explore whether earnings management influences the profit arrangement. Profit paying firms tend to keep up a consistent profit pay-out history and jump at the chance to maintain a strategic distance from enormous varieties in the profit pay-outs. To keep up consistency in payout there ought to be consistency in the profit. Firms appear to oversee income to lessen the varieties in the profit over a timeframe, along these lines keeping up a consistency in the firm's income. It is conceivable to oversee income firstly by adjusting the optional accumulations or beside by controlling genuine working exercises, for example, giving rebates to incidentally expand deals, over creating to report the lower cost of products sold and lessening optional costs like R&D, promotion use etc. Firms' income includes money from operations and aggregate collections. The aggregate collections are the whole of the optional accumulations and non-optional gatherings. Optional collections are those gatherings where a firm has the freedom to choose 'what and what amount' ought to be regarded as gatherings in a specific circumstance. The investigations of profit administration ordinarily manage the optional gatherings, which are utilized as a measure of income administration.

Profits speak to the essential and dynamic choice variable of a company. Yet, this profit pay-out is influenced by different elements like income administration, firm possession, free money flow and beta. Despite the fact that there have been studies that have considered the effect of these elements exclusively, which have been contemplated in developed markets, we are yet to run over any far-reaching paper concentrate the relationship of all these factors with profit pay-out in creating

markets like Pakistan. The main impact of this research is of all those numerous factors on the profit pay-out with an uncommon concentrate on optional gatherings of the Pakistani organizations. The factual consequences of this paper confirm that profit administration spoke to by optional collections is without a doubt an influencing variable in the profit pay-out choices.

Earnings management is the utilization of bookkeeping procedures to create monetary reports that present an excessively positive perspective of an organization's business exercises and financial related position. Many bookkeeping guidelines and standards require organization administration to make judgments. Income administration exploits how bookkeeping principles are connected and make budgetary explanations that expand profit, income or aggregate resources. Organisations utilize income administration to smooth out vacillations in income and present more predictable benefits every month or year. Expansive variances in salary and costs might be an ordinary piece of an organization's operations, however, the progressions may caution speculators who want to see strength and development.

An organization's stock cost frequently rises or falls after an income declaration, contingent upon whether the profit meet or miss the mark concerning desires. Management can feel the weight to control the organization's bookkeeping practices to meet money related desires and stay with the firm's stock cost up. Numerous officials get rewards in view of income execution, and others might be qualified for investment opportunities that produce a benefit when the stock cost increments. Many types of profit control are in the long run revealed, either by a cost-profit analysis firm playing out a review or through required SEC exposures. We can also control to change

organization arrangement by capitalization of excessive cost than expensive immediately. Underwriting costs as resources defer the acknowledgment of costs and expand benefits for the time being. Accept, for instance, the organization approach directs that each cost under \$1,000 is quickly expensed and costs over \$1,000 might be promoted as resources. On the off chance that the firm changes the approach and begins to underwrite significantly more resources, costs diminish for the time being and benefits increment.

An adjustment in bookkeeping arrangement, in any case, must be disclosed to money related proclamation peruses, and that revelation is normally expressed in a commentary to the budgetary reports. The divulgence is required in view of the bookkeeping guideline of consistency. Money related proclamations are equivalent if the organization utilizes a similar bookkeeping arrangement every year, and an adjustment in strategy must be disclosed to the monetary report pursuer. Therefore, this kind of income control is normally reveal.

Earnings management has put negative affects income quality and may debilitate the creditability of money related reporting. Furthermore, in a 1998 discourse Securities and Exchange Commission administrator Arthur Levitt called income administration "widespread". Despite its inescapably, the multifaceted nature of bookkeeping guidelines can make profit administration troublesome for individual speculators to identify. The main issue of this study is whether those firms who pay dividend manage their earnings in a better way are not.

Dividend policy and earnings management possess a great important role in every corporation success.

Moreover, investors are keen on both things. They make an investment decision on that basis. The aim of the research is to see how the earning management of companies affects the dividend policy in the emerging market of Pakistan, in addition to that study aims at to compare, whether dividend paying firm manages their earning in an efficient way or non-dividend paying firm.

This paper is organized into different sections, in the first section introduction and objectives of the study are discussed. In second and third sections detailed review of literature and research methodology are discussed respectively. In the fourth section, empirical analysis and the fifth section consist of conclusion and future research directions are given.

2. Literature Review

In this section of the paper, a detailed review of the past studies is given from various economies in the area of dividend policy and earnings management.

2.1. Dividend policy

To devise a competent dividend policy is the toughest challenge for the finance manager. It tells investors what portion of earning corporations retrain for the future and how much they are going to announce (Goshen, 1995). It boasts the interest of shareholders to invest in the company. According to Jensen and Mackling(1976), company transaction cost would be more when the agency cost is low and dividend distribution chances are high. The study of Bhattacharya (1979) suggests that Dividend policy is the guideline tools for the shareholders. Shareholders easily acknowledge the dividend policy and things about investment. Moreover, dividend policy is also predicted by the profitability of corporation for example; Adelegan

(2003); Afzal and Mirza (2010) and Imran (2011) studied tells us that profitability had a positive relationship dividend policy. However, if firms do not announce dividend policy shareholders look into the history of firms for the payment pattern of the dividend. So a firm manager who decides to pay a dividend has fewer chances of making accounting fraud.

The dividend payment is strongly associated with the minority shareholders' rights. It purports the right of minority shareholders legal right. Currently, in Pakistani setting, Ahmed and Javed (2009) investigated deciding elements of profit strategy in the rising economy of Pakistan on a specimen of 320 firms listed at KSE from 2001 to 2006. Initially, they broke down Lintner, Fama and Babiak Proposed models, which were the expansion of incomplete alteration show utilizing panel regression and found that Pakistani organizations depend more on current profit and past profit to settle their profit installment. They dissected the determinants of profit payout and found that organizations with stable positive net profit pay bigger profits. Moreover, the possession, fixation and market liquidity are decidedly related to profit payout proportion, yet growth openings had no effect on profit installment and size of the organizations observed to be contrarily and essentially related with payouts.

The investigations of Ayub (2005); Ahmed and Javed, (2009) have given the benchmark for our review. Ayub (2005) concentrated on the part of corporate administration related figures planning profit arrangement, though, Ahmed and Javed (2009) examined the effect of general corporate characters on profit payouts. Osamwonyi and Ebueku (2016) studied the Nigerian market and found that there is a significant relationship between dividend payout, advantage and cash flows on earning management.

M'rabet and Boujiat (2016) studied the relationship between dividend payments and firms performance in Morocco. They found that dividend policy plays an important role in enhancing the performance of the firm and have a significant role. Money streams are more helpful than accumulations in anticipating profit changes since money streams are a more straightforward liquidity measure (Charitou & Vafeas, 1998). As to structure, Ayub (2005) contended that expanded possession by supervisors builds the corporate profit payouts, be that as it may, in Pakistan where the greater part of organizations have concentrated family proprietorship structures and administration practices are not unequivocally checked, administrative proprietorship is relied upon to have a negative association with profit payouts. In this manner, the present review endeavors to investigate the effect of proprietorship structure, income affectability and working money streams on profit payout conduct of organizations in developing the economy of Pakistan.

2.2 Earning Management

Corporations earn a net profit and try to utilize it in an efficient way. Prior studies suggest that manager needs extensive literature to utilize earnings of the firm in an effective way (Jensen & Murphy, 1990; Bushman *et al.*, 1993; Sloan, 1993; Sloan, 2001). McKee (2005) states that earning management is a reasonable and legal decision-making process to get a desirable financial decision. Earning management can be calculated by discretionary accrual (Jones, 1991) model. Moghri and Galogah (2013) explored the impact of income earning on profit arrangement. The review used information from 140 firms recorded in Tehran stock trade over the time of 2006 to 2011. In this review, to decide the fitting technique for

evaluating the relapse model and testing the fundamental research theory.

F-Limer test and Hausman test was connected for picking between settled impacts and arbitrary impact demonstrate. The settled impacts model has assessed the model test after effects of the primary research. Speculation has demonstrated that there is a certain and huge connection between profit administration and profit strategy. These outcomes show that with expanding in optional gatherings of organizations, their profits rate will increment.

Few reviews demonstrated no connection between profit arrangement and income administration. For instance, Shah *et al.*, (2007) investigated the effect of income administration on profit arrangement of Pakistan and China. The review used information from recorded firms of Pakistan over the time of 2003 to 2007 and 2001 to 2007 from recorded firms of China. The outcome uncovered no proof that optional gatherings have an impact on profit strategy in both economies. Besides proprietorship structure, organization's money related and liquidity position additionally assumes an imperative part in deciding the level of profit. In the event that an organization is confronting liquidity issue then it might want to pick stock profit as opposed to money profits. As per Jensen (1986), Free Cash Flow Hypothesis, organizations favor to utilize their trade assets to contribute out productive activities first and profits are paid out of leftover. Profit and premium installment lessens the free income accessible to administration, thus diminishing the shot of utilizing it in less gainful tasks or on directors' requirements.

From organizations' perspective, money produced from operations assumes a vital part in choosing the measure of payout, organizations having more noteworthy income produced from

operations are required to be in a superior position to pay money profits as opposed to organizations having negative working money streams. From income affectability perspective earlier reviews revealed that fiscally obliged firms gather higher money possessions and hold more noteworthy part of the money earned amid the period, which implies that liquidity is more essential when firms can't raise stores from outside market and fluid assets are required for interest in future gainful undertakings (Khurana *et al.*, 2006). Moreover, companies having good earning payment rate have fewer chances of discretionary accruals. Hosseinian and Ramzani (2016) attempted to study the rapport between earning management and profit earning capacity of the Tehran stock exchange. They found a positive connection between firms' growth and earnings management.

2.3 Dividend policy and earning management

Several studies show that earning management is affected by dividend policy. Ahmed *et al.*, (2018); Farinha and Moreira (2007) stated that there is a positive relationship between earning management and dividend yield of listed companies in the US during 1987-2003. projects However, dividend non-paying firm prone to misuse of corporate resources for personal benefits. However, in an imperfect market, managers use dividends for resolving agency problems (Jensen, 1986). On the fillip side, Aurangzeb and Dilawer (2012) found that earning management has a negative impact on a dividend payout of listed companies in Pakistan during 1966-2008.

In another opinion, it is feasible to say that investment policy and earnings management varies from country to country level of investors' protection and transparency measures especially in

underdeveloped countries like Pakistan. Moreover, the increasing trend of literature suggests that corporation find out alternatives ways to convey their commitment to shareholders in order to protect their interest and market mechanisms. Furthermore, in order to understand why dividend policy and earnings management are more noticeable in the firms having weak institution structure and less transparency. We need to focus on the firm's capital market access for external funds. According to the study of (La Porta *et al.*, 2000) tells us that those firms who employ dividend policies with an intention to reduce private control benefits are inclined to decrease manipulate earnings, these firms trying to raising their external equity.

Pakistan is developing the country and the idea of corporate administration is not extremely old for it. With the vast majority of the substantial enterprises possessed and controlled by families and with relatives holding key administrative positions, notwithstanding, the real office issue exists not between the administration and proprietors by and large, however between the administration (the controlling family) and minority shareholders. Other corporate administration practices are likewise not conformed to their actual pith in Pakistan. It gives a perfect situation to administrators for rehearsing income administration to profit themselves at the cost of shareholders. The study conducted by Shah *et al.*, (2009) about earnings management and corporate governance practices in Pakistan reveals that corporate practices have a positive relationship with discretionary accruals.

A study by Ahmed and Javed (2009) shows that in a dynamic environment profit arrangement in Pakistan held that profit payout for Pakistani recorded non-budgetary firms

relies on both the change in profits and change in net income. However, profit affectability towards current income is higher than the past profits. A number of different determinants of profit were likewise found and because of the family claimed organizations in Pakistan, nepotism is generally taken after at the season of the arrangement of executives and consequently, they are paid overwhelming pays and incidental advantages. This additional cost lessens the net benefit of the firm thus firms think that it is hard to announce profits.

2.4 Dividend Theories

a) Dividend Irrelevance theories:

The MM profit immateriality hypothesis expresses that the company's profit strategy has no effect on firm esteem or its stock cost. The doubtful arrangement of presumptions whereupon this hypothesis is based is that money-related markets are impeccable and shareholders can develop their own profit approach by purchasing or offering offers in the market as they craving. On the off chance that they need money, they can (without financier costs) offer shares; in the event that they don't, they can clutch their shares. The superfluity hypothesis likewise accepts that there are no financier expenses or capital additions charges. At last, they expect away such things as voting control inclinations and any flagging impacts coming about because of profit installments. Once these suppositions are casual, we see that profits without a doubt to make a difference. Given these suspicions, however, they infer that the company's esteem is resolved exclusively by its essential gaining force and it's business chance that is its capacity to create hazard balanced money streams going ahead. Hence the estimation of the firm depends just on the efficiency of its benefits, not

on how the income from these advantages is part amongst profits and held a profit.

b) Signaling Theory:

Dividend declaration fills in as a flag about the execution of the firm. The declaration of the firm is nearly viewed by the shareholders as a characteristic of the possibilities of good undertakings. A profit increment bigger than desire is translated by the speculators as higher income later on and on the other hand, a lower profit payout than desire would demonstrate some less good future income. It is one of the approaches to pass on the data about the firm however it is not the productive and financially savvy method for correspondence.

c) Clientele Approach:

The shareholders have a tendency to put resources into the organizations whose profit approach coordinate with their inclinations. While shareholders who have a place with high duty sections are skewed towards stocks which give capital thankfulness than consistent profit pay. The shareholders who are low citizens are agreeable to customary profit paying organizations. This gathering of shareholders in organizations with profit approaches coordinating with their inclinations is known as demographic impact. The organizations will have the speculator base which like their profit strategies. Henceforth it is troublesome for the organizations to change its profit approach. In the meantime, the firm's esteem won't be influenced by their profit payouts as each arrangement of firms have their own arrangement of speculators whose separated inclination is adjusted to the organizations' approaches.

d) Bird in the hand theory of Dividend:

Modgiler and Millani theory's superfluity contention is that stockholders are impassive between profits today and capital picks up tomorrow. That is financial specialists utilize a similar

rebate rate inputting a present an incentive on these two surges of income despite the fact that these distinctive streams are portrayed by various hazard levels. The feathered creature in-the-hand hypothesis of profits takes an on a very basic level diverse perspective of things. Specifically, this hypothesis holds that speculators are not uninterested between profits today and an equal measure of capital picks up later on. Or maybe they lean toward an increasingly certain profit today to a more unverifiable capital pick up tomorrow. What the flying creature in-the-hand hypothesis says is that financial specialist's markdown the normal capital pick up yield at a higher rate than the profit yield. Along these lines, firms that take part in a high-profit payout (and in this way have a low expected capital pick up yield) can pay stockholders who incline toward high current payout a lower add up to the rate of return than firms that take after a low-profit payout. A lower required return brings about a higher stock cost for firms that match the high current payout design sought by winged creature in-the-hand financial specialists.

3. Research Method

The study aims to analyze the influence of earnings management on developing dividend strategies. So this is explanatory study, having panel data of 352 sample size containing data of 32 companies listed on Pakistan stock exchange from Cement, Food and Oil & Gas sectors taken over a period of 11 years i.e. 2006-2016. Data has been obtained from the website of Pakistan Stock Exchange and Thomson Reuters DataStream. The study is cross-sectional and quantitative approach applied, based on positivist philosophy. This study has applied a panel regression model in order to explain the impact of earnings management on dividend strategies. The

dependent variable for the study is a price to book ratio, used as a proxy for earnings management. As investors consider the price to book ratio as a measure of companies' efficiency in managing earnings because it tells the market price of stock in relation to the book value of the stock. Higher price to book ratio is desirable as it indicates that the company is efficiently managing its earning. However, debt to equity, dividend yield, earnings per share, equity risk premium, market capitalization and return on equity are considered as independent variables.

3.1. Hypothesis Developed

- H₁: There is no significant impact of ROE on price to book ratio.
H₂: ERP and EPS are negatively related to PBR.
H₃: DTE, DY, MC, and ROE are positively related to PBR.

3.2. Panel Least Square Regression Equation

The panel least square regression equation is given as :

$$\text{PBR} = \alpha_{it} + \beta_1 \text{DTE}_{it} + \beta_2 \text{DY}_{it} + \beta_3 \text{EPS}_{it} + \beta_4 \text{ERP}_{it} + \beta_5 \text{MC}_{it} + \beta_6 \text{ROE}_{it} + \epsilon_{it} \quad (i)$$

Whereas ;PBR_{it}: Price to Book Ratio; DTE_{it}: Debt to Equity; DY_{it}: Dividend Yield; EPS_{it}: Earning per Share; ERP_{it}: Equity Risk Premium; MC_{it}: Market Capitalization; ROE_{it}: Return on Equity; α_{it} : constant component; and ϵ_{it} : Error term.

4. Results and Discussion

In this chapter, authors have analyzed the data of cement sector, food sector and oil and gas sector. The detailed analysis is given below as,

4.1 Analysis of Cement sector

The given below are two tables of the cement sector. In Table 1, debt to equity is 101.648%, which represents the average of debt to equity, Moreover, the average dividend yield which cement sector pays is 2.304% and average earning per share is 6.011%. Moreover, the deviation from the dividend yield is 3% and earning per share deviation is 7.863%.

Table 1.Descriptive Statistics

	DTE	DY	EPS	ERP	MC	PBR	ROE
Mean	101.648	2.304	6.011	31.976	17163774	1.420	13.590
Median	71.930	1.075	3.110	33.370	6301138	1.185	14.825
Maximum	516.540	10.890	45.320	64.520	2.09E+08	4.530	56.680
Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000	273372	0.140	-94.140
Std.Dev	92.499	3.004	7.863	18.630	29880641	0.941	21.176
Skewness	1.234	1.167	2.232	-0.056	3.835	0.879	-1.313
Kurtosis	5.048	3.163	9.482	1.947	20.752	3.315	7.774

These tables show the descriptive statistics of the cement sector of the all the variables from 2006 to 2016.

Table 2. Panel Least Square

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.026936	0.112385	0.239677	0.8110
DTE	0.000874	0.000616	1.419794	0.1582
DY	0.017383	0.010789	1.611238	0.1097
EPS	-0.00371	0.007684	-0.483232	0.6298
ERP	-0.00065	0.003345	-0.196493	0.8445
MC	3.16E-09	1.71E-09	1.853520	0.0662
ROE	0.006592	0.001725	3.820943	0.0002

In Table 2, it is shown that debt to equity, dividend yield, market capitalization, and return on equity have a positive impact on the price to book ratio while earning per share and enterprise value has a negative impact to price to book ratio. Moreover, the R-square value is .897519. It means that there is an 89.751% variation in price to book ratio is due to DTE, DY, EPS, ERP, and MC. In the above table, if we look at the p-value, three variables are significant like MC and ROE because their p-values are less than 5%. From the above result, null hypothesis no. 1 is rejected which states that there is no significant impact of ROE on PBR. Null hypothesis number 2 is also

rejected which states that ERP and EPS are not negatively related to PBR. Furthermore, the null hypothesis no. 3 is also rejected which states that DTE, DY, MC, and ROE are not positively related to PBR.

4.2 Analysis of Food Sector

In Table 3, descriptive statistics table debt to equity is 63.241%, which represents the average of debt to equity, Moreover, the average dividend yield which cement sector pays is 2.801% and average earning per share is 66.222%. Moreover, the deviation from the dividend yield is 1.870% and earning per share deviation is 83.902%.

Table 3.Descriptive Statistics

	DTE	DY	EPS	ERP	MC	PBR	ROE
Mean	63.241	2.801	66.222	19.593	49092564	11.065	45.436
Median	40.130	2.365	29.385	17.640	12122812	4.120	33.455
Maximum	269.500	7.540	354.590	52.760	4.13E+08	69.830	192.200
Minimum	0.000	0.000	0.300	0.000	472447	0.420	-3.040
Std.Dev	73.367	1.870	83.902	18.535	93588464	14.209	42.060
Skewness	1.031	0.697	1.517	0.275	2.855	2.050	1.774
Kurtosis	2.929	2.576	4.631	1.495	10.429	7.658	6.090

These tables show the descriptive statistics of the food sector of the all the variables from 2006 to 2016.

Table 4. Panel Least Square

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistics	Prob.
C	-0.467	0.914	-0.510	0.611
DTE	-0.005	0.006	-0.873	0.385
DY	-0.029	0.214	-0.137	0.891
EPS	-0.005	0.005	-0.964	0.338
ERP	-0.002	0.000	-0.649	0.324
MC	0.000	0.000	3.867	0.000
ROE	0.072	0.017	4.191	0.000

These tables show the panel regression results of the food sector of the all the variables from 2006 to 2016.

In Table 4, it is shown that debt to equity, dividend yield and earning per share have no impact on the price to book ratio, while market capitalization and return on equity are positively correlated and have a significant impact on price to book ratio. Moreover, R-square is .966832. It means that there is a 96.6832% variation on the dependent variable is due to DTE, DY, EPS, ERP, and MC. From the above result, null hypothesis no. 1 is rejected which states that there is no significant impact of ROE on PBR. Null hypothesis no. 2 is rejected

which states that ERP and EPS are not negatively related to PBR. Furthermore, the null hypothesis no. 3 is only rejected for MC and ROE while rejected for DTE and DY.

4.3 Oil and Gas Sector

In Table 5, debt to equity is 5.857%, which represents the average of debt to equity, Moreover, the average dividend yield which oil and gas sector pays is 5.409% and average earning per share is 21.276%. Moreover, the deviation from the dividend yield is 3.4% and earning per share deviation is 14.7%

Table 5.Descriptive Statistics

	DTE	DY	EPS	ERP	MC	PBR	ROE
Mean	5.857	5.409	21.276	1.832	2.55E+08	3.044	33.576
Median	0.150	4.350	17.120	0.120	1.36E+08	2.420	34.440
Maximum	94.370	15.410	53.000	15.210	1.12E+09	14.640	73.030
Minimum	0.000	0.600	1.690	0.000	4648875	0.630	8.440
Std.Dev	15.339	3.404	14.700	3.537	2.86E+08	2.378	13.400
Skewness	4.673	1.024	0.606	2.194	1.321	2.909	0.347
Kurtosis	27.110	3.652	2.287	7.251	3.933	14.276	3.266

These tables show the descriptive statistics of the oil and gas sector of the all the variables from 2006 to 2016.

Table 6. Panel Least Square

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistics	Prob.
C	-0.301	0.310	-0.969	0.338
DTE	-0.020	0.009	-2.010	0.052
DY	-0.019	0.026	-0.726	0.472
EPS	0.002	0.005	0.371	0.712
ERP	0.067	0.044	1.508	0.140
MC	-0.530	0.000	-1.931	0.061
ROE	0.002	0.008	0.238	0.813

These tables show the panel regression results of the oil and gas sector of the all the variables from 2006 to 2016.

4.4 Regression Analysis of Oil and Gas sector

In Table 6, it is shown that debt to equity, dividend yield, and market capitalization are negatively correlated to the price to book ratio while earning per share Earning to price value and return on equity are positively correlated to price to book ratio. Moreover, the R-square value is .972169. It means that there is a 97.21669% variation on the dependent variable is coming due to DTE, DY, EPS, ERP, and MC. From the above result, null hypothesis no. 1 is rejected for ROE. Null hypothesis no. 2 is not rejected which states that ERP and EPS are not negatively related to PBR. Furthermore, the null hypothesis no. 3 is not rejected for DTE, DY, and MC while rejected for ROE.

From the previous studies, we have found that there is a positive relationship of EPS with ROE affirms the hypothesis of signaling theory that high value of EPS moves towards the market, the more value of the firm will be created. However, financial leverage has a positive relationship with the dividend policy and the results of the study are inconsistent with the study of Ahmed *et al.*, (2018).

4.5 Regression Analysis of Oil and Gas sector

In Table 6, it is shown that debt to equity, dividend yield, and market capitalization are negatively correlated to the price to book ratio while earning per share Earning to price value and return on equity are positively correlated to price to book ratio. Moreover, the R-square value is .972169. It means that there is a 97.21669% variation on the dependent variable is coming due to DTE, DY, EPS, ERP, and MC. From the above result, null hypothesis no. 1 is rejected for ROE. Null hypothesis no. 2 is not rejected which states that ERP and EPS are not negatively related to PBR. Furthermore, the null hypothesis no. 3 is not rejected for DTE, DY, and MC while rejected for ROE.

From the previous studies, we have found that there is a positive relationship of EPS with ROE affirms the hypothesis of signaling theory that high value of EPS moves towards the market, the more value of the firm will be created. However, financial leverage has a positive relationship with the dividend policy and the results of the study are inconsistent with the study of Ahmed *et al.*, (2018).

5. Conclusion

This paper means to inspect the regression between the Price to Book ratio as a proxy for earning management and payout proportion that is dividend policy. This paper utilizes multivariate analysis to examine the relationship between the price to book ratio and dividend policy. Using 11 years' annual data from 2006-2016, this paper delivers new confirmation demonstrating that timely payment of dividend has a positive impact on the reputation of the company in the market. Dividend payment boosts up investors' confidence to invest in the company. Moreover, large and highly regulated firm firms are more reluctant to pay a dividend as compared to small firms.

The above results uncover the way that corporate administrators attempt to amass subsidizes under their control to the detriment of low payouts in light of the fact that administrative practices are not entirely observed and speculators' rights are not unequivocally ensured in

Pakistan, which is by all accounts the principle reason of vanishing profits frame Pakistani securities exchange. Besides, individual investors are interested in the capital gain by short selling and buying of stocks.

5.1 Managerial Implications

This study helps the corporate superintendents and stock financial experts to focus on the relationship of the dividend. No past review has handled the issue of the contingent relationship between the price to book ratio and payout proportion in Pakistani Industry and specifically on Cement, Food and Oil & Gas sectors. This study represents the nature of dividend payment policy and earnings management trends which has direct managerial implication from stakeholders to shareholders. Furthermore, the result of this study can be further refined by increasing sample size and study period. The samples may be further classified into dividend-paying firms and non-dividend paying firms.

Acknowledgment

Authors acknowledge the significant contribution of Dr. AGM Institute of Research and Development, Pakistan in successfully executing the idea.

REFERENCES

- Adelegan, O. J. (2003). An empirical analysis of the relationship between cash flow and dividend changes in Nigeria. *African Development Review*, 15(1), 35-49. <https://doi.org/10.1111%2F1467-8268.00061>
- Afzal, T., & Mirza, H. H. (2010). Ownership structure and cash flow as determinants of corporate dividend policy in Pakistan. *International Business Research*, 3(3), 210 – 221. <https://doi.org/10.5539%2Fibr.v3n3p210>
- Aharony, J., Lin, C., & Loeb, M. (1993). Initial public offerings, accounting choices, and earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 10(1), 61-81. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1911-3846.1993.tb00382.x>

- Ahmed, F., Advani, N., & Kanwal, S. (2018). Earnings Management and Dividend Policy: Empirical Evidence from Major Sectors of Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(3), 182-190.
- Ahmed, H., & Javid, A. Y. (2008). Dynamics and determinants of dividend policy in Pakistan (evidence from Karachi stock exchange non-financial listed firms).
- Ali, U., Noor, M. A., Khurshid, M. K., & Mahmood, A. (2015). Impact of Firm Size on Earnings Management: A Study of Textile Sector of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(28), 47-56. <https://doi.org/10.2139%2Fssrn.2698317>
- Aurangzeb, D., & Dilawer, T. (2012). Earnings management and dividend policy: evidence from Pakistani textile industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 362 – 372.
- Ayub, M. (2005). Corporate Governance and Dividend Policy. *Pakistan Economic and Social Review*, 43(1), 115-128.
- Bhattacharya, S. (1979). An exploration of nondissipative dividend-signaling structures. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 14(4), 667-668. <https://doi.org/10.2307%2F2330441>
- Bushman, R., Dutta, S., Hughes, J., & Indejejian, R. (1993). Strategic behavior of differentially informed traders around public announcements. *Unpublished working paper, University of Minnesota*.
- Charitou, A., & Vafeas, N. (1998). The association between operating cash flows and dividend changes: an empirical investigation. *Journal of Business Finance & Accounting*, 25(1-2), 225-249. <https://doi.org/10.1111%2F1468-5957.00185>
- Farinha, J., & Moreira, J. A. (2007). *Dividend and earnings quality: a missing link?*
- Gorganlidavaji, J., & Vakilifard, H. (2014). The Effect of Firm Size and Growth Opportunity on Accounting Discretion and its Relationship with Future Stock Return (Management Opportunism Test). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3(3), 511-521.
- Goshen, Z. (1995). Shareholder dividend options. *The Yale Law Journal*, 104(4), 881-932. <https://doi.org/10.2307%2F797108>
- Hosseinian, M., & Ramzani, J. (2016). Investigate the Relationship Between Earnings Management and Profitability the Firms Listed in the Tehran Stock Exchange. *Journal of productivity and development*, 2(4), 86-95.
- Imran, K. (2011). Determinants of dividend policy: a case of Pakistan Engineering
- Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of accounting research*, 29(2), 193-228. <https://doi.org/10.2307%2F2491047>

- Jensen C. Michael (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers, *The American Economic Review*, 76, 323-329. <https://doi.org/10.2139%2Fssrn.99580>
- Jensen, M., & Mackling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*.
- Jensen, M. C., & Murphy, K. J. (1990). Performance pay and top-management incentives. *Journal of political economy*, 98(2), 225-264. <https://doi.org/10.1086%2F261677>
- Kazemi, H., Rostami, V., & Ghorbani, B. (2014). Earnings management and dividend policy among listed companies in Tehran Stock Exchange. *Asian Research Journal of Banking and Finance*, 4(4), 206 – 219.
- Khurana, I. K., Martin, X., & Pereira, R. (2006). Financial development and the cash flow sensitivity of cash. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 41(4), 787-808.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (2000). Agency problems and dividend policies around the world. *The journal of finance*, 55(1), 1-33. <https://doi.org/10.1017%2Fs0022109000002647>
- Lev, B. (1989). On the usefulness of earnings and earnings research: Lessons and directions from two decades of empirical research. *Journal of accounting research*, 27, 153-192. <https://doi.org/10.2307%2F2491070>
- M'rabet R., & W. Boujjat. (2016). The Relationship between Dividend Payments and Firm Performance: A Study of Listed Companies in Morocco. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(4). <https://doi.org/10.19044%2Fesj.2016.v12n4p469>
- McKEE, T. E. (2005). *Earnings management: an executive perspective*. South-Western Pub.
- Miller, M. & Kevin (1985). Dividend policy under asymmetric information. *Journal of Finance*, 40(4), 1031-1051. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6261.1985.tb02362.x>
- Miller, M., & Modigliani (1961). Dividend policy, growth and the valuation of shares. *Journal of Business*, 34(4), 411-433. <https://doi.org/10.1086%2F294442>
- Moghri, A. E., & Galogah, S. S. (2013). Effect of earnings management on dividend policy: evidence from Tehran Stock Exchange. *World of Sciences Journal*, 1(14), 58-65.
- Osamwonyi, I. O., & Lola-Ebueku, I. (2016). Does Dividend Policy Affect Firm Earnings? Empirical Evidence from Nigeria. *International Journal of Financial Research*, 7(5), 77. <https://doi.org/10.5430%2Fijfr.v7n5p77>

- Sava Savov .(2006). Earnings management investment, and dividend payments, working paper University of Mannheim, Germany. Sector. *The Romanian Economic Journal*, 14(41), 47 – 60. <https://doi.org/10.2139%2Fssrn.917680>
- Shah, S. Z. A., Yuan, H., & Zafar, N. (2010). Earnings management and dividend policy: An empirical comparison between Pakistani listed companies and Chinese listed companies. *International Research Journal of Finance and Economics*, 35(1), 51-60.
- Sloan, R. G. (1993). Accounting earnings and top executive compensation. *Journal of accounting and Economics*, 16(1-3), 55-100. <https://doi.org/10.1016%2F0165-4101%2893%2990005-z>
- Sloan, R. G. (2001). Financial accounting and corporate governance: a discussion. *Journal of accounting and economics*, 32(1-3), 335-347. <https://doi.org/10.1016%2Fs0165-4101%2801%2900039-8>

INTERGENERATIONAL COMMUNICATION, COUNTRY OF ORIGIN DAN WORD OF MOUTH UNTUK MEMPREDIKSI EKUITAS MEREK

Keni¹, Widya Octaviani²

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta,

*email :keni@fe.untar.ac.id
widya.115130314@stu.untar.ac.id*

ABSTRACT

The purpose of this research are to examine whether intergenerational communication, negara asaland word of mouth can predict brand equity. The populations of this research are one of smartphone's consumers. The samples are 200 smartphone's consumers in Jakarta by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with convenience sampling. The technique of data analysis used in this study was multiple regression analysis. The results of this study are intergenerational communication, negara asaland word of mouth are positively and significantly predicted brand equity.

Keywords: intergenerational communication, country of origin, word of mouth, brand equity, smartphone

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi intergenerasi, *country of origin* dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna ponsel pintar di Indonesia. Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 konsumen ponsel pintar di Jakarta dengan teknik sampling non probabilitas berupa *convenience sampling*. Setelah data dikumpulkan, data kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa komunikasi intergenerasi, *country of origin* and *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci: komunikasi intergenerasi, negara asal, *word of mouth*, ekuitas merek, ponsel pintar

Draft awal : 23 Maret 2018; Direvisi : 5 Juli 2018 ; Diterima : 17 Juli 2018

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi memainkan peranan penting di era modern yang semakin berkembang seiring keinginan manusia untuk memperoleh kemudahan serta kecepatan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pengaruh dari kemajuan teknologi memunculkan banyak produk yang menawarkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas kehidupan, salah satunya adalah produk ponsel pintar. Ponsel pintar muncul dengan beragam merek serta fitur dan tentunya hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk ponsel pintar yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2015), jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna ponsel pintar Indonesia bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif ponsel pintar di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Besarnya pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia, menjadi daya tarik tersendiri bagi para produsen asing, salah satunya Cina (Global Business, 2016).

Saat ini ponsel pintar asal Cina seperti Xiaomi, Oppo, ZTE, Huawei dan Lenovo banyak dibeli masyarakat Indonesia (Global Bussiness, 2016). Bahkan ponsel pintar asal Cina itu bisa bersaing dengan ponsel pintar asal Korea Selatan seperti Samsung dan ponsel pintar asal Amerika Serikat seperti Apple di Indonesia (Global Bussiness, 2016). Dengan fitur yang tidak kalah hebat dengan ponsel pintar Samsung maupun Apple serta ditunjang harga yang terjangkau dengan penghasilan rata-rata masyarakat Indonesia, ponsel pintar Xiaomi menjadi ponsel pintar buatan Cina paling populer di Indonesia sekarang ini (Hanif, 2016). Ponsel pintar Xiaomi

memiliki nilai valuasi mencapai US\$46 miliar atau sekitar Rp598 triliun (Hanif, 2016). Di tahun 2015, Xiaomi berhasil mencetak rekor dunia dengan penjualan ponsel terbanyak dan tercepat. Xiaomi berhasil membukukan penjualan 2,1 juta ponsel hanya dalam 12 jam di hari ulang tahunnya yang digelar dalam sebuah festival yang bernama Mi Fan festival. Dalam periode yang sama, Xiaomi berhasil membukukan penjualan sebesar USD320 juta (Anugrah, 2015).

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu produk untuk bertahan dan menonjolkan diri dari pesaing. Ketika sebuah merek yang terpercaya mengeluarkan sebuah produk baru, orang-orang akan langsung membeli tanpa banyak pikir. Hal ini karena orang-orang telah yakin terhadap merek ini. Produk dari merek yang terpercaya mudah dikomunikasikan kepada pelanggan (Japura *et al.*, 2016). Hal ini didukung oleh pernyataan Wilson *et al.*, (2018) bahwa membangun ekuitas merek yang kuat telah menjadi prioritas pemasaran untuk banyak organisasi karena menghasilkan sejumlah keuntungan. Merek yang kuat membantu perusahaan membangun identitas di pasar, mengurangi kerentanan terhadap tindakan kompetitif, memperoleh margin yang lebih besar, perantara kerjasama yang lebih besar dan peluang di dalam melakukan ekstensi merek (Ballester & Aleman, 2005).

Menurut Murtiasih *et al.*, (2013) ekuitas merek dipengaruhi oleh *word of mouth* dan negara asal yang dimediasi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality*, dan loyalitas merek. Menurut Cai *et al.*, (2015) ekuitas merek dipengaruhi oleh komunikasi intergenerasi, sedangkan Alhaddad (2015)

menyatakan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh *advertising awareness*. Sementara menurut Armelini (2011) ekuitas merek dipengaruhi oleh *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer equity*.

Komunikasi intergenerasi memainkan peranan yang penting dalam rangka menciptakan ekuitas merek. Rekomendasi keluarga dapat menimbulkan kesadaran akan adanya merek tertentu dan menguatkan ekuitas merek yang direkomendasikan. Freytag dan Rauscher (2017) menyatakan komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang kuat dan persisten terhadap ekuitas merek. Faktor komunikasi intergenerasi adalah fenomena pasar yang nyata dan harus lebih diperhatikan oleh pemasar. Lin, Harwood, dan Hummert (2008) menemukan bahwa faktor komunikasi intergenerasi mempengaruhi banyak variabel pemasaran seperti keyakinan pasar (misalnya skeptisisme terhadap iklan), aturan pilihan, loyalitas merek dan preferensi merek. Hal ini membuat komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang besar untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Freytag & Rauscher, 2017).

Country of origin (selanjutnya disebut sebagai negara asal) suatu merek juga berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dalam melakukan pembelian, terkadang konsumen mempertimbangkan faktor dari mana merek itu berasal. Leifeld (1993) menyatakan bahwa negara asal memiliki pengaruh yang kuat pada evaluasi suatu merek oleh konsumen dan konsumen lebih suka menggunakan negara asal sebagai faktor untuk membuat keputusan tentang kualitas produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Bilkey dan Nes (1982) bahwa keseluruhan evaluasi produk dipengaruhi oleh stereotip negara, yaitu citra yang dimiliki konsumen tentang

negara tertentu akan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk dari negara itu (Japura *et al.*, 2015). Persepsi konsumen pada produk ini akan mempengaruhi preferensi serta niat membeli yang memiliki implikasi pada ekuitas merek.

Word of mouth juga umumnya memainkan peran yang besar dalam mempengaruhi serta membentuk sikap konsumen dan niat perilaku yang akan berpengaruh pada kuatnya ekuitas merek suatu produk. Menurut Jalilvand, Esfahani dan Samiei (2011) *word of mouth* merupakan mekanisme komunikasi penting antar pelanggan tentang suatu informasi dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen yang memegang peranan kunci dalam mempengaruhi ekuitas merek. Virvilate, Tumasonyte dan Sliburyte (2015) menemukan terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dengan ekuitas merek.

Salah satu permasalahan yang muncul berkaitan dengan hal ini adalah bahwa seringkali persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi serta dibentuk oleh bagaimana persepsi atau penilaian sekelompok orang yang berada di lingkungan tempat konsumen tersebut bekerja atau tinggal, dimana terdapat perbedaan generasi antara sekelompok orang dengan konsumen tersebut. Misalkan, di lingkungan keluarga, apabila sejak kecil seseorang telah diajarkan atau diberitahu bahwa sebuah merek merupakan merek yang jelek, maka hingga ia dewasa, persepsi yang dimiliki oleh konsumen tersebut terhadap merek tersebut akan menjadi jelek. Artinya, ekuitas merek tersebut akan menjadi jelek bagi konsumen tersebut. Selain komunikasi intergenerasional, negara asal dan *word-of-mouth* juga dapat mempengaruhi ekuitas suatu merek di benak konsumen.

Berkaitan dengan negara asal, citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu negara atau daerah tempat suatu merek berasal dapat mempengaruhi bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen. Misalkan, beberapa merek produk yang berasal dari negara China seringkali dipandang sebagai merek yang kurang baik atau berkualitas jelek oleh mayoritas konsumen. Hal ini karena China merupakan salah satu negara yang terkenal banyak membuat produk-produk tiruan dengan kualitas rendah. Dengan demikian, maka hal ini akan berdampak pada merek-merek produk atau jasa yang berasal dari China.

Selain itu, *word-of-mouth* juga merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak (baik negatif maupun positif) terhadap ekuitas suatu merek. *Word-of-mouth* yang positif akan membentuk ekuitas merek yang positif dan kuat terhadap suatu merek, sedangkan *word-of-mouth* negatif akan membuat suatu merek dipandang sebagai merek yang “buruk” oleh konsumen.

Salah satu permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah faktor atau variabel manakah yang dapat mempengaruhi ekuitas merek pada industri ponsel pintar di Indonesia, serta untuk mengkaji variabel manakah yang tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek pada industri ponsel pintar di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan guna untuk menguji secara empiris apakah komunikasi intergenerasi, negara asal dan word of mouth dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat memprediksi ekuitas merek.

Ekuitas merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang banyak bagi pihak perusahaan. Keuntungan tersebut bisa berupa mengurangi

kerentanan terhadap tindakan kompetitif, memperoleh margin yang lebih besar, perantara kerjasama yang lebih besar dan peluang *merek extension*, sehingga perusahaan dapat bertahan di era persaingan yang makin ketat serta dapat mempertahankan pelanggannya dengan baik.

2 Tinjauan Literatur

2.1 Ekuitas merek

Kotler dan Keller (2015: 324) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah “*the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.*” Sementara itu, Yasin *et al.*, (2007: 38) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “*a product’s position in the minds of consumers in the marketplace.*”

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mengacu pada definisi menurut Kotler dan Keller (2015: 324) bahwa ekuitas merek adalah perbedaan pengaruh yang dirasakan konsumen berdasarkan pengetahuan serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek.

2.2 Komunikasi Intergenerasi

Cai *et al.*, (2015: 553) berpendapat bahwa komunikasi intergenerasi adalah “*the communication of one generation on another within a family in terms of transferring information, beliefs, attitudes, preferences, values, skills, and behavior.*” Menurut Moore, Wilkie dan Lutz (2002: 17) *intergenerational communication* adalah “*the within family transmission of information, beliefs, and resources from one generation to the next. It is a fundamental mechanism by which culture is sustained over time. Its key elements are embedded within socialization theory.*” Sementara Cai *et al.*, (2015: 553) mendefinisikan komunikasi intergenerasi adalah “*transmission of knowledge or value,*

succession of rituals, and continuation of traditions from one generation to the next. Intergeneration communication within a family occurs naturally and frequently."

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi intergenerasi merupakan komunikasi yang berlangsung antar generasi dalam sebuah keluarga untuk mentransfer informasi, kepercayaan, dan nilai yang berlangsung secara alami.

2.3. Negara Asal

Pappu *et al.*, (2005: 697) menunjukkan bahwa *country of origin* yang selanjutnya disebut dengan negara asal adalah "*an important marketing element known to influence consumer perceptions as well as behavior.*" Sementara Bahrinizadeh *et al.*, (2014: 138) mendefinisikan: "*country of origin refers to information pertaining to where a product is made. It is also defined as the positive or negative influence/associations that a product's country of manufacture may have on consumers' decision processes or subsequent behaviour.*"

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa negara asal merupakan negara yang menjadi tempat asal dari sebuah produk yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen terhadap suatu produk.

2.4 Word of Mouth

Hawkins (2015: 235) berpendapat *word of mouth* merupakan "*a key factor that customers tend to rely on before making purchase decisions, and is reflected through the experiences shared by others toward certain products, services, and brands.*" Keller (2013: 246) mendefinisikan "*word of mouth is a critical aspect of merek building as consumers share their likes, dislikes, and experiences with mereks with each other.*

The power of word of mouth is the credibility and relevance it often brings." Sementara Taghizadeh *et al.*, (2013: 2570) mendefinisikan "*word of mouth is a powerful marketing factor that received significant emphasis from various service providers, particularly, those whose businesses focus on intangible offerings.*"

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mengacu pada definisi menurut Hawkins (2015) bahwa *word of mouth* adalah faktor kunci yang cenderung diandalkan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian, dan tercermin melalui berbagi pengalaman kepada orang lain terhadap produk, jasa, dan merek tertentu.

2.5 Kaitan antara komunikasi intergenerasi dan ekuitas merek

Hasil penelitian Moore *et al.*, (2002) menunjukkan komunikasi intergenerasi merupakan fenomena pasar yang kuat dan mempengaruhi banyak hal seperti keyakinan pasar, kebiasaan berbelanja, preferensi harga dan loyalitas merek. Hal ini membuat komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang besar untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian Cai *et al.*, (2015) dimana komunikasi intergenerasi berpotensi meningkatkan ekuitas merek dengan menambahkan makna kepada merek yang berasal dari interaksi intergenerasi. Penelitian yang dilakukan oleh Gil *et al.*, (2007) juga menemukan bahwa komunikasi intergenerasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Komunikasi intergenerasi sangat berperan dalam mempengaruhi kebiasaan berbelanja dan keyakinan terhadap suatu produk dalam keluarga dan ini membuat komunikasi intergenerasi mempunyai peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek yang kuat.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H₁) adalah:

H₁: Komunikasi intergenerasi merupakan prediktor yang positif atas ekuitas merek

2.6 Kaitan antara negara asal dan ekuitas merek

Yasin *et al.*, (2007) menemukan banyak konsumen menggunakan stereotip negara asal untuk mengevaluasi suatu produk yang berimplikasi terhadap ekuitas merek. *Image* negara asal yang kuat membuat suatu merek lebih mudah diterima oleh konsumen dan preferensi serta niat beli konsumen akan meningkat dan membentuk ekuitas merek menjadi kuat (Panda & Misra, 2014). Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Sanyal dan Datta (2011) bahwa negara asal merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan ekuitas dari suatu merek. Apabila *image* negara asal kuat, ekuitas merek yang terbentuk juga akan kuat dan demikian pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. H₂ dalam penelitian ini adalah:

H₂: Negara asal merupakan prediktor yang positif atas ekuitas merek

2.7 Kaitan antara word of mouth dan ekuitas merek

Penelitian yang dilakukan oleh Virvilate *et al.*, (2015) menemukan bahwa *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang lebih dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. *Word of mouth* dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan informasi yang unik mengenai produk dan membuat ekuitas merek produk menjadi kuat. Hasil penelitian Hanayha (2016) menunjukkan apabila *word of mouth* kuat, keputusan

pembelian konsumen meningkat dan akan menguatkan ekuitas merek, sedangkan *word of mouth* yang lemah membuat ekuitas merek yang terbentuk menjadi rendah. Ini membuktikan bahwa *word of mouth* merupakan faktor kunci dalam membentuk ekuitas merek serta mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Xu dan Chan (2010) yang menemukan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi *word of mouth*, semakin tinggi juga ekuitas merek yang akan terbentuk. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H₃) adalah:

H₃: *Word of mouth* merupakan prediktor yang positif atas ekuitas merek

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Data mengenai variabel penelitian, antara lain: komunikasi intergenerasi, negara asal, *word of mouth* dan ekuitas merek dikumpulkan pada waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna salah satu pengguna ponsel pintar. Sementara sampel dalam penelitian ini adalah 200 pengguna salah satu ponsel pintar di Jakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode sampling non probabilitas yang artinya tidak semua pengguna ponsel pintar di Jakarta memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yang menekankan unsur kenyamanan dalam mendapatkan sampel. Berdasarkan data yang dikumpulkan, diketahui bahwa responden mayoritas adalah laki-laki (59%), berusia antara 20-22 tahun (40%), bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (58%), berdomisili di Jakarta Utara (23%), memiliki pengeluaran per bulan

antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 (37%).

Untuk mengukur variabel penelitian, beberapa instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran (kecuali profil responden) diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 menunjukkan pengukuran masing masing variabel dan sumbernya. Instrumen tersebut telah dilakukan analisis validitas dengan hasil *corrected item total correlation* berkisar dari 0,331 sampai dengan 0,727. Nilai *corrected item – total correlation* adalah lebih besar dari 0,3, mengindikasikan bahwa semua butir pernyataan dalam instrumen adalah valid (Sugiyono, 2010). Sementara untuk analisis reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* berkisar dari 0,634 sampai dengan 0,839. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian dalam instrumen adalah reliabel, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode survei secara *on-line* melalui *Google Form* dengan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai masing-masing variabel penelitian. Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji apakah *intergenerational*, negara asal dan *word of mouth* dapat memprediksi ekuitas merek. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelum analisis regresi ganda dilakukan dan hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Item	Sumber
Variabel Bebas:		
Komunikasi intergenerasi	4	Cai <i>et al.</i> , (2015) Yasin <i>et al.</i> , (2007) Murtiasih <i>et al.</i> , (2014)
Negara Asal	5	
<i>Word of mouth</i>	4	
Variabel Terikat:		
Ekuitas merek, terdiri dari:		Hanaysha (2016), Murtiasih (2014), Vin dan Huy (2016)
<i>Merek image</i>	5	
<i>Merek loyalty</i>	4	
<i>Merek preference</i>	3	
<i>Merek leadership</i>	4	

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa variabel yang merupakan variabel prediktor yang positif terhadap ekuitas merek adalah negara asal, diikuti variabel *word of mouth* dan komunikasi intergenerasi. Hal ini menunjukkan tingginya ekuitas merek dapat dijelaskan oleh tingginya tingkat negara asal, *word of mouth* dan komunikasi intergenerasi. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi intergenerasi (H_1), negara asal (H_2), dan *word of mouth* (H_3) merupakan prediktor yang positif terhadap ekuitas merek.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Koefisien	nilai t
H_1	Komunikasi intergenerasi → ekuitas merek	0,192	5,408**
H_2	Negara asal → ekuitas merek	0,326	7,251**
H_3	<i>Word of mouth</i> → ekuitas merek	0,240	5,772**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Hasil pengujian hipotesis H_1 sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Cai *et al.*, (2015) yang menunjukkan komunikasi intergenerasi berpotensi meningkatkan ekuitas merek dengan menambahkan makna kepada merek yang berasal dari interaksi intergenerasi. Makna pada merek yang bertambah membuat keyakinan untuk menggunakan produk semakin meningkat dalam keluarga dan hal ini akan membuat ekuitas merek menguat. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa apa yang diajarkan atau di-indoktrinasi oleh seseorang terhadap orang lain yang berada di generasi di atas maupun dibawah dari orang tersebut akan membentuk penilaian atau ekuitas terhadap suatu merek pada benak orang tersebut. Sementara untuk variabel *negara asal* terhadap ekuitas merek (H_2) sesuai dengan penelitian Yasin *et al.*, (2007) bahwa banyak konsumen menggunakan stereotip negara asal untuk mengevaluasi suatu produk yang berimplikasi terhadap ekuitas merek. Merek akan menjadi lebih mudah diterima konsumen dan memunculkan preferensi serta minat beli yang berimplikasi terhadap *ekuitas* merek ketika konsumen mempunyai *image* negara asal yang kuat dari suatu produk. Untuk hipotesis penelitian ketiga (H_3) seiring dengan penelitian Hanaysha (2016) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan informasi produk kepada pelanggan lain sebelum pelanggan lain melakukan pembelian sehingga merupakan faktor kunci dalam membentuk ekuitas merek dan mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

5. Kesimpulan dan Saran

Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel negara asal merupakan prediktor tertinggi secara positif terhadap ekuitas merek. Disamping itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel komunikasi intergenerasi dan *word of mouth* dapat memprediksi ekuitas merek secara positif. Berdasarkan hasil Ini, maka dapat dikatakan bahwa bagaimana suatu ekuitas merek dari suatu produk (khususnya pada industri ponsel pintar) dapat dipengaruhi dari bagaimana sekelompok orang yang berasal dari generasi yang berbeda berinteraksi dan berkomunikasi, *word-of-mouth* yang dibangun dari interaksi antar konsumen dan calon konsumen, serta dari mana merek tersebut berasal.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek melalui faktor komunikasi intergenerasi, negara asal dan *word of mouth* dalam kegiatan pemasaran, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi penting dalam meningkatkan ekuitas merek. Bagi peneliti lain, disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya, serta menambah variabel-variabel lainnya seperti inovasi produk, iklan, informasi teknologi, kualitas layanan, dan pengetahuan akan produk.

5.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil menemukan bahwa komunikasi intergenerasi, negara asal, serta *word of mouth* memiliki peranan serta pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek suatu produk di industri ponsel pintar di Indonesia. Berkaitan dengan hal ini, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang diberikan berdasarkan hasil ini. Pertama,

hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif komunikasi intergenerasi terhadap ekuitas merek, maka perusahaan-perusahaan ponsel pintar yang menjalankan bisnisnya di Indonesia harus senantiasa berusaha serta menanamkan ekuitas serta reputasi merek yang baik di benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan promosi yang efektif, menerapkan strategi penetapan harga yang tepat, serta tidak melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat mencoreng atau merusak merek dari perusahaan tersebut. Hal ini karena adanya komunikasi antar generasi yang terjadi (misalkan antara orang tua dengan anak) akan membuat generasi yang lebih tua untuk menceritakan pesan atau pengalaman yang dimiliki kepada anak atau generasi yang lebih muda. Berkaitan dengan hal ini, maka pandangan seseorang terhadap suatu merek dapat terbentuk dari apa yang diterima oleh orang tersebut dari orang tua atau orang lain yang berasal dari generasi yang lebih tua.

Disamping itu, negara asal dan *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil ini, maka salah satu implikasi manajerial yang muncul adalah bahwa perusahaan ponsel pintar di Indonesia harus lebih berhati-hati di dalam mencantumkan asal negara tempat produk tersebut dibuat. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya persepsi negatif yang muncul dalam benak konsumen yang dapat merusak ekuitas atau citra merek dari produk tersebut. Misalkan, produk-produk yang berasal atau diproduksi di negara China cenderung dipandang sebagai produk yang memiliki kualitas yang jelek serta mudah rusak. Meskipun hal ini tidak berlaku untuk seluruh produk yang dibuat di China, namun melekatnya persepsi ini membuat seluruh produk yang mencantumkan "*Made In China*" pada

kemasan produk tersebut dipandang sebagai produk yang jelek di mata konsumen. Berkaitan dengan hal ini, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah untuk lebih berhati-hati di dalam mencantumkan asal produksi produk yang berasal dari negara-negara yang memiliki citra "negatif" di benak pelanggan Indonesia.

Selanjutnya, mengingat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan ekuitas merek, maka perusahaan disarankan untuk lebih berhati-hati dan lebih memperhatikan setiap aspek atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat terhindar dari aktivitas-aktivitas yang dapat efek atau dampak negatif perusahaan itu, dimana, hal ini akan berakibat pada menyebarnya berita-berita negatif dari satu orang ke orang lainnya yang dapat merusak ekuitas merek yang telah dibangun. Dalam hal ini, hal negatif yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada terciptanya *word of mouth* negatif, yang kemudian juga akan berdampak pada terciptanya persepsi negatif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, maka sangat disarankan kepada perusahaan untuk dapat mengawasi seketat mungkin segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna menjamin terciptanya *word of mouth* positif di benak konsumen, dan agar perusahaan dapat terhindar dari *word of mouth* negatif yang dapat merusak ekuitas dari merek yang telah dibangun.

REFERENSI

- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84. <https://doi.org/10.17706%2Fijeeeee.2015.5.2.73-84>
- Anugrah, M. F. (2015). "Bos Xiaomi Raih Penghargaan Business Man Of The Year", available at: <http://economy.okezone.com/read/2015/04/10/213/1131968/bos-xiaomi-raih-penghargaan-business-man-of-the-year>. Diakses pada September 29, 2016.
- Armellini, G. (2011). The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity. *Chinese Business Review*, 10(3), 205-216. <https://doi.org/10.17265%2F1537-1506%2F2011.03.005>
- Bahrinizadeh, M., Esmailpoor, M., & Haraghi, M. (2014). Brand Equity and Country of Origin Model in Pharmaceutical Industry. *Journal Of Business And Management*, 3(6), 137-146. <https://doi.org/10.12816%2F0018186>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Negara asal Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057%2Fpalgrave.jibs.8490539>
- Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). Influences of Two Modes of Komunikasi intergenerasi on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 68(1), 553-560. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2014.09.007>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-96. <https://doi.org/10.1108%2F10610420510601058>
- Freytag, J., & Rauscher, E.A. (2017). The Importance of Komunikasi intergenerasi in Advance Care Planning: Generational Relationships among Perceptions and Beliefs. *Journal of Health Communication : International Perspectives*, 22(6), 488-496. <https://doi.org/10.1080%2F10810730.2017.1311971>
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a Source of Consumer Based Brand Equity. *Journal Of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199. <https://doi.org/10.1108%2F10610420710751564>
- Global Business. (2016). "Persaingan Ketat Pasar Ponsel pintar 2016", available at: <http://e-globalbusiness.com/2016/01/persaingan-ketat-pasar-smartphone-2016>. Diakses 29 September 2016.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Link Between Word of Mouth and Brand Equity: a Study on International Fast Food Restaurants in Malaysia. *Journal Of Asian*

- Hanif, W. (2016), "Ponsel pintar Terbaik dan Terlaris di Indonesia", available at: <http://www.baikdanbenar.com/smartphone-terbaik-dan-terlaris-di-indonesia.html>. Diakses 29 September 2016.
- Hawkins, D. I., & David, L. M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word of Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42-46.
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252. <https://doi.org/10.1108%2Fapjba-10-2014-0124>
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2016). What's in a university logo? Building commitment in higher education. *Journal of Brand Management*, 23(2), 137-152. <https://doi.org/10.1057%2Fbm.2016.1>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Ekuitas merek*. 4th Edition. English: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kominfo. (2015), "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia", available at: https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media . (Diakses 29 September 2016).
- Leifeld, J. P. (1993). Experiments on Negara asal Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. *International Business Press*, 117-156.
- Lin, M-C., Harwood, J., & Hummert, M.L. (2008). Young Adults' Komunikasi intergenerasi Schemas in Taiwan and the USA, *Journal of Language and Social Psychology*, 27(1), 28-50. <https://doi.org/10.1177/0261927x07309510>
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Murtiasih, S., Sucherly & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity For Automotive Products in Indonesia. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 81(1), 40-44. <https://doi.org/10.1016%2Fj.sbspro.2013.06.384>

- Murtiasih, S., Sucherly, & Siringoringo, H. (2014). Impact of Negara asal and Word of Mouth on Brand Equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(5), 616-629. <https://doi.org/10.1108%2Fmip-04-2013-0073>
- Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of Negara asal Image on Brand Equity: a Study on Durable Products in India. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 150(1), 494-499. <https://doi.org/10.1016%2Fj.sbspro.2014.09.062>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer Based Brand Equity and Negara asal Relationships. *European Journal Of Marketing*, 40(5), 696-717. <https://doi.org/10.1108%2F03090560610657903>
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The Effect of Negara asal on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs. *Journal Of Product and Brand Management*, 20(2), 130-140. <https://doi.org/10.1108%2F10610421111121125>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575. <https://doi.org/10.19026%2Frijaset.5.4698>
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 641-646. <https://doi.org/10.1016%2Fj.sbspro.2015.11.465>
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer Based Brand Equity. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193. <https://doi.org/10.1108%2F09596111011018179>
- Vin, T. T., & Huy, L. V. (2016). The Relationships Among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Imperial Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal Of Economics and Finance*, 8(3), 75-84. <https://doi.org/10.5539%2Fijef.v8n3p75>
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis Of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study Of The Cosmetics Industry In Indonesia, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Negara asal Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108%2F10610420710731142>

PENGARUH *RELATIONSHIP SATISFACTION* DALAM *BUSINESS PERFORMANCE*

Warniancy Ariesty

Fakultas Manajemen & Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

email: warniancyariesty@gmail.com

ABSTRACT

Along with the obstacles in running a business, especially in building and maintaining a sustainable relationship with suppliers, a business must struggle to keep it going well. As we know, that supplier plays an important role in the success of a company in the smooth process of business. It is influenced by the performance of both parties between suppliers and companies. The purpose of research is to test and analyze the factors that affect the information sharing to relationship satisfaction that can impact on business performance. The object of research is the head of Indomaret store in 31 districts in Surabaya. The research method used is quantitative research method. Respondents' data is processed and analyzed using data analysis method that is SEM (Structural Equation Modeling) based on variance which can simultaneously perform testing of measurement model as well as testing of structural model that is PLS (Partial Least Square). The result of this research shows that (1) information sharing significantly affect relationship satisfaction (2) information sharing does not significantly affect business performance (3) relationship satisfaction significantly affect business performance.

Keywords: information sharing, relationship satisfaction, business performance

ABSTRAK

Seiring dengan adanya hambatan dalam menjalankan sebuah bisnis khususnya dalam membangun dan membina hubungan yang berkelanjutan dengan pemasok, maka sebuah bisnis harus berjuang untuk dapat tetap berjalan dengan baik. Seperti yang diketahui, bahwa pemasok memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam kelancaran proses bisnis. Hal tersebut dipengaruhi oleh kinerja dari kedua belah pihak yaitu antara pemasok dan perusahaan. Tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *information sharing* terhadap *relationship satisfaction* yang dapat berdampak pada *business performance*. Objek penelitian yaitu kepala toko Indomaret yang ada di 31 kecamatan yang ada di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Data jawaban responden diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis data yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural yaitu PLS (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) berbagi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap *relationship satisfaction* (2) berbagi informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis (3) *relationship satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *business performance*.

Kata kunci: berbagi informasi, *relationship satisfaction*, kinerja bisnis

Draft awal : 21 November 2017; Direvisi : 6 Juli 2018; Diterima : 17 Juli 2018

1. Pendahuluan

Bisnis ritel mengalami pertumbuhan sangat pesat, yang ditandai dengan maraknya bisnis ritel tradisional yang mulai berubah menjadi bisnis ritel yang modern. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) juga menyampaikan bahwa kinerja ritel pada tahun 2016 lebih baik daripada tahun 2015. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan omzet industri ritel pada tahun 2016 mencapai angka 10% dengan nominal sama dengan Rp 200 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 8% dengan nilai nominal Rp 181 triliun (bisnis.tempo.co, 2016). Hal ini tentu didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga yang cukup signifikan.

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari beberapa faktor mulai dari faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya dimana pendapatan perkapita penduduk Indonesia merupakan faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel yang paling utama.

Dengan adanya perkembangan zaman, usaha waralaba semakin memberikan kemudahan bagi investor untuk menanamkan modalnya dan dapat menjalankan bisnis dengan resiko seminimal mungkin. Salah satu, jaringan sistem waralaba toko swalayan mini terbesar dan terluas di Indonesia adalah Indomaret.

Permintaan dari mitra waralaba tersebut kian hari kian meningkat dan membludak. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya yang tertarik untuk bermitra, tak hanya dari kalangan masyarakat biasa, tetapi juga koperasi, kalangan pejabat maupun artis. Saat ini, masyarakat didominasi oleh orang-orang yang mengadopsi gaya hidup modern dan mengutamakan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hariannya.

Seiring dengan berbagai hal positif yang ditawarkan kepada konsumen terkait

dengan kenyamanan saat berbelanja, kemudahan, keamanan, kualitas produk yang terus meningkat, variasi produk yang semakin beragam, harga produk yang menjadi lebih murah karena hadirnya persaingan yang sangat dinamis dan yang terutama adalah semakin dekatnya toko ritel dengan kawasan pemukiman penduduk, maka perusahaan ritel tentu banyak mengalami hambatan dalam menjalankan sebuah bisnis khususnya dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemasok.

Sebuah bisnis harus berjuang untuk tetap mampu berjalan dengan baik tanpa ada masalah dalam berkolaborasi dengan pemasok. Seperti yang kita ketahui, bahwa pemasok memegang peranan penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan melalui kelancaran proses bisnis. Hal tersebut dipengaruhi oleh kinerja dari kedua belah pihak yaitu antara pemasok dan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk mengupas lebih dalam tentang bagaimana *supplier relationship management* pada jaringan minimarket.

Supplier Relationship Management yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh Indomaret berdasarkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi permintaan akan produk dengan jumlah yang tepat, waktu yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan cara membangun dan menjaga hubungan dengan pemasok perusahaan. Penelitian ini fokus pada *perishable product* dengan sistem kirim langsung ke masing-masing toko Indomaret.

Supply chain management merupakan suatu pendekatan untuk mencapai pengintegrasian yang lebih efisien dari pemasok serta mampu mengatasi masalah persediaan agar produk dalam keadaan tersedia dan layak dikonsumsi.

Heizer dan Render (2010) menjelaskan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan permasalahan rantai pasokan untuk memastikan bahwa rantai pasokan mendukung strategi perusahaan. Rantai pasokan saat ini perlu bergerak melampaui taktik pengurangan biaya tradisional dan menjelajahi cara alternatif untuk mendukung bisnis secara sistematis. *Supplier Relationship Management* (SRM) adalah salah satu pendekatan untuk menghubungkan rantai pasokan dan pemasok utama mereka dengan kepentingan strategis organisasi untuk berhasil mengidentifikasi dan mendorong peluang bisnis yang belum tersentuh. Pendekatan *Supplier Relationship Management* menyeluruh memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengelola hubungan di semua tingkat dan dalam fungsi yang berbeda, mengurangi tingkat kerumitan dan meningkatkan transparansi di kedua sisi. (Deloitte AG, 2015).

Pujawan dan Mahendrawathi (2017) menjelaskan bahwa pemasok menginginkan perusahaan pembeli untuk memesan produk jauh-jauh hari sebelum waktu pengiriman dan sedapat mungkin pesanan tersebut tidak berubah. Di sisi lain, perusahaan pembeli menghendaki fleksibilitas yang tinggi yang dapat memudahkan kegiatan operasinya apabila pemasok memberikan keleluasaan untuk mengubah jumlah, spesifikasi, maupun jadwal pengiriman barang yang dipesan. Perusahaan pembeli juga menginginkan pemasok dapat mengirimkan tepat waktu dengan kuantitas pengiriman kecil (mengikuti model *just in time*) sehingga persediaan barang tidak perlu menumpuk dengan jumlah besar di gudang mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut: Apakah berbagi informasi berpengaruh terhadap *relationship satisfaction*? Apakah berbagi informasi berpengaruh terhadap kinerja

bisnis? Apakah *relationship satisfaction* berpengaruh terhadap *business performance*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *information sharing terhadap relationship satisfaction*, berbagi informasi terhadap kinerja bisnis, *relationship satisfaction terhadap kinerja bisnis*.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Supplier Relationship Management*

Supplier Relationship Management adalah istilah dari literatur akademik dimaksudkan untuk menggabungkan manajemen hubungan antara pelaku rantai pasokan dan dianggap salah satu aspek yang paling penting dari *Supply Chain Management* (Lambert, 2004; Liker & Choi, 2004; Ross, 2004).

Supplier Relationship Management (SRM) adalah pendekatan pertama dan paling utama yang digunakan untuk terlibat dengan pemasok pada tingkat yang mencerminkan prioritas organisasi dan bagaimana kebutuhan terbaik dapat dicapai. Hal ini merupakan proses diferensiasi yang mengakui bahwa tidak semua pemasok sama serta tidak semua hubungan antara pemasok dan perusahaan harus ditangani melalui strategi tunggal. Produk dan layanan yang diperoleh sangat berpengaruh dalam bagaimana perusahaan melihat dan berinteraksi dengan pemasok. Dengan memahami dan menanggapi dengan tepat maka dapat memungkinkan untuk menghasilkan nilai terbesar dari sebuah produk/jasa dan perusahaan yang terlibat (Procurement Leaders/Sigaria Ltd, 2013).

Menurut studi penelitian dari PwC (2013), *Supplier Relationship Management* (SRM) adalah pendekatan sistematis untuk mengembangkan dan mengelola kemitraan. Keberhasilan *Supplier Relationship Management* juga

sangat bergantung pada kompetensi pemasok. Kompetensi pemasok adalah sumber daya, proses dan ukuran pemasok yang ditawarkan kepada perusahaan pembeli. *Supplier Relationship Management* sering dianggap sebagai proses operasional/taktis yang akan menyelesaikan masalah dan mengurangi biaya.

2.2 Information Sharing

Information sharing (selanjutnya disebut berbagi informasi), mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan (Monczka RM *et al.*, 2008). Miguel dan Brito (2011) menambahkan bahwa berbagi informasi adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian.

Berbagi informasi memainkan peran kunci dalam mencocokkan pasokan dengan permintaan untuk mengurangi biaya kelebihan persediaan dan kerugian (Martin & Patterson, 2006). Informasi asimetri dapat dikurangi dengan berbagi informasi persediaan, produksi, dan data penjualan, begitu juga dengan informasi perencanaan dan peramalan (Patnayakuni *et al.*, 2006).

Banerjee dan Manit (2017) memaparkan bahwa ketersediaan informasi yang tepat waktu dan akurat sangat penting bagi perusahaan yang dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan wawasan yang menguntungkan dalam bisnis. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi bersama dengan sistem pendukung keputusan yang sangat canggih akan memungkinkan perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan strategi yang tidak dapat ditiadakan untuk mengatur sistem rantai pasok yang terintegrasi. Peritel telah

menyadari adanya fakta bahwa melibatkan pemasok dalam pengambilan keputusan strategis dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu yang memberikan kontribusi signifikan untuk membangun keunggulan kompetitif mereka.

2.3 Relationship Satisfaction

Relationship satisfaction didefinisikan sebagai "keadaan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian semua aspek hubungan kerja perusahaan dengan perusahaan lain" (Anderson & Narus, 1984). Tingkat kepuasan yang dapat ditingkatkan sangat bergantung pada seberapa baik mitra transaksi terintegrasi (Johnston *et al.*, 2004). Procurement Leaders/Sigaria Ltd (2013) menjelaskan dari perspektif hubungan mengenai keputusan tentang keterlibatan yang dapat berdampak pada produk dan layanan pemasok atau risiko potensial yang terkait dengan jalinan hubungan bisnis dengan pemasok tertentu.

Jack dan Powers (2015) menemukan bahwa hasil dari manajemen hubungan pemasok yang strategis dapat bermanfaat bagi perusahaan serta menunjukkan bahwa waktu dan upaya yang dihabiskan dalam mengembangkan dan membina hubungan pemasok yang strategis pada kenyataannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Luo *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa berbagi informasi dalam *supply chain* memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pemasok. *Information sharing* yang efektif menghasilkan pemahaman sepenuhnya tentang pembentukan kemitraan dan meningkatkan koordinasi *supply chain* dalam hal produk yang fleksibel, harga yang wajar, dan layanan yang efektif. Perusahaan dan pemasok akan saling

mempengaruhi melalui berbagi informasi sehingga mendapatkan strategi yang sangat baik dalam hubungan kerja sama.

Beberapa jenis informasi, seperti informasi mengenai persyaratan, harapan dan preferensi pengguna dan penyedia, dapat disintesis melalui koordinasi proses, dan jenis koordinasi ini dapat memberikan kepuasan hubungan yang meningkat (Sahin & Robinson, 2005).

2.4 Business Performance

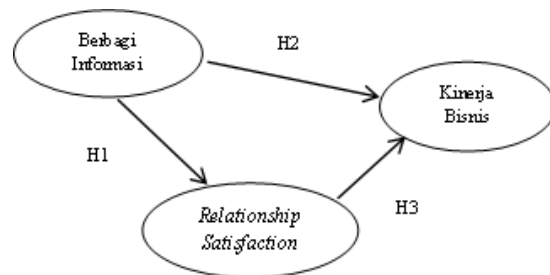
Praktek *supply chain management* melibatkan perusahaan dan *supplier business-to-business* dalam mengembangkan strategi yang berkontribusi terhadap kesuksesan bersama serta bagaimana memilih pemasok yang memiliki strategi dan tujuan yang sama (Jack & Powers, 2015).

Luo *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa jika ada hubungan yang erat antara perusahaan dan pemasok, maka dapat meningkatkan kinerja pemasok karena kemitraan yang strategis memungkinkan peningkatan kualitas produk, kecepatan dalam menganggapi kebutuhan perusahaan dan pengiriman tepat waktu dari pemasok yang berdampak untuk mencapai kinerja unggul dari perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan pemasok yang kolaboratif dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasok dengan berbagi informasi penting sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya respons sekaligus mengurangi risiko serta ketidakpastian dalam *supply chain*.

Keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pemasok dapat diukur di beberapa dimensi yang berbeda. Dengan bekerjasama dengan mitra *business-to-business*, organisasi dapat mengembangkan skala ekonomi, meningkatkan kompetensi pemasok, meningkatkan kualitas pelayanan pemasok dan meningkatkan manajemen persediaan (Williams & Tokar, 2008).

Luo *et al.*, (2013) juga membuktikan bahwa hubungan antara perusahaan dan pemasok mempengaruhi kinerja keduanya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu,

- H₁: Berbagi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship satisfaction*,
- H₂: Berbagi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis,
- H₃: *Relationship satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

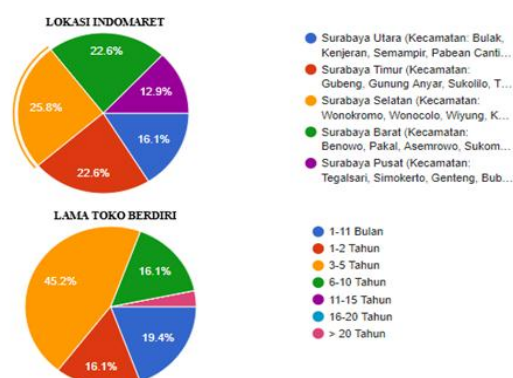
Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *causal research* yaitu penelitian yang dirancang untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel independen (sebab) terhadap variabel dependen (akibat) dan juga mengidentifikasi dan menunjukkan arah hubungan antar variabel. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh gerai Indomaret Surabaya. Teknik pengambilan sampel data dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu kepala toko dari 31 gerai indomaret yang

ada di Surabaya dimana masing-masing diambil satu gerai pada setiap kecamatan karena dapat mewakili jaringan *supply chain* Indomaret.

Pengukuran data pada keseluruhan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diajukan kepada responden menggunakan skala *Likert*, pada jarak interval 1 sampai dengan 5 dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. Data jawaban responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada kepala toko Indomaret Surabaya diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis data yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural yaitu PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Metode pengolahan dan analisis data yaitu dengan menggunakan software smart PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan lokasi dan lama toko berdiri. Berikut adalah grafik lingkaran yang menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini.



Gambar 2: Grafik Karakteristik Responden

Sumber : Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh, Gambar 2 menunjukkan responden paling banyak di Surabaya Selatan yaitu sebanyak delapan kecamatan, kemudian Surabaya Timur dan Barat sebanyak tujuh kecamatan, Surabaya Utara sebanyak lima kecamatan, dan Surabaya Pusat sebanyak empat kecamatan dimana responden tersebut didominasi oleh toko yang telah berdiri 3 – 5 tahun.

Dalam penelitian ini, instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel berbagi informasi telah disesuaikan dari penelitian Luo *et al.*, (2013) yaitu berbagi informasi kepada pemasok sebelum mengubah kebutuhan produk, memberikan informasi kepada pemasok mengenai perkiraan permintaan produk, dan informasi mengenai jadwal pengiriman produk dari pemasok.

Untuk mengukur variabel *relationship satisfaction*, instrumen yang digunakan telah disesuaikan dari penelitian Jack dan Powers (2015) yaitu memiliki hubungan yang cukup baik dengan pemasok, puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemasok, dan puas terhadap respon pemasok yang cepat tanggap jika ada komplain.

Sedangkan untuk mengukur variabel kinerja bisnis menggunakan instrumen yang telah disesuaikan dari penelitian Luo *et al.*, (2013) yaitu selalu mencapai *target sales per day* (SPD), selalu mencapai *target struk per day* (STD), dan selalu mencapai *target average per customer* (APC) setiap hari.

4.1 Outer Model

Hasil analisis dengan menggunakan *software smart PLS*, menunjukkan hasil pada model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). *Measurement model* atau yang biasa disebut *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dari setiap variabel yang

diteliti. Analisis PLS untuk *outer model* meliputi tiga jenis pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

4.2 Convergent Validity

Ghozali (2011) mengatakan bahwa “suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* diatas 0.7, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup”.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator		Nilai
Berbagi Informasi	IS1	0.666
	IS2	0.929
	IS3	0.838
Relationship Satisfaction	RS1	0.925
	RS2	0.682
	RS3	0.551
Kinerja Bisnis	BP1	0.873
	BP2	0.944
	BP3	0.935

Sumber: Output Data PLS (2017)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel berbagi informasi (IS), terhadap kinerja bisnis (BP) dimana *relationship satisfaction* (RS) sebagai variabel pemediasi memiliki *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dalam mewakili setiap variabel yang digunakan.

Jika dianalisa masing-masing variabel, terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk variabel berbagi informasi, IS2 (memberikan informasi kepada *supplier* mengenai perkiraan permintaan produk) merupakan indikator yang dominan.

Untuk variabel *relationship satisfaction*, indikator RS1 (memiliki hubungan yang cukup baik dengan *supplier*) merupakan indikator yang dominan. Sedangkan untuk indikator kinerja bisnis memiliki BP3 (selalu mencapai *target average per customer* (APC) setiap hari) sebagai indikator yang dominan.

4.3 Discriminant Validity

Ghozali (2011) mengatakan bahwa “jika nilai akar kuadrat AVE (*average variance extracted*) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0.5”.

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE
Berbagi Informasi	0.670
Relationship Satisfaction	0.542
Kinerja Bisnis	0.843

Sumber: Output Data PLS (2017)

Dapat dilihat dari Tabel 2, hasil *output* PLS menunjukkan nilai AVE > 0.50. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.4 Composite Reliability

Ghozali (2011) mengatakan bahwa “*composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan 2 macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*, dimana nilai *composite reliability* harus diatas 0.6”.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Berbagi Informasi	0.857
Relationship Satisfaction	0.772
Kinerja Bisnis	0.941

Sumber: Output Data PLS (2017)

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *output* PLS pada nilai *composite reliability* baik karena nilainya diatas 0.6.

4.5 Inner Model

Inner model (structural model) dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), estimasi koefisien jalur dan nilai *t-statistic*. Uji ini dilakukan untuk membuktikan hubungan antar variabel laten.

4.6 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dinyatakan dengan R^2 / *R-square* dari variabel laten *endogenous*. Ghazali (2011) menjelaskan bahwa “koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

	R Square
Kinerja Bisnis	0.604
Relationship Satisfaction	0.336

Sumber: Output Data PLS (2017)

Penelitian ini mengadopsi teori dari Chin (1998) yaitu *R square* dengan nilai 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model kuat, *moderate*, dan lemah. Dari Tabel 4, nilai *R square* pada PLS, menggambarkan bahwa berbagi informasi dapat menjelaskan perubahan *relationship satisfaction* sebesar 33.6% yang menyatakan bahwa model dinilai

moderate. berbagi informasi dan *relationship satisfaction* menjelaskan perubahan kinerja bisnis sebesar 60.4% yang menyatakan bahwa model dinilai kuat.

4.7 Koefisien Jalur dan T-Statistik

Menurut Ghazali (2011), nilai - nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural (semua variabel laten) harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Ghazali (2011) menjelaskan bahwa nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dan nilai *t-statistic* digunakan untuk menyatakan signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0.05 dimana apabila *t* hitung > *t* tabel (*t* tabel signifikansi 5% = 1.96), maka terdapat pengaruh yang signifikan”.

Tabel 5. Koefisien Jalur dan Nilai T Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STER R)	Hasil
Berbagi Informasi -> Relationship Satisfaction	0.579	4.723	Diterima
Berbagi Informasi -> Kinerja Bisnis	-0.077	0.230	Ditolak
Relationship Satisfaction -> Kinerja Bisnis	0.289	1.998	Diterima

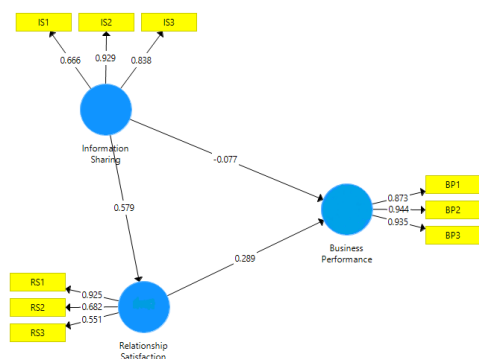
Sumber : Output Data PLS (2017)

Berdasarkan tabel 5, terdapat tiga jalur yang diestimasi hubungan antar variabelnya. Kolom *original sample estimate* menunjukkan koefisien jalur dari tiga variabel yang diukur dan kolom *t*-

statistik menunjukkan hasil perhitungan t-statistik dari jalur yang diukur untuk menyatakan signifikansi hubungan. Besarnya dua koefisien jalur pada data diatas bernilai positif (koefisien jalur > 0) yang artinya terdapat pengaruh positif antar kedua variabel tersebut sedangkan satu koefisien jalur pada data diatas bernilai negatif (koefisien jalur < 0) yang artinya terdapat pengaruh negatif antar kedua variabel tersebut.

Bila dilihat pada kolom t-statistik, terdapat dua nilai t-statistik > 1.96 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel sedangkan terdapat satu nilai t-statistik < 1.96 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel tersebut.

Gambar 3 merupakan model hasil penelitian menggunakan *software smart PLS* yang menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan satu hipotesis lainnya ditolak yaitu:



Gambar 3: Tampilan Output Structural Model
Pengolahan Data (2017)

1. Berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan berbagi informasi kepada pemasok sebelum mengubah kebutuhan produk, memberikan informasi kepada pemasok mengenai perkiraan permintaan produk, dan adanya

informasi mengenai jadwal pengiriman produk dari pemasok dapat memberikan kepuasan terhadap hubungan kerjasama antara Indomaret dan pemasok. Pemasok memegang peranan yang sangat penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menjaga agar hubungan kerjasama dengan pemasok dapat berjalan dengan lancar.

2. Berbagi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan berbagi informasi saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja bisnis yang diukur melalui pencapaian *target sales per day* (SPD) yang dihitung berdasarkan jumlah produk yang dibeli dalam rupiah, *target struk per day* (STD) yang dihitung berdasarkan jumlah customer yang datang dengan melihat jumlah struk per hari, dan *target average per customer* (APC) yang dihitung berdasarkan jumlah customer yang datang per hari dibagi dengan jumlah struk per hari (SPD/STD).
3. *Relationship satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini membuktikan bahwa Indomaret memiliki hubungan yang cukup baik dengan pemasok, puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemasok, dan puas terhadap respon pemasok yang cepat tanggap jika ada complain dalam hal ini yaitu selalu mengambil kelebihan produk (*over stock*) dan mengirimkan produk yang habis (*stock out*) secara cepat. Secara khusus, Stephan dan Bode (2014) menjelaskan bahwa jika perusahaan memberikan kontrak jangka panjang dan terlibat dalam hubungan yang lebih lama dengan pemasok, maka akan memotivasi

para pemasok untuk berinvestasi dalam hubungan kerjasama antara perusahaan dan pemasok bahkan dapat berbagi inovasi produk.

5. Kesimpulan, Implikasi Manajerial dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data, hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berbagi informasi berpengaruh terhadap *relationship satisfaction* yang dapat menunjukkan bahwa semakin lengkap dan akurat informasi yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan hubungan yang dirasakan dalam berkolaborasi dengan pemasok. Namun, berbagi informasi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis, harus ada berbagi informasi antara pemasok dan perusahaan sehingga tercipta sebuah *relationship satisfaction* berdasarkan seberapa baik pelayanan yang dapat diberikan pemasok kepada perusahaan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung, maka implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis dapat dilakukan dengan cara membangun dan menjaga hubungan

kerjasama yang baik antara perusahaan dan pemasok melalui komunikasi yang bertujuan untuk berbagi informasi, baik secara lisan maupun tertulis mengenai proses bisnis yang dapat menunjang pihak pemasok untuk mengerti tujuan perusahaan. Ketika pemasok mengetahui visi dari perusahaan, maka pihak pemasok dapat mengimbangi kinerjanya untuk mendukung perusahaan meminimalisir adanya kesalahan dalam rantai pasokan barang. Hal ini tentu sangat berdampak pada kepuasan hubungan kerjasama kedua pihak yang terkait, baik dari pihak pemasok maupun perusahaan. Kepuasan hubungan kerjasama juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk membantu dalam mengambil keputusan kontrak jangka panjang dimasa yang akan datang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis, yaitu dimana kompleksitas suatu *supply chain* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Selain itu, peneliti menyarankan pengambilan sampel lebih luas dimana mewakili seluruh toko Indomaret di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. & James A, Narus. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74. <https://doi.org/10.2307/1251511>
- Banerjee, Mohua., & Manit, Mishra. (2017). Ritel Supply Chain Management Practices in India: A Business Intelligence Perspective. *Journal of Riteling and Consumer Services*, 34, 248-259. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jretconser.2015.09.009>

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deloitte AG. (2015). *Supplier Relationship Management (SRM): Identifying and maximising the value of strategic supplier partnering*. The Creative Studio at Deloitte, London.
- Ghozali, Imam. (2011). *SEM metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 3rd edition. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2010). *Manajemen Operasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Jack, E. P., & Powers, T. L. (2015). Managing Strategic Supplier Relationship: Antecedents and Outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 129-138. <https://doi.org/10.1108%2Fjbim-08-2011-0101>
- Lambert, D.M. (2004). The eight essential supply chain management processes. *Supply Chain Management. Rev.* 8(6), 18e26.
- Liker, J.K., Choi, T.Y. (2004). Building deep supplier relationships. *Harv. Bus. Rev.* 82 (12), 104e112.
- Luo, Hao., Sha, Sha., & George, Q. Huang. (2013). The Impact of Information and Knowledge Sharing on the Buyer-Supplier Relationship and Performance in Electronics Industry. *IFAC Conference on Manufacturing Modelling Management and Control, International Federation of Automatic Control* 46(9), 1944-1949. <https://doi.org/10.3182%2F20130619-3-ru-3018.00152>
- Martin, R., & Patterson, W. (2006). Data Sharing in a Multi-Tiered Supply Chain Network. *Supply Chain Forum*, 7(1) 82–92. <https://doi.org/10.1080%2F16258312.2006.11517160>
- Miguel, P. L. S., & Ledur Brito, L. A. (2011). Supply Chain Management Measurement and Its Influence on Operational Performance. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 4(2), 56. <https://doi.org/10.12660%2Fjoscmv4n2p56-70>
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2008). *Purchasing and Supply Chain Management*. Cengage Learning.
- Oktara, Diko. (2016, December 28). Aprindo Optimistis Omzet Ritel 2016 Naik 10 Persen. <https://bisnis.tempo.co/>.
- Patnayakuni, R., Rai, A., & Seth, N. (2006). Relational Antecedents of Information Flow Integration for Supply Chain Coordination. *Journal of Management Information Systems*, 23(1), 13–49.

- Pricewaterhouse Coopers Accountants, PwC. (2013). *Supplier Relationship Management How Key Suppliers Drive Your Company's Competitive Advantage*. Netherlands.
- Procurement Leaders/Sigaria Ltd. (2013). *Strategy Guide: Supplier Relationship Management*. London. www.procurementleaders.com
- Pujawan, IN., & Mahendrawathi, ER. (2017). *Supply Chain Management*. Surabaya: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Ross, D.F. (2004). Supplier Relationship Management. In *Distribution Planning and Control* (pp. 475-534). US : Springer.
- Sahin, F. & Robinson, E. P. (2005). Information Sharing and Collaboration in Make-to-Order Supply Chains. *Journal of Operations Management*, 23(6), 579–598. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.08.007>
- Wagner, Stephan M., & Bode, Christoph. (2014). Supplier Relationship-Specific Investments and The Role of Safeguards for Supplier Innovation Sharing. *Journal of Operation Management*, 32(3), 65-78. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2013.11.001>
- Williams, B., & Tokar, T. (2008). A Review of Inventory Management Research in Major Logistics Journals: Themes and Future Directions. *International Journal of Logistics Management*, 19(2), 212-232. <https://doi.org/10.1108/09574090810895960>

KEMAMPUAN DEWAN MANAJEMEN DAN DEWAN DIREKSI DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS LABA

Edi¹⁾, Suyadi²⁾

Universitas Internasional Batam

email:edi.king@uib.ac.id
suyaditjang@gmail.com

ABSTRACT

This research aims at analyzing the effects of management ability, independent directors and the total number of directors on the board to earning quality that is measured by restatement, earning persistence, dan accrual quality. The research populations were taking from the nonfinancial reports of companies listed in Indonesia Stock Exchange in the period 2008 until period 2016. Using the purposive sampling method, the samples which meet the requirements for this research are 248 firms or 1.240 observations data. This research uses panel regression method to analyze the effect of independent variables on the dependent variable. The observation data are then being analyzed and processed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Eviews 7th version. The result indicates that management ability, independent directors and the total number of directors significant to earning quality that is measured by earning restatement, earning persistence and accrual quality in Indonesia Stock Exchange.

Keywords: *restatement, eaning persistence, accrual quality, management ability, independent directors, total number of directors.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efek daripada kemampuan manajemen, direktur independen, dan ukuran dewan direksi pada kualitas laba yang diukur dengan *restatement, earning persistence* dan *accrual quality*. Penelitian ini menggunakan populasi penelitian pada perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada masa 2008 hingga 2016. Dengan metode *puporsive sampling method*, sampel perusahaan yang sesuai dengan persyaratan pada penelitian ini adalah 248 perusahaan atau 1.240 data observasi. Penelitian ini menggunakan metode *panel regression* untuk melakukan analisa pada efek daripada variabel independen terhadap variabel dependen. Data observasi di proses dan dilakukan analisa dengan menggunakan alat *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dan *Eviews 7th version*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kemampuan manajemen, direktur independen dan ukuran dewan direksi berpengaruh signifikan terhadap kualitas laba yang di ukur dengan *restatement, earning persistence* dan *accrual quality* untuk perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Keywords: *restatement, eaning persistence, accrual quality, kemampuan manajemen, direktur independen, ukuran dewan direksi.*

Draft awal : 17 April 2018 ; Direvisi : 17 Mei 2018; Diterima : 30 Mei 2018

1. Pendahuluan

Proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi merupakan pengertian dari manajemen. Tujuan utama dari sebuah organisasi adalah untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Kemampuan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan agar dapat mengoptimalkan pendapatan perusahaan sangatlah penting. Kebijakan manajer dalam mengaplikasikan prinsip pencatatan akuntansi seperti pengakuan pendapatan, pengakuan biaya dan perkiraan umur manfaat dalam pengakuan aset tetap serta metode penyusutan, semua itu mempengaruhi kualitas laba yang dihasilkan. Kualitas laba yang baik dapat digunakan secara tepat untuk mencerminkan kinerja operasional saat ini melalui laporan keuangan. Selain itu, dapat mengaktifkan pengambilan keputusan pada distribusi pendapatan dari perspektif investor dengan lebih baik (Dechow *et al.*, 2010).

Kemampuan manajemen yang lebih tinggi sangat berpengaruh terhadap efisiensi kelola operasional sehari-hari, khususnya ketika menentukan keputusan yang akan berpengaruh besar terhadap performance perusahaan ketika terjadi krisis. Selain itu kemampuan manajerial yang lebih tinggi memungkinkan skala dan kekuatan kinerja dari suatu proyek yang lebih besar. Selama periode krisis dengan keterbatasan pendanaan, kemampuan seorang manajer yang tinggi berhubungan positif dengan memberikan konfirmasi nilai perusahaan kepada faktor eksternal untuk mengambil lebih banyak pinjaman untuk berinvestasi (Malekzadeh *et al.*, 2011).

Kamplo *et al.*, (2012) dan Watt dan Zoo (2014) mengemukakan bahwa krisis keuangan global memiliki konsekuensi serius untuk investasi perusahaan. Jika kemampuan manajerial dapat

memudahkan masalah pembiayaan, hal tersebut memiliki korelasi positif dengan investasi. Kemampuan manajerial meningkat ketika manajer menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dengan tingkat sumber daya yang diberikan, atau ketika mereka meminimalkan sumber daya yang digunakan untuk setiap tingkat sumber daya (Fakhari *et al.*, 2007). Kemampuan manajer sangat berpengaruh terhadap keakuratan dan relevansi suatu laporan keuangan. Dimana seorang manajer diharapkan dalam memahami secara keseluruhan lingkungan dan pengembangan masa depan perusahaan dengan kompeten. *Managerial ability* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap akurasi dan relevansi suatu laporan keuangan (Baik *et al.*, 2011).

Kemampuan manajer yang lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya, akan menciptakan dampak positif pada kualitas pelaporan keuangan. Penelitian tentang kualitas pelaporan keuangan termasuk perkiraan pendapatan juga menyediakan bukti yang kuat terhadap dampak kemampuan manajer pada pelaporan keuangan.

Kualitas laba merupakan faktor yang sangat penting dalam alokasi sumber daya secara efektif. Alasannya adalah bahwa informasi laba merupakan item penting dalam model pengambilan keputusan investor. Perusahaan dengan kualitas yang buruk mungkin memiliki biaya yang lebih tinggi (Francis *et al.*, 2004), dan lebih mungkin mendapatkan perhatian dari badan pengawas sekuritas. Manajer melaksanakan manajemen laba dengan menggunakan akrual diskresioner untuk mengubah angka laba yang dilaporkan. Bergstresser dan Philippon (2006) mengemukakan mengapa manajer memanipulasi akrual diskresioner untuk melakukan manajemen laba, kompensasi daripada manajerial berhubungan langsung dengan nilai saham perusahaan ataupun memiliki saham opsi dalam

jumlah yang besar. Dewan direksi bertanggung jawab untuk melakukan *monitoring, evaluating, and disciplining* manajemen perusahaan sehingga dewan direksi dapat mengurangi kemampuan manajer untuk memanipulasi laporan keuangan sehingga bisa memberikan rasa aman kepada pemegang kepentingan perusahaan (Anderson *et al.*, 2004).

Dalam penelitian tentang kemampuan manajerial dan manajemen laba, Rahman dan Ali (2006) mengemukakan bahwa direksi dan manajerial yang lebih kompeten memiliki pemahaman yang lebih baik pada situasi perusahaan, sehingga bisa menghasilkan laporan keuangan yang lebih berkualitas.

Manajemen adalah proses untuk melakukan efektivitas sumber daya yang ada, dimana dengan tata kelola sumber daya manusia yang baik diharapkan dapat mewujudkan sasaran objektivitas dari perusahaan. Sedangkan *earning quality* dijadikan tolak ukur dalam mencapai objektivitas yang diinginkan oleh perusahaan. Penelitian ini menjadi begitu penting dikarenakan semakin efisien sumber daya yang digunakan oleh manajer, maka semakin dekat pula dengan objektivitas perusahaan. Sedangkan objektivitas yang diinginkan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya. Di satu sisi, pihak manajer harus membuat suatu kebijakan yang menguntungkan perusahaan, agar mendapatkan penghargaan dari perusahaan. Di sisi lain, manajer harus menjaga kualitas laba yang dihasilkan agar tidak terjadi ketidakstabilan laba, tidak konsisten dan laba dengan tingkat akrual tinggi.

Di sinilah muncul pertanyaan bagaimana kemampuan dari seorang manajer dapat mempengaruhi kualitas laba yang dihasilkan. Apakah seorang manajer akan melakukan segala hal agar laba dari perusahaan makin meningkat

setiap tahunnya. Jika demikian maka yang patut dipertanyakan adalah bagaimana kualitas laba yang dihasilkan dengan menggunakan cara yang demikian. Apakah semakin besar kemampuan dari seorang manajer akan berdampak besar terhadap kualitas laba yang dihasilkan sehingga peran manajer dalam menghasilkan laba menjadi begitu penting untuk ditelaah. Peran pengawasan dari para direktur independen dan jumlah anggota dewan direksi terhadap *earning quality* juga menjadi sangat menarik untuk diteliti.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Earning Quality*

Selama tiga dekade terakhir, kualitas laba sudah menarik minat para peneliti, dan beberapa upaya telah dilakukan untuk mencapai metode yang masuk akal dan valid untuk mengevaluasi kualitas laba dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hal itu (Bhattacharya *et al.*, 2009). kualitas pendapatan dapat dibagi menjadi tiga kategori: persistensi laba, tingkat akrual, dan earning restatement.

2.1.1 Persistensi laba

Laba yang dapat digunakan sebagai indikator *future earnings* merupakan pengertian dari persistensi laba. Pengertian persistensi laba menurut Penman dan Zhang (2002) yang menerangkan bahwa laba yang mempunyai kualitas tinggi dinyatakan sebagai persistensi laba yang *sustainable*; sebaliknya laba *unusual* dinyatakan sebagai laba yang mempunyai kualitas jelek. Penman (2003) membedakan laba ke dalam dua kelompok: *sustainable earnings* (*earnings persistent* atau *core earnings*), dan *unusual earnings* atau *transitory earnings*. Persistensi laba merupakan laba yang mempunyai kemampuan sebagai indikator laba periode mendatang (*future earnings*) yang

dihasilkan oleh perusahaan secara berulang-ulang (*repetitive*) dalam jangka panjang (*sustainable*). Sedangkan *unusual earnings* atau *transitory earnings* merupakan laba yang dihasilkan secara temporer dan tidak dapat dihasilkan secara berulang-ulang (*non-repeating*), sehingga tidak dapat digunakan sebagai indikator laba periode mendatang.

2.1.2 Tingkat Akrua

Akuntansi berbasis akrual merupakan salah satu asumsi dasar dalam penyusunan laporan keuangan. Akuntansi berbasis akrual berarti pencatatan transaksi keuangan sebuah perusahaan adalah pada saat transaksi tersebut terjadi dan bukan hanya ketika transaksi melibatkan pengeluaran atau pemasukan kas dan setara kas. Contohnya pendapatan sudah dapat diakui ketika kemungkinan keuntungan di masa depan sudah bisa diterima atau sudah dapat diukur secara andal (*revenue recognition*), begitu pula beban sudah dapat diakui pada saat keterjadiannya sehingga bukan hanya ketika terjadi pembayaran kas (*expense matching*). Keleluasan yang dimiliki manajemen dalam pemilihan akrual dapat menyebabkan distorsi pada kegunaan dan kualitas dari *earnings*.

Keterbatasan tertentu yang dimiliki pihak manajemen perusahaan dalam penentuan akrualnya bisa saja melakukan kesalahan (*error*) perhitungan dan pemilihan estimasi, asumsi, dan kebijakan akuntansi. Sedangkan untuk keleluasaan yang dimiliki manajemen untuk menentukan kebijakan juga ditakutkan secara sengaja dimanfaatkan untuk melakukan manipulasi terhadap *earnings* (*earnings management*) karena adanya motif dan insentif tertentu dari manajemen tersebut. Easley dan O'Hara (2004) mengatakan bahwa perlakuan akuntansi perusahaan terhadap *earnings* dan *disclosure* dapat mempengaruhi lingkungan informasi perusahaan yang

kemudian akan berdampak pada resiko informasi, *idiosyncratic volatility*, dan biaya modal. Sehingga tingkat akrual akan berbanding terbalik dengan kualitas laba, karena semakin tinggi tingkat akrual, maka kualitas laba akan berkurang.

2.1.3 Earning Restatement

Penyajian kembali laporan keuangan sering melibatkan kelalaian akuntansi materi atau salah saji dalam laporan keuangan periodik. Peningkatan produktivitas penyajian kembali selama dekade terakhir menimbulkan pertanyaan tentang kualitas laporan akuntansi (Palmrose dan Scholz, 2000). Misalnya, Huron (2005) menyelidiki bahwa ada 1.295 penyajian kembali. Eilifsen dan Messier (2000) mengidentifikasi empat kondisi harus ada untuk laporan keuangan yang telah diaudit penyajian kembali: (1) salah saji material terjadi sebagai akibat dari risiko yang melekat seperti manajemen praktik akuntansi yang agresif atau kesalahan dari GAAP, (2) salah saji yang tidak terdeteksi atau dicegah dengan pengendalian internal perusahaan, (3) auditor eksternal gagal untuk melihat salah saji dan laporan keuangan sebelum mereka dikeluarkan, (4) salah saji yang kemudian ditemukan dan, jika material, membutuhkan koreksi, penyajian kembali dan dikeluarkan lagi dari laporan keuangan. Kondisi ketiga memungkinkan penyebab penipuan laporan keuangan. Kinney dan McDaniel (1989) memeriksa 73 perusahaan untuk laporan dari tahun 1976 ke tahun 1985. Mereka menemukan bahwa perusahaan dalam ukuran kecil, keuntungan yang kecil tetapi dengan utang yang lebih tinggi dan ketidakpastian. DeFond dan Jiambalvo (1991) menilai 41 perusahaan dalam kondisi keuangan yang buruk yang disajikan kembali dengan laporan tahun 1977-1988, menemukan bahwa ada hubungan antara kesalahan laba dengan

tanggapan manajer terhadap kompensasi insentif.

2.2 Kemampuan Manajemen

Manajer yang unggul akan memiliki pengetahuan tentang bisnis, yang mengarah ke penilaian dan estimasi yang lebih baik dan akan memiliki laba yang lebih berkualitas, akan tetapi laba yang berkualitas mungkin tidak cukup untuk menjamin waktu dan perhatian daripada manajemen yang terampil, yang lebih banyak dapat memperkirakan akrual, yang menghasilkan ukuran penghasilan yang lebih tepat. Sebaliknya, rangkaian tantangan estimasi penghasilan yang dihasilkan dari keputusan operasi perusahaan, manajer kemampuan yang lebih tinggi akan dapat menangani kompleksitas ini dengan lebih baik dan melaporkan laba berkualitas lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan serupa yang beroperasi di lingkungan serupa. Kemampuan manajerial tidak hanya memengaruhi operasi perusahaan, tetapi juga kualitas laba yang dilaporkan. Manajer dengan kualitas yang lebih tinggi dikaitkan dengan penghasilan berkualitas lebih tinggi. semakin cakap manajer, semakin mampu dia memperkirakan akrual, dan itu menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kualitas penghasilan mereka dengan mempekerjakan manajer berkemampuan tinggi (Demerjian *et al.*, 2013).

2.3 Dewan Direktur independen

Mekanisme tata kelola perusahaan terstruktur untuk mengurangi konflik agensi antara manajer dan pemilik yang berasal dari divergensi kepemilikan dari kontrol perusahaan; membatasi pendapatan oportunistik kegiatan pengelolaan; dan, akibatnya, meningkatkan kebenaran informasi akuntansi dan keuangan (Jensen & Meckling, 1976). Mekanisme tata kelola perusahaan juga menyelaraskan

kepentingan pemegang saham dengan para manajer; mendapatkan kepercayaan investor terhadap integritas pasar modal; dan dengan demikian, menarik calon investor ke pasar ini (Hashim & Devi, 2007). Direktur independen sangat berperan penting dalam mengawasi kegiatan agar kebijakan-kebijakan yang dibuat dapat diterapkan secara optimal oleh perusahaan.

2.4 Ukuran Dewan

Salah satu hal yang tidak dapat dikesampingkan adalah ukuran dewan direksi. Karena semakin banyak anggota dewan direksi maka semakin banyak dan sulit dalam memutuskan suatu kebijakan yang akan dibuat. Karena peran dari anggota dewan direksi adalah mengkomunikasikan, mengkoordinasikan kerja masing-masing anggota dewan itu sendiri, sehingga ditakutkan akan mempersulit dalam proses pengambilan kebijakan-kebijakan yang akan diambil untuk kepentingan perusahaan ke depannya.

Sebaliknya, ukuran dewan direksi yang lebih besar dipandang sebagai anggota dewan ahli, terutama bagi direksi yang independen dan bisa memberikan *link* lingkungan. Studi tentang kualitas pelaporan keuangan menyimpulkan hal tersebut manajer perusahaan dengan dewan direksi yang lebih besar diharapkan dapat mengurangi perilaku dalam oportunistik manajemen laba yang dapat memperburuk kualitas angka pendapatan pihak yang berkepentingan (Bradbury *et al.*, 2006; Ismail *et al.*, 2009). Temuan penelitian ini konsisten dengan persepsi teori ketergantungan sumber daya tentang kelebihan ukuran dewan direksi yang lebih besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat mengurangi manajemen dalam melakukan praktek manajemen laba.

2.5 Hubungan antara kemampuan manajer dengan kualitas laba.

Aier *et al.*, (2005) meneliti hubungan antara keahlian keuangan para manajer dengan mengamati 456 perusahaan selama tahun 1997-2002 di AS. Mereka menemukan bahwa perusahaan dengan manajer keuangan lebih berpengalaman kemungkinan kecil terlibat dengan penyajian kembali (*restatement*). Demirjian *et al.*, (2006) mempelajari hubungan antara kemampuan manajer dan kualitas laba selama tahun 1989-2001 berdasarkan 55.837 perusahaan di AS melalui pengukuran kemampuan manajerial dan menggunakan teknik analisis perbatasan dan pemisahan efek individual yang dihasilkan oleh manajemen dari orang-orang di perusahaan, dan juga dengan mengevaluasi status manajer di semua perusahaan.

Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas laba diukur berdasarkan tingkat *cashflow* akrual meningkat dengan kemampuan manajerial. Temuan mereka juga lebih konsisten dengan asumsi bahwa manajer lebih mampu memperkirakan akrual. Francis *et al.*, (2004) meneliti hubungan antara kualitas laba dan reputasi CEO yang telah diukur dengan jumlah artikel bisnis pers menyebutkan masing-masing CEO.

Sampel sekitar 2.000 perusahaan, pengamatan dari 500 layanan dan Perusahaan produksi dari tahun 1992-2001 dianalisis dan ditemukan bahwa volatilitas lingkungan operasi atau karakteristik bawaan lainnya dari perusahaan yang menyebabkan kualitas laba yang lebih rendah. Demirjian *et al.*, (2013) mempelajari hubungan antara kemampuan manajerial dan kualitas laba. Mereka menemukan bahwa kualitas laba berhubungan positif dengan kemampuan manajerial.

2.6 Hubungan antara Dewan Direktur Independen dan ukuran Dewan Direktur dengan Kualitas Laba.

Pentingnya tata kelola perusahaan atau yang biasa disebut sebagai *Good Corporate Governance* (GCG). Salah satunya adalah dalam menarik investasi jangka panjang ke pasar modal, mempertahankan pertumbuhan ekonomi, dan akhirnya semakin meningkatkan kekayaan dan kesejahteraan suatu negara. Sistem tata kelola perusahaan yang baik juga diharapkan bisa mengekang penggunaan oportunistik dalam kegiatan manajemen laba dan dengan demikian, meningkatkan kualitas laba yang dilaporkan (Hashim & Devi, 2007).

Variabel yang berkaitan dengan komite audit tidak dapat dideteksi karena merupakan sub komite dari dewan. Oleh karena itu kemampuan dewan direksi untuk memantau manajer perusahaan akan mencerminkan efektivitas komite audit. Apalagi direksi yang memiliki kekuatan mutlak untuk memantau dan mengendalikan perilaku *top management* yang dapat mempengaruhi kekayaan perusahaan (Fama & Jensen, 1983; Jensen & Meckling, 1976).

Mempekerjakan *proxy* yang berbeda penghasilan dapat memberikan bukti kolaborasi pada persepsi investor tentang pengaruh karakteristik dewan atas laporan keuangan. Perusahaan yang memiliki pengalaman tanggung jawab sosial lebih muda diprediksi dan laba yang terus menerus dibandingkan dengan yang lain. Ye *et al.*, (2010) yang menyelidiki keberagaman gender dan pendapatan kualitas menekankan peran pengawasan dewan direksi dalam proses pelaporan.

2.7 Hipotesis Penelitian

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara *manager ability* dengan

earning quality melalui ukuran *earning restatement*.

- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara dewan direktur Independen dengan *earning quality* melalui ukuran *earning restatement*.
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan antara ukuran dewan dengan *earning quality* melalui ukuran *earning restatement*.
- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara *manager ability* dengan *earning quality* melalui ukuran *earning persistence*.
- H₅: Ada pengaruh yang signifikan antara dewan direktur independen dengan *earning quality* melalui ukuran *earning persistence*.
- H₆: Ada pengaruh yang signifikan antara ukuran dewan dengan *earning quality* melalui melalui ukuran *earning persistence*.
- H₇ : Ada pengaruh yang signifikan antara *manager ability* dengan *earning quality* berdasarkan *accruals quality*.
- H₈: Ada pengaruh yang signifikan antara dewan direktur Independen dengan *earning quality* melalui ukuran *accruals quality*.
- H₉: Ada pengaruh yang signifikan antara ukuran dewan dengan *earning quality* melalui melalui ukuran *accruals quality*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kuantitatif karena menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran terhadap variabel penelitian yang berupa angka. Penelitian ini dari segi tujuan penelitian merupakan penelitian dasar yang bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi konsep-konsep teoritis. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori.

Berdasarkan karakteristik masalahnya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian historis dan korelasi. Penelitian historis dikarenakan masalah penelitian ini berkaitan dengan masa lalu (historis) untuk menjelaskan fenomena masa sekarang dengan tujuan mengantisipasi fenomena yang akan datang. Penelitian korelasi yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1. Definisi operasional variabel

Earning Restatement

Pengukuran *earning restatement* dilakukan dengan memberikan score 1 untuk perusahaan yang melakukan penyajian kembali laporan keuangan dan 0 untuk sebaliknya. Kemudian untuk rasionya dilihat dari berapa banyak pengaruh antara *number restatement observation* dengan *total number of observation* pada setiap perusahaan.

$$E \text{ Restatement} = \text{Observations with restatement of earning} / \text{total observations.}$$

Earning Persistences

Earning persistences akan digunakan dalam estimasi model ketiga. Dimana apabila terjadi korelasi yang tinggi antara laba tahun berjalan dengan laba yang akan datang, maka akan makin stabil laba tahun berjalan yang dihasilkan.

$$Earning_{I,t+1} = a_0 + a_1 Earnings_{I,t} + e_{it}$$

Accrual Quality

Pengukuran *earning quality* yang ketiga adalah dengan cara mengukur kualitas dari akrual.

$$CFO_{i,t+1} = a_0 + a_1 Accrual_{i,t} + e_{it}$$

Accrual sama dengan selisih antara *net income* dengan *operating cash flows*, dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$\text{Accruals} = \text{Earnings} - \text{CFO}$$

Management Ability

Efficiency merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur *management ability*, dengan cara melihat berapa banyak sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan suatu *output*. Semakin tinggi rasio ini maka semakin tinggi *efficiency*. Dimana GOGS, SAExp, INV, PPE, IntngA merupakan *cost of goods sold, selling and administrative expenses, inventories, net fixed assets, and intangible assets*.

Dewan Direktur independen

Variabel ini menggunakan rumus pengukuran menurut Al-Dhamari dan Ismail (2014) dengan melihat berapa banyak direktur independen dalam satu perusahaan dibagi dengan jumlah dewan direktur.

$$\text{BDIND} = \text{Independent Directors} / \text{Total number of directors on the board}$$

Ukuran Dewan

Ukuran dewan diukur dengan jumlah anggota dewan direktur dalam perusahaan. Rumus pengukuran ukuran dewan menurut Al-Dhamari dan Ismail (2014) diformulasikan sebagai berikut:

Ukuran Dewan Direksi = Jumlah Direksi

Variabel kontrol terdiri dari:

1. *Firm size* : Log Total Aset
2. *Earning Volatility* : $\text{Earning standard deviation}$ dari tiga tahun yang lalu.
3. *Cash Flow From Operations*: $\text{Operating Cash Flow} / \text{Total Assets}$
4. *Operating Cycle* : $\text{WC} = 360/(\text{Sales}/\text{AverageAR}) + 360/(\text{COGS}/\text{Average Inventory})$
5. *Loss* : Perusahaan yang mengalami kerugian pada tahun berjalan akan

diberikan angka 1 dan 0 untuk sebaliknya.

6. *Auditor Quality* : Perusahaan yang diaudit oleh KAP *big four* pada tahun berjalan akan diberikan angka 1 dan 0 untuk sebaliknya.
7. *Change in Sales Revenue* : Dinilai dari perubahan penjualan pada tahun ini.
8. *Return On Assets* : $\text{Net Income} / \text{Total Assets}$

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dimana rentang waktu penelitian adalah dari tahun 2011 sampai dengan 2015. Periode tersebut dipilih agar dapat hasil penelitian lebih aktual, karena semakin dekat periode penelitian maka akan menghasilkan penelitian yang semakin mencerminkan keadaan saat ini.

Sumber data yang digunakan adalah jenis data sekunder. Dengan menggunakan laporan keuangan perusahaan jenis nonfinansial yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang dijadikan sebagai objek penelitian. Data tersebut diperoleh dari www.idx.co.id. Dimana periode laporan keuangan dimulai dari tahun 2008 sampai dengan 2016. Perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia adalah sebanyak 559 perusahaan, dimana terdapat satu variabel kontrol yaitu *earning volatility* yang menggunakan standar deviasi dengan angka laba tiga tahun ke belakang, dan terdapat satu variabel dependen yaitu *earning persistences* yang menggunakan angka *cash flow from operation coming year*, sehingga data tahun perusahaan yang dapat diambil adalah dari tahun 2008-2016. Perusahaan yang terdaftar mulai dari tahun 2008 keatas tidak dapat dijadikan sampel penelitian, sehingga berdasarkan hasil sortir ditentukan bahwa banyaknya perusahaan yang dapat diambil dan

memenuhi kriteria adalah berjumlah 248 perusahaan nonfinansial.

4. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi, nilai signifikan untuk variabel *earning quality* yang diukur dengan *earning restatement*, *earning persistences* dan *accrual quality* adalah 0,0000, yang menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menyatakan bahwa variabel kemampuan manajer, dewan direktur independen, ukuran dewan direksi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *earning quality*.

Tabel 1. Hasil Regresi

Variabel Dependen	F	Sig.	Kesimpulan
Restatement	14668.22	0,0000	Model dapat digunakan
Earning Persistences	85.70701	0,0000	Model dapat digunakan
Accrual Quality	144.9318	0,0000	Model dapat digunakan

Sumber : hasil olah data

Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel *earning quality* yang diukur dengan *earning restatement*, *earning persistences* dan *accrual quality*.

4.1 Hasil Uji T

Dari hasil uji t mendapatkan persamaan regresi untuk model penelitian

$$\text{Earning Restatement} = 0.02903 - 0.05926\text{MGRABILITY} - 0.066012\text{BDIN} + 0.000977\text{BSIZE} + 1-0.988523$$

H₁: Ada hubungan yang signifikan antara *manager ability* dengan *earning quality* melalui ukuran *earning restatement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *managerial ability* berpengaruh signifikan negatif terhadap *earning quality* yang diukur dengan menggunakan *earning restatement*. Hal

ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kemampuan managerial tinggi dimana yang diukur melalui *firm efficiency* akan lebih rendah untuk melakukan penyajian kembali laporan keuangan pada bagian laba bersih.

H₂: Ada hubungan yang signifikan antara dewan direktur Independen dengan *earning quality* melalui ukuran *earning restatement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dewan direktur Independen berpengaruh negatif signifikan terhadap *earning quality* yang diukur dengan menggunakan *earning restatement*. Hal ini mengindikasikan apabila dalam suatu perusahaan terdapat semakin banyak dewan direktur independen, maka kemungkinan terjadi penyajian kembali laporan keuangan pada bagian laba bersih perusahaan semakin rendah. Ini membuktikan bahwa dewan direktur independen mampu menjalankan fungsi monitoring untuk mengawasi kebijakan serta kegiatan yang dilakukan oleh direksi. Adanya dewan direktur independen dalam perusahaan juga dipercaya memberikan kontribusi yang efektif dalam proses penyusunan laporan keuangan yang lebih.

H₃: Ada hubungan yang signifikan antara ukuran dewan dengan *earning quality* melalui ukuran *earning restatement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ukuran dewan berpengaruh positif signifikan terhadap *earning quality* yang diukur dengan *earning restatement*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar ukuran dewan perusahaan maka kemungkinan besar penyajian ulang laporan keuangan pada bagian laba bersih juga semakin tinggi. Kemungkinan disebabkan oleh semakin besarnya ukuran

dewan direksi dalam suatu perusahaan mengakibatkan semakin tingginya perdebatan atau pengecekan ulang pada laporan keuangan terutama pada bagian laba sehingga menaikkan kemungkinan terjadinya penyajian ulang laporan keuangan terutama pada bagian laba.

Dari hasil uji t mendapatkan persamaan regresi untuk model penelitian:

$$\text{Earning Persistences} = 5.811184 - 1.330235\text{MGRABILITY} + 0.252132\text{BDIN} + 0.139659\text{BSIZE} + 1 - 0.946471$$

H₄: Ada hubungan yang signifikan antara *manager ability* dengan *earning quality* melalui ukuran *earning persistences*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan manajer berpengaruh negatif signifikan terhadap *earning persistences*, yang berarti semakin tinggi kemampuan manajer maka semakin rendah tingkat stabilitas dari laba perusahaan. Tetapi kemampuan manajer ini sangat berpengaruh dalam menentukan stabilitas laba. Ini sangat dapat dibuktikan karena dalam melakukan efisiensi serta efektivitas sumber daya perusahaan. Manajer yang memiliki kemampuan yang baik dalam pengelolaan sumber daya, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Akan tetapi hal tersebut masih tidak dapat menjaga stabilitas laba yang dihasilkan perusahaan, sebab terdapat faktor lainnya seperti memburuknya perekonomian dunia dan ketidakpastian bisnis.

H₅: Ada hubungan yang signifikan antara dewan direktur Independen dengan *earning quality* melalui ukuran *earning persistences*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dewan direktur independen berpengaruh signifikan positif terhadap *earning persistences*, yang berarti

semakin banyak anggota dewan direktur independen pada jumlah anggota dewan direksi, semakin tinggi tingkat stabilitas dari laba perusahaan. Ini memberikan bukti bahwa ruang lingkup seorang direktur independen bisa memprediksikan laba perusahaan. Karena direktur independen memang diharapkan dapat mengawasi berjalannya perusahaan sehingga dapat meningkatkan kestabilan dari laba perusahaan. Keberadaan direktur independen diharapkan dapat mengawasi ke stabilan laba perusahaan karena tidak mempunyai kepentingan di dalam internal perusahaan.

H₆: Ada hubungan yang signifikan antara ukuran dewan dengan *earning quality* melalui ukuran *earning persistences*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dewan direksi berpengaruh positif signifikan terhadap *earning persistences*, yang berarti semakin besar ukuran dewan direktur pada suatu perusahaan, dapat berpengaruh terhadap tingkat stabilitas dari laba perusahaan. Besar ukuran dewan direksi berpengaruh signifikan terhadap stabilitas laba sehingga semakin besar ukuran dewan direktur pada suatu perusahaan akan sangat berpengaruh dalam memberikan laba perusahaan dengan nilai yang konsisten. Ini disebabkan karena proses pengambilan keputusan maupun kebijakan-kebijakan untuk keberlangsungan perusahaan semakin optimal, karena keputusan tersebut melibatkan banyak anggota dewan direktur. Walaupun masih terdapat banyak faktor seperti kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah, perekonomian yang memburuk, dan juga semakin banyak anggota dewan direktur kemungkinan akan memperbanyak perdebatan dalam pengambilan keputusan dan sebaliknya.

Hasil uji t mendapatkan persamaan regresi untuk model penelitian :

$$\text{Accrual Quality} = 2.42712 - 0.012111\text{MGRABILITY} - 0.049928\text{BDIN} + 0.069768\text{BSIZE} + 1 - 0.948698$$

H₇: Ada hubungan yang signifikan antara *manager ability* dengan *earning quality* berdasarkan pengukuran *accruals quality*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan manager berpengaruh negatif signifikan terhadap *accrual quality*, yang berarti semakin tinggi kemampuan manager maka semakin rendah kualitas akrual dari perusahaan. Ini membuktikan bahwa kemampuan seorang manager dapat menentukan kualitas akrual yang dihasilkan, dikarenakan semakin tinggi tingkat kemampuan seorang manager maka akan mempengaruhi tingkat perkiraan sistem akuntansi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berkualitas.

H₈: Ada hubungan yang signifikan antara dewan direktur independen dengan *earning quality* melalui ukuran *accruals quality*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dewan direktur independen berpengaruh negatif signifikan terhadap *accrual quality*, yang berarti semakin banyak anggota dewan direktur independen pada jumlah anggota dewan direksi, maka semakin rendah kualitas akrual dari perusahaan. Tugas dewan direktur independen adalah memantau pekerjaan dari para manager, tidak serta merta bisa mempengaruhi kualitas akrual yang di hasilkan, dikarenakan pembuat kebijakan serta pengambilan keputusan pada operasional perusahaan ada di tangan manager itu sendiri.

H₉: Ada hubungan yang signifikan antara ukuran dewan dengan

earning quality melalui melalui ukuran *accruals quality*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dewan direktur berpengaruh signifikan positif terhadap *accrual quality*, yang berarti semakin besar ukuran dewan direktur pada suatu perusahaan, maka semakin berpengaruh terhadap kualitas akrual dari perusahaan sehingga semakin besar ukuran dewan direktur maka akan meningkatkan kualitas akrual tersebut. Semakin banyak anggota dewan direktur kualitas dalam pengambilan kebijakan - kebijakan perusahaan akan semakin bagus.

4.2 Hasil Uji Goodness of Fit Model

Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R₂*) untuk model regresi panel yang menggunakan variabel independen *managerial ability*, *board independen*, dan *board size* terhadap *earning quality* yang diukur dengan menggunakan *earning restatement*, *earning persistence* dan *accrual quality*

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	<i>Adjusted R square</i>
Earning Restatement	0.988523
Earning Persistences	0.946471
Accrual Quality	0.948698

Sumber: hasil olah data

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kemampuan manajerial, dewan direktur indenpenden dan ukuran dewan terhadap variabel dependen *earning quality* yang diukur dengan *earning restatement*, *earning persistence* dan *accrual quality*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa

management ability dan *board independent* berpengaruh negatif signifikan terhadap *earning quality* dengan pengukuran *earning restatement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin efisien perusahaan dan semakin banyaknya jumlah dewan direktur independen dalam dewan direksi maka kemungkinan perusahaan melakukan *earning restatement* akan semakin rendah sehingga kualitas laba yang dihasilkan akan semakin bagus.

Hasil yang berbeda didapatkan pada variabel ukuran dewan direksi yang berpengaruh positif signifikan terhadap *earning quality* yang diukur dengan *earning restatement*. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa ukuran dewan yang besar tidak bisa memberikan kontribusi yang tinggi pada kualitas laba perusahaan. *Management ability* berpengaruh negatif signifikan terhadap *earning quality* dengan pengukuran *earning persistences*. Sedangkan dewan direksi independen dan jumlah dewan direksi berpengaruh positif signifikan terhadap *earning quality* dengan pengukuran *earning persistences*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajerial yang semakin bagus akan membuat *earning quality* yang semakin kuat dan stabil dari segi persistensi kestabilan pertumbuhan laba kontrasnya dewan direksi independen dan ukuran dewan tidak bisa memberikan kontribusi terhadap stabilnya pertumbuhan laba.

Management ability dan dewan direksi independen berpengaruh negatif signifikan terhadap *earning quality* dengan pengukuran *accrual quality* sedangkan ukuran dewan direksi berpengaruh signifikan positif terhadap *earning quality* dengan pengukuran *accrual quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajerial yang semakin bagus akan membuat *earning quality* dari segi tingkat

accrual yang makin kecil seperti makin rendahnya piutang penjualan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas laba akan semakin bagus apabila kemampuan manajerial dari segi efisiensi semakin bagus. Sebuah perusahaan yang semakin efisien akan mendatangkan laba yang konsisten, stabil dan *accrual* yang rendah.

5.1 Implikasi Manajerial

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada manajerial perusahaan dari hasil penelitian ini adalah perusahaan akan semakin mendapatkan kualitas laba yang bagus dengan fokus utama pada meningkatkan kemampuan manajerial dan komite dewan direksi. Kemampuan manajerial yang diutamakan adalah kemampuan manajer dalam mencapai efisiensi perusahaan dan komite dewan direksi yang perlu difokuskan adalah menambah lebih banyak dewan direktur independen daripada dewan direksi lainnya untuk mencapai tingkat kualitas laba yang bagus.

Rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian di masa yang akan datang adalah melakukan eksplorasi lebih dalam terhadap objek penelitian ataupun tolak ukur variabel kemampuan manajerial yang dapat diaplikasikan ke perusahaan finansial. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel jenis industri sehingga dapat mendapatkan hasil apakah jenis industri yang berbeda akan memiliki *earning quality* yang berbeda sehingga bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih efektif. Adapun dengan menambah pengukuran pada variabel *earning quality* seperti *earning predictability* dan *earning informativeness* (Al-Dhamari & Ismail, 2014) sehingga bisa memperdalam penelitian pada *earning quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aier, J. K., Comprix, J., Gunlock, M. T., & Lee, D. (2005). The financial expertise of CFOs and accounting restatements. *Accounting Horizons*, 19(3), 123–135. <https://doi.org/10.2308/acch.2005.19.3.123>
- Al-Dhamari, R. A., & Ismail, K. N. I. K. (2014). Association between board characteristics and earnings quality: Malaysian evidence. *Jurnal Pengurusan*, 41, 43–55.
- Anderson, R. C., Mansi, S. A., & Reeb, D. M. (2004). Board characteristics, accounting report integrity, and the cost of debt. *Journal of Accounting and Economics*, 37(3), 315–342. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2004.01.004>
- Baik, B., Farber, D. B., & Lee, S. S. (2011). CEO ability and management earnings forecasts. *Contemporary Accounting Research*, 28(5), 1645–1668. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2011.01091.x>
- Bergstresser, D., & Philippon, T. (2006). CEO incentives and earnings management. *Journal of Financial Economics*, 80(3), 511–529. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2004.10.011>
- Bhattacharya, N., Desai, H., & Venkataraman, K. (2008). Earnings Quality and Information Asymmetry : Evidence from Trading Costs. In *American Accounting Association Annual Meeting*, (1–51). <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2012.01161.x>
- Bradbury, M. E., Mak, Y. T., & Tan, S. M. (2004). Board Characteristics, Audit Committee Characteristics and Abnormal Accruals. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.535764>
- Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 344–401. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- DeFond, M. L., Jiambalvo, J., Friedlan, J., Jackson, C., Kelly, L., Matsunaga, S. Manegold, J. (1991). Incidence and Circumstances of Accounting Errors. *The Accounting Review*, 66(3), 643–655.
- Demerjian, P. R., Lev, B., Lewis, M. F., & McVay, S. E. (2013). Managerial ability and earnings quality. *The Accounting Review*, 88(2), 463–498. <https://doi.org/10.2308/accr-50318>
- Easley, D., & O'hara, M. (2004). Information and the Cost of Capital. *The Journal of Finance*, 59(4), 1553–1583.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of Ownership and Control. *Journal of Law & Economics*, 27, 301–325.

- Francis, J., Lafond, R., & Schipper, K. (2004). Costs of Equity and Earnings Attributes. *The Accounting Review*, 79(4), 967–1010.
- Francis, J., & Smith, M. (2005). A reexamination of the persistence of accruals and cash flows. *Journal of Accounting Research*, 43(3), 413–451. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679x.2005.00176.x>
- Hashim, H. A., & Devi, S. (2008). Board characteristics, ownership structure and earningsquality: Malaysian evidence. *Research in Accounting in Emerging Economies*, 97-123. [https://doi.org/10.1016/S1479-3563\(08\)08004-3](https://doi.org/10.1016/S1479-3563(08)08004-3)
- Ismail Salaheldin, S. (2009). Critical success factors for TQM implementation and their impact on performance of SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 58(3), 215-237. <https://doi.org/10.1108/17410400910938832>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Palmrose, Z.-V., & Scholz, S. W. (2000). Restated Financial Statements and Auditor Litigation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.248455>
- Penman, S. H., & Zhang, X.-J. (2002). Accounting Conservatism, the Quality of Earnings, and Stock Returns. *The Accounting Review*, 77(2), 237–264. <https://doi.org/10.2308%2Faccr.2002.77.2.237>
- Rahman, R. A., & Ali, F. H. M. (2006). Board, audit committee, culture and earnings management: Malaysian evidence. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 783–804. <https://doi.org/10.1108/0268690061068054>

EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR PENDORONG KEPUTUSAN UNTUK MENJADI SEORANG *HYBRID ENTREPRENEUR* PADA ALUMNI UNIVERSITAS CIPUTRA

Junko Alessandro Effendy

Universitas Ciputra

email: Junko.alessandro@ciputra.ac.id

ABSTRACT

Ciputra University is a private university based on entrepreneurship. One of the visions of Ciputra University is that its graduates can directly become entrepreneurs that affect the nation and state. In fact, many graduates from Ciputra University do not directly become entrepreneurs, but work as an employee in other companies for short term and then become an entrepreneur. This phenomenon is called a hybrid entrepreneur. The purpose of this research is to find factors that encourage Ciputra University alumni to become a hybrid entrepreneur. Researcher uses qualitative approachment with interview as a method to seven informants. Based from the interview, there are four factors that encourage Ciputra University alumni to become a hybrid entrepreneur. First factor is the desire to seek experience as much as possible. Second factor is saving for business preparation. Third factor is the encouragement of the parents. Fourth factor is minimize risk. This research contribution is to contribute for the science of management especially entrepreneurship.

Keywords: Hybrid entrepreneur, experience, saving, parents, risk averse

ABSTRAK

Universitas Ciputra adalah sebuah universitas swasta yang berbasis *entrepreneurship*. Salah satu visi dari Universitas Ciputra adalah para lulusan dapat langsung menjadi wirausaha yang berdampak bagi bangsa dan negara. Faktanya, banyak lulusan dari Universitas Ciputra yang tidak langsung menjadi wirausahawan, tetapi bekerja dulu sebagai karyawan di perusahaan orang lain selama beberapa saat baru kemudian menjadi seorang wirausahawan. Fenomena ini disebut sebagai *hybrid entrepreneur*. Tujuan penelitian ini adalah mencari faktor-faktor yang mendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* pada alumni Universitas Ciputra. Peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode wawancara. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, ada empat faktor yang mendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* pada alumni Universitas Ciputra. Faktor pertama adalah keinginan untuk mencari pengalaman sebanyak mungkin. Faktor kedua adalah menabung untuk persiapan bisnis. Faktor ketiga adalah dorongan dari orangtua. Faktor keempat adalah menghindari risiko. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen khususnya kewirausahaan.

Kata Kunci: *hybrid entrepreneur*, pengalaman, menabung, orangtua, menghindari risiko

Draft awal : 19 Februari 2018 ; Direvisi : 17 Mei 2018 ; Diterima : 5 Juli 2018

1. Pendahuluan

Wirausaha adalah sebuah profesi yang diyakini dapat membawa perekonomian yang semakin baik bagi suatu negara. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Kodrat *et al.*, (2011), sebuah negara dapat dikatakan memiliki

tingkat perekonomian yang baik apabila memiliki setidaknya 2% wirausaha dari total penduduk di negara tersebut. Tabel 1 menunjukkan negara-negara yang memiliki jumlah wirausaha di atas 2% dan dapat dikatakan sebagai negara yang memiliki perekonomian yang baik.

Tabel 1. Persentase Jumlah Wirausaha di Beberapa Negara Pada Tahun 2016

Nama Negara	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Wirausaha (jiwa)	Persentase wirausaha (%)
Amerika Serikat	323.500.000	38.800.000	12%
Cina	1.392.500.000	153.175.000	10,1%
Singapura	5.500.000	400.000	7,3%
India	1.272.900.000	89.105.000	7%
Indonesia	252.450.000	4.105.500	1,65%

Sumber: Antaranews (2016)

Berdasarkan fakta di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia ternyata masih memiliki jumlah wirausaha di bawah 2% yaitu hanya 1,65% saja. Fakta di atas mendorong banyak institusi milik negara maupun swasta untuk terus menambah jumlah wirausaha di Indonesia (Kodrat *et al.*, 2011). Salah satu institusi tersebut adalah Universitas Ciputra yang ada di Surabaya.

Universitas Ciputra adalah sebuah universitas yang terletak di kota Surabaya. Universitas Ciputra memiliki kurikulum unggulan berbasis kewirausahaan bagi seluruh program studi yang ada di Universitas Ciputra. Seluruh mahasiswa yang ada di Universitas

Ciputra didorong untuk mendirikan sebuah bisnis sejak semester dua. Hal tersebut dilaksanakan agar para mahasiswa dapat mempersiapkan bisnis mereka dengan baik sejak masih dini. Harapannya adalah agar setelah lulus para mahasiswa tidak perlu bersusah payah mencari pekerjaan dan berfokus menjalankan bisnis yang telah dikelola sejak masih semester dua.

Peneliti melakukan pra-survey kepada 60 alumni Universitas Ciputra untuk melihat karier para alumni setelah lulus dari Universitas Ciputra. Tabel 2 menunjukkan hasil pra-survey kepada alumni Universitas Ciputra setelah lulus.

Tabel 2. Pra survey karier alumni Universitas Ciputra

<i>Profesional lalu menjadi wirausaha</i>	<i>Family Business</i>	<i>Wirausaha</i>	<i>Profesional</i>
32 orang	15 orang	6 orang	7 orang

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, meskipun seluruh mahasiswa didorong untuk membangun bisnis sejak semester dua, ternyata banyak alumni yang setelah lulus

tidak mau melanjutkan bisnis yang dijalankan sejak masih mahasiswa atau langsung menjadi seorang wirausaha. Mayoritas alumni bekerja dulu sebagai

seorang professional di perusahaan orang lain selama beberapa waktu baru setelah itu menjadi seorang wirausaha. Fenomena seperti ini disebut sebagai *hybrid entrepreneur*.

Folta *et al.*, (2010) menyebutkan seorang *hybrid entrepreneur* adalah seseorang yang bekerja sebagai karyawan di perusahaan lain untuk menimba ilmu, dan menabung guna menstabilkan usaha yang sedang dirintis pada waktu yang bersamaan. Sedangkan, Joy (2009) menyebutkan bahwa seorang *hybrid entrepreneur* adalah seseorang yang mengkombinasikan dua jenis pekerjaan yaitu wirausaha dan karyawan dengan tujuan utama membangun bisnis sendiri secara stabil ke depannya. Berdasarkan Tabel 2, banyak alumni yang memang ingin menjadi seorang professional dahulu baru menjadi wirausaha. Fenomena ini disebut sebagai *hybrid entrepreneur*. Berdasarkan fakta yang ada di atas maka peneliti ingin mengeksplorasi faktor-faktor pendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* pada alumni universitas ciputra.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah faktor apa saja yang mendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* pada alumni Universitas Ciputra. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* pada alumni Universitas Ciputra.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Entrepreneur

Menurut Huang dan Knight (2017), *entrepreneur* adalah seseorang yang mampu menjalankan keahliannya dengan mengambil keputusan keputusan yang berbeda dengan orang lain untuk pemanfaatan sumber daya di sekitar agar lebih bermanfaat dari sebelumnya.

Sedangkan menurut Volery *et al.*, (2015), *entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan hal hal yang baru dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitarnya agar lebih bermanfaat.

2.2. Hybrid Entrepreneur

Solesvik (2017) mengatakan bahwa *hybrid entrepreneur* adalah seseorang yang mengkombinasikan dua jenis pekerjaan yaitu wirausaha dan karyawan dengan tujuan utama membangun bisnis sendiri secara stabil ke depannya. Menurut Folta *et al.*, (2010) mengatakan bahwa *hybrid entrepreneur* adalah seseorang yang bekerja sebagai karyawan di perusahaan lain untuk menimba ilmu, dan menabung guna menstabilkan usaha yang sedang dirintis pada waktu yang bersamaan. Berdasarkan kedua pengertian di atas, titik berat dari menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah menjadi seorang professional terlebih dahulu untuk beberapa saat di perusahaan milik orang lain untuk menabung, mencari ilmu atau pengalaman lebih agar bisa diterapkan sendiri ketika menjalankan bisnis sendiri kelak.

2.3 Keuntungan Menjadi Seorang Hybrid Entrepreneur

Menurut Folta *et al.*, (2010), ada beberapa keuntungan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* dibandingkan menjadi wirausaha biasa yaitu memiliki penghasilan tambahan karena seorang *hybrid entrepreneur* menjalankan karier di awal sebagai karyawan dan juga wirausaha. Kedua, merupakan sebuah jalan untuk menstabilkan bisnis yang sedang dirintis. Ketiga, lebih aman untuk berbisnis karena dapat belajar terlebih dahulu dari perusahaan tempat pelaku *hybrid entrepreneur* menjadi seorang karyawan. Keempat, merupakan sebuah jalan untuk menambah relasi bisnis.

Fini *et al.*, (2017) serta Jenkins *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa seseorang yang menjalankan kariernya sebagai seorang *hybrid entrepreneur* memiliki performa individual yang lebih baik, karena memiliki manajemen waktu yang lebih baik, lebih strategis dalam menghadapi masalah dan mengambil keputusan serta memiliki jiwa kepemimpinan yang lebih.

2.4. Faktor-faktor yang Mendorong Keputusan Untuk Menjadi Seorang Hybrid Entrepreneur

Peneliti menggunakan beberapa referensi untuk menjadi pertimbangan faktor-faktor yang kiranya mendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur*. Pertama adalah variabel motivasi. Menurut Koranti (2013), motivasi adalah dorongan kerja baik dari dalam diri seseorang maupun dari luar. Bangun (2012) mengatakan bahwa motivasi adalah faktor pendorong dari dalam dan luar seseorang untuk menjalankan pekerjaan sesuai dengan fungsi organisasi. Motivasi dapat menjadi penggerak dalam hati seseorang untuk melakukan sesuatu agar berjalan sesuai dengan fungsi yang semestinya. (Chinunda & Emmanuel, 2014). Berdasarkan teori yang ada, motivasi dapat menjadi penggerak seseorang untuk memilih karier sebagai seorang *hybrid entrepreneur* (Koranti, 2013).

Variabel kedua yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah pengembangan diri. Menurut Gatewood *et al.*, (2011), pengembangan diri adalah cara-cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu, baik materi maupun ilmu, untuk tujuan pribadi. Orang-orang yang mengutamakan pengembangan diri dalam kariernya cenderung terus mencari cara agar apa yang dilakukan dapat sukses diimbangi dengan *skill* dan pengetahuan

yang semakin berkembang juga. Raffie dan Feng (2014) juga mengatakan bahwa seseorang yang mengutamakan pengembangan diri cenderung memiliki pemikiran strategis juga. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan diri cenderung mendorong seseorang untuk mencari pengalaman dulu sebanyak-banyaknya di dalam suatu perusahaan, lalu mengaplikasikannya di perusahaan yang sedang dikelola sebagai seorang *hybrid entrepreneur* (Raffie & Feng, 2014).

Variabel ketiga yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah *passion*. *Passion* (rasa suka) adalah rasa semangat, hasrat dan emosi yang kuat pada saat seseorang melakukan sesuatu (Suharti & Sirine, 2012). Nordstrom *et al.*, (2016) juga mengatakan bahwa apabila seseorang melakukan pekerjaan sesuai rasa suka yang dimiliki, maka kecenderungan untuk bosan dan jenuh akan semakin kecil. Rasa suka dapat mendorong seseorang untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur*. Penelitian yang dilakukan oleh Thorgren *et al.*, (2014) mengatakan bahwa *passion* adalah faktor yang ada pada urutan pertama pada keputusan mayoritas orang yang ada di Swedia untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur*.

Variabel keempat yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah *risk averse* atau menghindari risiko. Suryabrata (2004) dalam Iswanu dan Sutarto (2016) mengatakan bahwa salah satu kepribadian dasar manusia adalah mencari aman atau menghindari resiko. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2011) menyebutkan bahwa untuk meminimalisir risiko diperlukan peran institusi pendidikan untuk mendorong keberlangsungan usaha yang dijalankan. Indudewi (2015) mengatakan bahwa untuk menghindari resiko dalam pekerjaan, salah satu cara yang dapat diambil yaitu dengan menjadi seorang

hybrid entrepreneur agar masing-masing resiko sebagai karyawan ataupun wirausaha dapat diminimalisir.

Variabel kelima yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah pengalaman. Wahyudi (2012) menjelaskan bahwa pengalaman merupakan guru yang paling berharga dalam sebuah pekerjaan. Pengalaman juga mendorong seseorang untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang pernah terjadi. Pengalaman pada saat seseorang menjadi karyawan di sebuah perusahaan dapat membantu pada saat mendirikan sebuah usaha sendiri sebagai seorang *hybrid entrepreneur* (Indudewi & Yuanita, 2015).

Variabel keenam yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah keluarga. Keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua individu atau lebih, dan memiliki hubungan ikatan darah, yang membentuk fungsinya masing-masing (Uygun & Kasimoglu, 2013). Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan bagi seseorang untuk mengambil keputusan menjadi pengusaha (Sulistiyowati *et al.*, 2016). Jusmin (2012) mengatakan bahwa peran keluarga peran keluarga tidak dapat terlepas dari penentu keputusan untuk berwirausaha ke depannya. Keluarga merupakan salah satu faktor eksternal pendorong seseorang untuk menjadi *hybrid entrepreneur* (Raffie & Feng, 2014; Indudewi & Yuanita 2015).

Variabel ketujuh yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah lingkungan sekitar. Aprilianty (2012) serta Marini dan Hamidah (2014) mengatakan bahwa seseorang yang tinggal di lingkungan pengusaha dapat mendorong orang tersebut untuk menjadi pengusaha sesuai yang diminati. Bangun (2012) mengatakan bahwa setiap orang memiliki lingkungan pergaulan yang berbeda-beda, maka dari itu dapat mendorong seseorang untuk mengambil

keputusan menjadi seorang pengusaha sesuai jalan yang diinginkan. Lingkungan sekitar dapat mendorong keputusan seseorang untuk menjadi *hybrid entrepreneur* (Indudewi & Yuanita, 2015).

Variabel kedelapan yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah pendidikan. Marini dan Hamidah (2014) mengatakan bahwa proses pendidikan adalah upaya sengaja untuk cara pandang pengusaha dan kecakapan untuk melakukan tindakan-tindakan yang *entrepreneurial*.

Kurikulum *Entrepreneurial Project* di Universitas Ciputra dari semester satu sampai semester tujuh dapat mendorong keputusan mahasiswa tingkat akhir untuk menjalankan bisnis sesuai pandangan mereka masing-masing. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Wijaya (2012) serta Putra (2013) menyebutkan bahwa penting untuk membentuk minat berwirausaha pada mahasiswa melalui kurikulum yang terintegrasi serta lingkungan pendidikan yang memadai agar semangat mahasiswa berwirausaha dapat tumbuh.

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan secara kualitatif. Moleong (2013) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menganalisis datanya secara deskriptif atau dengan kata. Bungin (2011) menyebutkan bahwa pada penelitian kualitatif tidak diperlukan adanya hipotesis atau membuat suatu generalisasi. Penelitian ini akan menggunakan wawancara terarah. Bungin (2011) menyebutkan bahwa wawancara terarah adalah wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan pedoman atau *guideline* pertanyaan terlebih dahulu. Wawancara terarah dapat dilakukan secara semi formal, dalam artian

pertanyaan boleh ditambahkan apabila memungkinkan asalkan tidak lepas dari tujuan dan pertanyaan utama.

3.2. Subjek Penelitian

Menurut Putra (2011), subjek penelitian adalah orang-orang yang ditunjuk oleh peneliti untuk diteliti, dan untuk memberikan informasi terhadap suatu fakta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu informan yang ditentukan disesuaikan dengan kriteria oleh peneliti (Bungin, 2011). Peneliti menentukan dua kriteria khusus pada penelitian ini yaitu alumni dari Universitas Ciputra. Kedua adalah alumni yang telah menjadi seorang profesional di masa lalu dan sekarang sedang menjalankan bisnis yang dikelola (seorang *hybrid entrepreneur*). Peneliti akan menggunakan tujuh informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.3. Keabsahan penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi data dan *membercheck* untuk keabsahan penelitian. Menurut Putra (2011), triangulasi data adalah proses menggunakan dua sumber atau lebih untuk mendapatkan benang merah dari hasil perbandingan data yang didapatkan dari informan. Putra (2011) juga menyebutkan bahwa kegunaan dari triangulasi data adalah untuk mencari kesamaan titik berat jawaban dari para informan yang diwawancara. Menurut Sugiyono (2013), *membercheck* adalah proses pengecekan dan proses melakukan konfirmasi data yang didapatkan oleh peneliti kepada pemberi data atau informan. *Membercheck* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan. Menurut Bungin (2011), titik berat dari penggunaan metode *membercheck* adalah untuk menghindari adanya pemahaman ganda

atau bias sehingga pemahaman yang telah dirangkum oleh peneliti harus disepakati dan disesuaikan oleh pernyataan yang diberikan oleh informan.

3.4. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis data sesuai dengan tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (1994) dalam Sugiyono (2013). Proses analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data adalah langkah pertama untuk mengumpulkan data data yang akan didapatkan oleh peneliti. Tahap pertama ini dilakukan dengan wawancara.
2. Reduksi data merupakan langkah kedua yaitu untuk memilahkan hal hal yang pokok dan untuk memfokuskan hal-hal yang penting. Reduksi data disajikan dalam bentuk narasi untuk mempermudah dan memperjelas hal hal yang ditemukan sesuai dengan kondisi penelitian
3. Penyajian data adalah langkah ketiga untuk menyajikan data yang telah direduksi sesuai dengan penelitian yang digunakan
4. Perbandingan data adalah langkah ketiga yang digunakan untuk melihat benang merah untuk keabsahan data yang diperoleh. Selain itu karena peneliti juga menggunakan *membercheck* maka hasil wawancara harus disetujui juga oleh narasumber
5. Kondisi dan kesimpulan adalah tahapan terakhir dan merupakan jawaban yang dicari untuk menjawab rumusan masalah suatu penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh para informan, ada beberapa poin penting yang peneliti

dapatkan sebagai faktor-faktor yang mendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* pada alumni Universitas Ciputra.

Mencari Pengalaman

Faktor pertama yang penting bagi alumni Universitas Ciputra untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah mencari pengalaman. Dengan menjadi seorang karyawan terlebih dahulu di perusahaan milik orang lain, banyak pengalaman yang dapat didapatkan agar lebih siap ketika kelak menjalankan usaha sendiri. Hal tersebut diungkapkan oleh ketujuh informan seperti pada pernyataan berikut.

“...Ya tentunya, saya sendiri kerja di bank maunya dapet banyak pengalaman pengalaman sih dulu, dan ya akhirnya banyak yang isa aku pake di bisnisku sekarang ini...” – EA

“...Hmm gimana-gimana ya pengalaman itu perlu kita cari sebanyak-banyaknya sih supaya saat buka bisnis dewe itu sudah lebih well prepared lah ya... dulu aku kerja di semacam kedai kopi gitu ya sekarang aku kerja di bisnis minuman ya banyak yang kurang lebih sama kok...” – LS

“...Aku sih dari dulu ya punya anggapan sih kalau pengalaman adalah guru yang berharga... nah aku sih nothing to lose memang maunya cari pengalaman sebanyak banyaknya waktu ikut orang...” – TY

“...Hmm aku merasae nek mau buka bisnis dewe itu kan nggak bisa sembarangan dan dulu aku juga didorong sama papaku mending ikut orang sek satu dua tahunan ben dapet pengalaman seng cukup...” – RS

“...Aku sih punya prinsip kalo masih muda ya belajar dan cari pengalaman sebanyak-banyaknya supaya banyak hal yang kita dapat... semakin banyak pengalaman ya kita isa menghindari kesalahan waktu bisnis sih...” – MP

“...Mumpung masih muda ya lebih enak kalo cari pengalaman sebanyak-banyake sek biar waktu lanjutan bisnis keluarga bisa lebih siap...” – VG

“... Aku sih memang diomongi dan disarankan sama papa mama buat ikut orang dulu... soale kalau kerja ikut orang itu banyak manfaate, misale tau rasanya di bawah, isa cari pengalaman sebanyak-banyake juga ben waktu kita mbuka usaha itu kita sebagai owner dan pemimpin ga sembarangan...” – JV

Menabung

Faktor kedua yang menjadi alasan bagi alumni Universitas Ciputra untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah keinginan untuk menabung terlebih dahulu. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk menjadi seorang wirausaha, dibutuhkan modal yang cukup agar bisnis dapat dipersiapkan dengan baik. Dengan menjadi seorang karyawan terlebih dahulu, para alumni bisa memperoleh pendapatan secara pasti setiap bulan yaitu dari gaji bulanan. Gaji bulanan tersebut dapat dijadikan sarana untuk menabung. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa informan sebagai berikut

“...Yaapa-yaapa kita kan ya butuh modal toh... selain buat biaya sehari hari ya memang kudu nabung buat nyiapno bisnis seh waktu itu...” – RS

“...Puji Tuhan ya income selama aku kerja di bank ini ya bisa untuk memenuhi kebutuhan keseharianku... memang aku tau kalau income nya besar

disini jadi selain untuk memenuhi kebutuhan keseharianku, aku juga isa nabung buat persiapan bisnis...” – EA

“...Kita ndak bisa juga kan kalau mau mbuat bisnis terus asal jalan gitu aja, ya daripada nganggur juga makanya aku kerja ikut orang dulu sekalian nabung untuk persiapan bisnis...” – TY

“...Memang salah satu tujuan utamaku ya nabung selama kerja ini biar bisa nyiapim buka bisnis di kota asalku...” – MP

“... Aku sih pingin bisnis dari modalku sendiri, jadi waktu aku ikut orang sek ya sekalian nabung dan sekalian belajar seng banyak...” – JV

Dorongan Orangtua

Faktor ketiga yang menjadi alasan para alumni untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah dorongan dari orangtua. Menurut para alumni yang menjadi informan dalam penelitian, mayoritas orangtua dari para alumni memberikan arahan untuk menjadi karyawan dulu selama beberapa saat di perusahaan milik orang lain. Setelah beberapa tahun menjadi karyawan, baru kemudian membangun perusahaan sendiri dengan bekal pengalaman, *skill* dan pengetahuan yang didapatkan selama menjadi karyawan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan sebagai berikut:

“... Aku sih memang diomongi dan disarankan sama papa mama buat ikut orang dulu... soale kalau kerja ikut orang itu banyak manfaate, misale tau rasanya di bawah, isa cari pengalaman sebanyak-banyake juga ben waktu kita mbuka usaha itu kita sebagai owner dan pemimpin ga sembarangan...” – JV

“...Dulu papa juga sebelum jadi businessman juga sempet cukup lama

kerja ikut orang... nah akhirnya berguna banget waktu bisnis sendiri... nah makanya itu dia juga rekomendasiin aku hal yang sama...” – VG

“... Ya papa mama ndak mau sih aku waktu lulus kapan hari langsung bisnis sendiri memang, jadi aku dikasi banyak saran-saran untuk ikut orang sek sambil belajar dan nabung...” – TY

“... Mayoritas keluargaku memang bisnis sendiri sih tapi pada ikut orang dulu awalnya, dan udah jadi kayak semacam kebiasaan juga sih jadi akhirnya orangtua juga nyaranin jalan yang sama wes...” – MP

“... Ya papa mamaku wes ngerti aku banget sih, dan mereka tau buat kebbaikanku sendiri jadi memang disaranin ikut orang sek soale katane manfaate ya banyak...” – LS

Meminimalisir Risiko

Faktor keempat yang menjadi alasan para alumni untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah adanya dorongan untuk meminimalisir risiko. Menurut para alumni yang menjadi informan pada penelitian ini, dengan menjadi seorang karyawan terlebih dahulu dapat meminimalisir risiko ketika menjadi seorang wirausaha nantinya. Para informan beranggapan bahwa lebih baik banyak melakukan kesalahan sekaligus belajar ketika masih menjadi seorang karyawan dibandingkan banyak melakukan kesalahan pada saat menjadi seorang wirausaha. Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan sebagai berikut:

“...Hmm nek aku jadi karyawan sek kan otomatis minim isa nabung sek sambil belajar biar ketika sudah njalano bisnis sendiri isa lebih hati hati dan gak salah-salah...” – LS

“... Kalau aku sih pengen nanti waktu jalan bisnis dewe, kerjaanku ga tak tinggal sek, biar misal ada apa-apa, aku sek punya back-up dari kerjaanku...” – RS

“... Yaapa yaapa kalau aku kerja sek di orang kan kalau amit-amit ada masalah nde bisnis kan aku masih punya tabungan buat bisa menghidupi diriku sambil pelan-pelan ngurusi dan mbenahi bisnis...”- TY

“... Mending belajar dan banyak kesalahan waktu masih muda di perusahaan orang lain, jadi waktu di bisnis sendiri sudah ngerti dan ga akan melakukan kesalahan yang sama...” – EA

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ada beberapa temuan yang didapatkan oleh peneliti. Ada empat faktor yang mendorong para alumni Universitas Ciputra untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur*. Keempat faktor tersebut adalah mencari pengalaman, menabung, dorongan orang tua dan meminimalisir risiko selama di dunia kerja.

Faktor pertama yang mendorong para alumni untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah mencari pengalaman. Menurut Wahyudi (2012) pengalaman adalah salah satu hal yang penting untuk dipersiapkan ketika hendak menjadi seorang wirausaha. Indudewi dan Yuanita (2015) juga menyebutkan bahwa salah satu cara yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari pengalaman sebanyak-banyaknya adalah dengan menjadi *hybrid entrepreneur*. Pada dasarnya, di Universitas Ciputra para mahasiswa dididik untuk memang menjadi seorang wirausaha sejak dini. Semangat menjadi seorang wirausaha tersebut tidak hilang dari pribadi para alumni setelah lulus. Para alumni

menyadari bahwa untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses, dibutuhkan banyak sekali pengalaman-pengalaman penunjang agar lebih siap ketika menjadi seorang wirausaha. Para alumni beranggapan ketika menjadi seorang karyawan dahulu di perusahaan milik orang lain, maka akan mendapatkan pengalaman-pengalaman selama proses kerja. Menurut Iversen *et al.*, (2016), pengalaman yang didapatkan selama di institusi pendidikan harus didukung juga oleh pengalaman-pengalaman nyata selama di dunia kerja.

Faktor kedua yang mendorong para alumni Universitas Ciputra untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah adanya keinginan untuk menabung. Menurut Folta *et al.*, (2010), salah satu keuntungan dengan menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah kesempatan untuk menabung dan juga memperoleh penghasilan tambahan. Penelitian yang ditulis oleh Petrova (2012) juga menyebutkan bahwa salah satu tujuan utama menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah menabung untuk mempersiapkan usaha ke depannya. Para alumni dari Universitas Ciputra menyebutkan bahwa profesi untuk menjadi karyawan memang tidak akan dijalankan dalam jangka waktu yang panjang. Profesi untuk menjadi seorang karyawan akan ditinggalkan jika tabungan untuk usaha yang dijalankan dirasa cukup dan skala perusahaan sudah dianggap cukup dewasa. Para alumni juga menyebutkan bahwa motivasi selain belajar dan mencari pengalaman adalah memang untuk menabung guna mempersiapkan bisnis yang sedang dikelola. Joy (2009) menyebutkan bahwa selain untuk menabung, profesi sebagai seorang *hybrid entrepreneur* juga mendorong terbentuknya rasa aman secara finansial.

Faktor ketiga yang mendorong para alumni Universitas Ciputra untuk menjadi

seorang *hybrid entrepreneur* adalah dorongan dari orangtua masing-masing. Para alumni menyebutkan bahwa masing-masing orang tua menyarankan untuk bekerja dulu sebagai karyawan karena para orangtua juga menempuh jalan karier yang serupa. Para alumni juga menyebutkan bahwa para orangtua mendapatkan banyak manfaat ketika menjadi karyawan terlebih dahulu baru kemudian menjalankan bisnis sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Gelderen *et al.*, (2015) serta Uygun dan Kasimoglu (2013) yang menyebutkan bahwa pengalaman orang lain dapat menjadi referensi yang berharga untuk kesuksesan orang lain, dimana dalam penelitian ini, pengalaman orang tua dapat menjadi referensi yang berharga. Alumni juga menyebutkan bahwa ikatan selama menjadi anggota keluarga membuat orang tua memiliki penilaian-penilaian dan perspektif mana yang baik untuk dilakukan oleh anaknya. Oleh karena itu, orang tua menyarankan anaknya untuk menjadi karyawan terlebih dahulu baru kemudian menjalankan bisnisnya sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disebutkan oleh Mccauley *et al.*, (2014) yang menyebutkan bahwa keluarga cenderung memiliki penilaian berdasarkan kepribadian, kemampuan dan kapasitas dari anggota keluarga yang lain karena adanya ikatan tertentu.

Faktor keempat yang mendorong para alumni untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* adalah meminimalisir risiko. Suryabrata (2011) menyebutkan bahwa salah satu kecenderungan manusia adalah menghindari risiko. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, para alumni memilih jalan sebagai seorang *hybrid entrepreneur* memang karena ini meminimalisir risiko. Salah satu risiko yang paling diminimalisir menurut para alumni adalah secara finansial. Para

alumni juga menyebutkan bahwa pengalaman pengalaman yang didapatkan selama menjadi seorang karyawan dapat dipelajari dan digunakan untuk meminimalisir risiko ketika menjadi seorang wirausaha. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Indudewi dan Yuanita (2015) yang menyebutkan bahwa karier sebagai *hybrid entrepreneur* dapat digunakan untuk menghindari atau meminimalisir risiko ketika bekerja. Menurut Joy (2009), pada dasarnya seorang *hybrid entrepreneur* akan meninggalkan kariernya sebagai karyawan ketika bisnis yang dijalankan sudah dianggap stabil. Pada faktanya, para alumni menggunakan kariernya sebagai karyawan untuk berjaga-jaga apabila terjadi sesuatu terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada empat faktor pendorong utama bagi para alumni untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur* yakni :

1. Adanya keinginan untuk mencari pengalaman terlebih dahulu agar lebih siap ketika menjalankan bisnis
2. Adanya keinginan untuk menabung untuk persiapan modal menjalankan bisnis
3. Adanya dorongan orang tua yang pernah menjalankan cara serupa
4. Orang tua menyarankan para alumni untuk menjalani cara yang sama yaitu menjadi seorang *hybrid entrepreneur*.
5. Adanya keinginan untuk menghindari risiko.

5.1 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor menabung, meminimalisir risiko, dorongan orangtua dan mencari pengalaman merupakan faktor-faktor

pendorong alumni universitas ciputra untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur*. Berdasarkan hasil tersebut ada beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh Universitas Ciputra

1. Membuat kurikulum khusus untuk para mahasiswa yang memang ingin menjadi seorang *hybrid entrepreneur* sehingga dapat dipersiapkan dengan matang sejak dini
2. Bekerjasama dengan beberapa perusahaan besar di Indonesia untuk mengadakan program magang. Tujuannya agar para mahasiswa dapat merasakan bekerja secara profesional di perusahaan orang lain secara nyata untuk mencari pengalaman.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan informan dengan

kriteria yang berbeda sehingga memiliki kemungkinan untuk mendapatkan variabel yang berbeda sebagai faktor pendorong keputusan untuk menjadi seorang *hybrid entrepreneur*.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat melakukan penelitian secara kuantitatif untuk melihat pengaruh dari masing masing variabel temuan terhadap keputusan menjadi seorang *hybrid entrepreneur*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Informan dari penelitian ini terbatas hanya alumni dari universitas tertentu saja sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kondisi pada penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2011). Peran Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi dalam Meminimalkan Resiko Kegagalan Bagi Wirausaha Baru pada Tahap Awal (Start-Up). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, 21(1), 64-74.
- Aprilianty, E. (2012). Pengaruh kepribadian wirausaha, pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(3), 311-424.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Erlangga
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Fini, R., Perkmann, M., & Ross, J. M. (2017). The Impact of Hybrid Entrepreneurship on Individual Performance in Research Organizations. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2017, No. 1, p. 14241). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Folta, T. B., Delmar, F., & Wennberg, K. (2010). Hybrid entrepreneurship. *Management Science*, 56(2), 253-269.

- Van Gelderen, M., Thurik, R., & Bosma, N. (2005). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small business economics*, 24(4), 365-380.
- Huang, L., & Knight, A. P. (2017). Resources and relationships in entrepreneurship: an exchange theory of the development and effects of the entrepreneur-investor relationship. *Academy of Management Review*, 42(1), 80-102. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0397>
- Indudewi, R., & Yuanita, F. (2015). Success Factors of Hybrid Entrepreneur (Case Study of Universitas Ciputra Academician). *Proceeding Investment In Marine Industry*, 48-56.
- Iswanu, I., & Sutarto, H. (2016). Kontribusi Prestasi Belajar Prakarya-Kewirausahaan dan Peran Guru sebagai Agen Perubahan dalam Proses Pembelajaran Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XII Jurusan Teknik Bangunan SMK Negeri 1 Seyegan Tahun ajaran 2015/2016. *E-Journal Pend. Teknik Sipil Dan Perencanaan*, 4(5), 12.
- Iversen, J., Malchow-Møller, N., & Sørensen, A. (2016). Success in entrepreneurship: a complementarity between schooling and wage-work experience. *Small Business Economics*, 47(2), 437-460.
- Jenkins, A. S., Wiklund, J., & Brundin, E. (2014). Individual responses to firm failure: Appraisals, grief, and the influence of prior failure experience. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 17-33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.10.006>
- Joy, F. (2009). *Hybrid Entrepreneurship*. Georgia : Joy Group International Publishing.
- Jusmin, E. (2012). Pengaruh Latar Belakang Keluarga, Kegiatan Praktik di Unit Produksi Sekolah, dan Pelaksanaan Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Kesiapan Berwirausaha Siswa SMK di Kabupaten Tanah Bumbu. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 21(1), 46 – 69.
- Kodrat, D. S., Liem, M., & Kusumowadigdo, A. (2011). The Process of Entrepreneurship Learning on Innovative Venture Creation at University of Ciputra, Surabaya. *Journal of Education and Practice*, 2(3), 123-145.
- Koranti, K. (2013). *Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Minat Berwirausaha*. Proceeding PESAT, Peningkatan Daya Saing Bangsa Melalui Revitalisasi Peradaban. Universitas Gunadarma : Jakarta (pp. E1-E8)
- Lestari, R. B., & Wijaya, T. (2012). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di STIE MDP, STMIK MDP, dan STIE MUSI. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1 (2), 112-119.
- Marini, C. K., & Hamidah, S. (2014). Pengaruh Self-Efficacy, Lingkungan Keluarga, Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Jasa Boga. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 4(2), 195 – 207.

- McCauley, J. M., Wallet, K. A., Dahm, M. J., & Ruiz, C. S. (2014). Defining family: Perspectives of homeless adults in southeast texas. *Visions of the 21st Century Family: Transforming Structures and Identities*, 423-449. <https://doi.org/10.1108%2Fs1530-3535%282013%290000007017>
- Nordström, C., Sirén, C. A., Thorgren, S., & Wincent, J. (2016). Passion in hybrid entrepreneurship: the impact of entrepreneurial teams and tenure. *Baltic Journal of Management*, 11(2), 167-186. <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2015-0007>
- Petrova, K. (2012). Part-time entrepreneurship and financial constraints: evidence from the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics. *Small Business Economics*, 39(2), 473-493
- Putra, N. (2011). *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Perkasa
- Putra, R. A. (2013). Faktor-Faktor Penentu Minat Mahasiswa Manajemen Untuk Berwirausaha (Studi Mahasiswa Manajemen FE Universitas Negeri Padang). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Raffiee, J., & Feng, J. (2014). Should I quit my day job?: A hybrid path to entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 57(4), 936-963. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0522>
- Solesvik, M. Z. (2017). Hybrid entrepreneurship: how and why entrepreneurs combine employment with self-employment. *Technology Innovation Management Review*, 7(3). 33-41. <https://doi.org/10.22215/timreview1063>
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta
- Suharti, L., & Sirine, H. (2012). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 124-134. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.124-134>
- Sulistyowati, E. E., Utomo, S. H., & Sugeng, B. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan di Lingkungan Keluarga, Pembelajaran Kewirausahaan di Sekolah, Serta Achievement Motive terhadap Minat Kewirausahaan Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(11), 2226-2229.
- Thorgren, S., Nordström, C., & Wincent, J. (2014). Hybrid entrepreneurship: the importance of passion. *Baltic journal of management*, 9(3), 314-329. <https://doi.org/10.1108%2Fbjm-11-2013-0175>
- Uygun, R., & Kasimoglu, M. (2013). The emergence of entrepreneurial intentions in indigenous entrepreneurs: The role of personal background on the antecedents of intentions. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 24.

<https://doi.org/10.5539%2Fijbm.v8n5p24>

- Volery, T., Mueller, S., & von Siemens, B. (2015). Entrepreneur ambidexterity: A study of entrepreneur behaviours and competencies in growth-oriented small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*, 33(2), 109-129. <https://doi.org/10.1177%2F0266242613484777>
- Wahyudi, S. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling: Roadmap Menjadi Entrepreneur Sejati*. Yogyakarta : Graha Ilmu

PENGARUH KOMPETENSI, KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA SAMSAT POLEWALI MANDAR

Haeruddin Hafid

STIE Muhammadiyah Mamuju

email: haeruddinhafid19@yahoo.co.id

ABSTRACT

Optimization employee's performance necessary in SAMSAT Polewali Mandar to achieve goals and targets. This research aims to: (1) analyze the influence of competence, leadership, and work discipline to employee's performance on SAMSAT Polewali Mandar; (2) analyze the dominant variable which is affect the employee's performance on SAMSAT Polewali Mandar. Data collection technique in this research using questionnaires. The total of respondents is 70 people using data analysis, validity test and reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis and hypothesis testing processed using SPSS (Statistical Package for Social Science). The results showed that: (1) competence, leadership, and work discipline variables simultaneously have a positive and significant effect on employee performance; (2) partially competence, leadership, and work discipline variables each have a positive and significant effect on employee performance; (3) competence variable has dominant influence to employee performance.

Keywords : Work Discipline, Competence, Leadership, Employee Performance

ABSTRAK

Pengoptimalan kinerja pegawai diperlukan di SAMSAT Polewali Mandar untuk mencapai tujuan dan sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar; (2) menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 70 orang dengan menggunakan metode analisis data yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai; (2) secara parsial variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai; (3) variabel kompetensi memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja pegawai.

Kata Kunci: Disiplin Kerja, Kompetensi, Kepemimpinan, Kinerja Pegawai.

Draft awal : 3 Mei 2018 ; Direvisi : 24 Mei 2018 ; Diterima : 8 Juni 2018

I. Pendahuluan

Pemerintah dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dituntut untuk menghasilkan kinerja yang baik. Kinerja pemerintah merupakan suatu hal yang penting, karena pemerintah merupakan aktor-aktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kepentingan masyarakat. Baik atau buruknya kinerja pemerintah yang merasakan dampaknya adalah masyarakat, sehingga pemerintah diharapkan selalu meningkatkan kualitas baik kemampuan, keterampilan, kreativitas, keteladanan maupun profesionalisme.

Dalam mengoptimalkan kinerja pegawai dalam pemerintahan, maka organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga yang berada dibawah naungan pemerintah perlu merancang program yang mendukung terciptanya hal tersebut. Seperti halnya pada tingkat mobilitas masyarakat dalam menggunakan alat transportasi yang ada di Indonesia yang cukup tinggi dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap hari kita melihat semakin banyaknya jumlah dan jenis kendaraan bermotor yang bermunculan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pertambahan penduduk yang terus meningkat tiap tahun, yang berdampak pula akan kebutuhan alat transportasi guna untuk memenuhi kebutuhan mobilisasi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu instansi pemerintah yang mempunyai kewenangan dalam hal mengurus surat-surat kelengkapan dan kepemilikan mengenai kendaraan bermotor adalah Kantor Bersama Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT). Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap atau dalam bahasa Inggris *one roof system* adalah suatu sistem administrasi yang dibentuk untuk memperlancar dan mempercepat pelayanan kepentingan masyarakat yang kegiatannya diselenggarakan dalam satu gedung. SAMSAT merupakan suatu sistem kerja sama secara terpadu antara Polri, Dinas Pendapatan Provinsi, dan PT Jasa Raharja (Persero).

SAMSAT sebagai salah satu instansi pemerintah yang mengedepankan kualitas pelayanan prima terhadap masyarakat senantiasa terus berupaya untuk berinovasi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Namun berdasarkan fenomena yang ditemukan pada SAMSAT Polewali Mandar bahwa adanya penurunan hasil yang diperoleh melalui pendapatan asli daerah, maka hal ini dianggap penting untuk dicermati. Penurunan hasil capaian tersebut diindikasikan bahwa relevan dengan adanya penurunan kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar. Berikut data penurunan hasil capaian tersebut:

Tabel 1. Pendapatan Asli Daerah

Periode	Target Penerimaan	Realisasi	Persentase Hasil
2014	Rp. 30.609.404.683	Rp. 31.652.909.928	103%
2015	Rp. 33.062.687.950	Rp. 32.683.922.563	99%
2016	Rp. 36.308.332.559	Rp. 35.183.541.709	97%
2017	Rp. 36.308.332.559	Rp. 33.479.156.918	92%

Sumber : SAMSAT Polewali Mandar (2018)

Sehubungan dengan Tabel 1 di atas, maka hal ini akan menghambat terwujudnya Visi dan Misi SAMSAT

Polewali Mandar. Adapun Visi SAMSAT Polewali Mandar adalah terwujudnya pelayanan prima dalam pengurusan

administrasi dan regident kendaraan bermotor melalui keterpaduan pelayanan Polri, Pemda dan Jasa Raharja pada SAMSAT. Sedangkan misinya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan menjunjung tinggi etika profesi.
2. Melaksanakan proses administrasi kendaraan bermotor secara cepat dan tepat.
3. Mewujudkan aparat pelaksana SAMSAT yang bersih, jujur dan cakap, bertanggung jawab serta professional.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak.
5. Penataan arsip kendaraan yang tertib untuk memudahkan identifikasi dan keamanan dokumen.

Dalam mewujudkan tujuan dan sasaran yang tertuang dalam Visi dan Misi tersebut, maka SAMSAT Polewali Mandar perlu mengoptimalkan kinerja pegawai. Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja pegawai adalah tentang kompetensi yang dimiliki oleh pegawai tersebut. Kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang direfleksikan dalam kebiasaan berfikir dan bertindak.

Ruky (2006, dalam Rantesalu, *et al.*, 2016) menjelaskan kompetensi sebagai karakteristik dasar dari seseorang yang mempengaruhi pemikiran dan tindakan, untuk menggeneralisasi semua situasi yang dihadapi dan bertahan cukup lama pada manusia. Dengan kata lain, makna kompetensi mengandung bagian kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Prediksi siapa yang berkinerja baik dan kurang baik dapat diukur dari kriteria atau standar yang digunakan. Hal ini berarti bahwa

kompetensi yang dimiliki oleh pegawai menunjukkan kualitas diri pegawai yang sebenarnya.

Kinerja pegawai yang baik akan secara langsung mempengaruhi kinerja organisasi, dan untuk itu perlu diberdayakan pola peningkatan kompetensi pegawai sehingga kinerja pegawai dapat dioptimalkan demi tercapainya tujuan dari organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pegawai dapat dibangun atau dipengaruhi oleh kompetensi yang dimiliki setiap pegawai. Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki pegawai di sebuah organisasi, maka akan tercipta potensi yang luas bagi pegawai tersebut untuk dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi secara eksplisit dapat dikatakan bahwa kompetensi pegawai berhubungan dengan kinerja.

Aspek lain yang mempengaruhi keberhasilan dari suatu organisasi ialah kepemimpinan. Tanpa kepemimpinan, aktivitas dalam suatu organisasi tidak akan teratur. Hal ini disebabkan karena setiap pemimpin dapat memberikan pengaruh terhadap bawahannya dalam menjalankan aktivitas-aktivitas organisasi. Pola perilaku seorang bawahan akan banyak diwarnai oleh perilaku atasannya sebagai pemimpin karena mereka selalu berinteraksi.

Pemimpin bukan hanya aktor dan penentu arah yang penting bagi perusahaan, namun perilaku pemimpin dalam menjalin relasi di dalam dan di luar organisasi akan menetapkan nuansa dan membentuk identitas perusahaan mereka (Chen & Miller, 2011). Pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang dapat mempengaruhi karyawannya untuk memiliki tujuan pribadi yang sama dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, tentunya untuk mencapai visi dan misi perusahaan (Bella & Maichal, 2018).

Para pemimpin organisasi harus mampu mempergunakan kewenangannya

dalam merubah sikap dan perilaku pegawai agar mau bekerja dengan giat dan berkeinginan mencapai hasil yang optimal. Pemimpin memainkan peran yang sangat strategis dalam pengambilan keputusan terhadap kelompok maupun organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Gaya kepemimpinan mengandung arti cara pemimpin mempengaruhi bawahan untuk lebih dapat berbuat atau berusaha dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Heryanto, *et al.*, 2017:11). Sebaliknya gaya kepemimpinan yang tidak disesuaikan dengan karakteristik pegawai dan tugas yang ada dapat mendorong pegawai merasa kurang bersemangat dalam bekerja atau bahkan kehilangan semangat kerja, sehingga menyebabkan pegawai tidak bersungguh-sungguh dalam bekerja dan perhatian yang tidak terpusat pada pekerjaan. Tentu saja hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus karena dapat mengganggu kelancaran kinerja pegawai.

Selain kompetensi dan kepemimpinan, disiplin kerja juga berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Terciptanya disiplin kerja yang baik dalam organisasi membuat para pegawai mampu bekerja secara maksimal yang memberikan dampak bagi keberhasilan organisasi. Kedisiplinan merupakan keadaan yang menyebabkan atau memberikan dorongan kepada pegawai untuk berbuat atau melakukan sesuatu kegiatan sesuai dengan norma-norma atau aturan-aturan yang ditetapkan (Wursanto, 2004:25).

Sikap dan perilaku dalam disiplin kerja ditandai oleh berbagai inisiatif, kemauan, dan kehendak untuk mentaati peraturan. Artinya, orang yang dikatakan mempunyai disiplin yang tinggi tidak semata-mata patuh dan taat terhadap peraturan secara kaku, tetapi juga mempunyai kehendak atau niat untuk menyesuaikan diri dengan peraturan-

peraturan organisasi. Disiplin juga merupakan bentuk pengendalian diri pegawai dalam pelaksanaan kerjanya secara teratur yang menunjukkan tingkat kesungguhan tim kerja dalam sebuah organisasi. Adanya disiplin kerja yang tinggi memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai yang disebabkan karena terciptanya kehidupan organisasi yang kondusif sehingga pegawai lebih fokus dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

Hasil pra riset yang dilakukan penulis terhadap pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar diperoleh gambaran umum bahwa ditinjau dari kinerja pegawai masih belum optimal dalam menghasilkan inovasi dalam pekerjaan yang diemban sehingga terkesan pekerjaan hanya bagian dari rutinitas kehidupan tanpa memberikan nilai lebih bagi pekerjaan yang dihasilkan. Kemudian dari segi kompetensi pegawai pada umumnya belum memahami dengan baik Visi dan Misi SAMSAT Polewali Mandar yang merupakan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Tingkat kedisiplinan pegawai tergolong masih rendah dilihat dari adanya pegawai yang telat masuk kerja, cepat pulang meninggalkan kantor diwaktu jam kerja dan terkadang ada pegawai yang tidak hadir di hari kerja tanpa keterangan yang jelas. Kepemimpinan pada di SAMSAT Polewali Mandar berjalan sudah cukup baik, namun disisi lain masih ada beberapa hal yang menjadi perhatian dan perlu ditinjau, yaitu pimpinan kurang dalam memberikan pengarahan dan pengendalian terhadap pegawai atau bawahannya, sehingga pekerjaan yang dihasilkan oleh pegawai terkadang lambat dan tidak akurat.

Memperhatikan beberapa uraian yang telah dikemukakan, maka sangat menarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kompetensi, Kepemimpinan dan Disiplin Kerja

Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bersama Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Polewali Mandar”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kompetensi berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar?
2. Apakah variabel kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar?
3. Apakah variabel disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar?
4. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kompetensi terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel disiplin kerja terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Kompetensi

Kompetensi berasal dari kata dasar kompeten yang diartikan sebagai kecakapan, keterampilan, kemampuan. Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya. Menurut Wibowo

(2014, dalam Wardhani, 2017) kompetensi adalah kemampuan untuk melakukan suatu pekerjaan atau tugas berdasarkan keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dengan demikian kompetensi menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai suatu yang terpenting.

Hutapea dan Thoha (2008:28) mengungkapkan bahwa ada empat komponen utama pembentukan kompetensi yaitu pengetahuan yang dimiliki seseorang, kemampuan, pengalaman, dan perilaku individu. Keempat komponen utama dalam kompetensi dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut. Pertama, pengetahuan adalah informasi yang dimiliki oleh seseorang. Pengetahuan adalah komponen utama kompetensi yang mudah diperoleh dan mudah diidentifikasi. Yuniarsih dan Suwatno (2008:23) mengungkapkan bahwa ”Pengetahuan adalah suatu informasi yang dimiliki seseorang khususnya pada bidang spesifik”.

Kedua, keterampilan adalah faktor yang juga ikut mensukseskan pencapaian tujuan organisasi, dalam hal ini faktor keterampilan karyawan. Bagi karyawan yang mempunyai keterampilan kerja yang baik, maka akan mempercepat pencapaian tujuan organisasi, sebaliknya karyawan yang tidak terampil akan memperlambat tujuan organisasi. Karyawan-karyawan baru atau karyawan dengan tugas baru diperlukan tambahan keterampilan guna pelaksanaan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Keterampilan merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan. Yuniarsih dan Suwatno (2008:23) menyatakan bahwa ”Keterampilan (*skill*) merupakan kemampuan untuk mampu melaksanakan tugas-tugas fisik dan mental. Ketiga, perilaku adalah ketika karyawan

mempunyai sifat yang mendukung pencapaian tujuan organisasi, maka secara otomatis segala tugas yang dibebankan kepadanya akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Gitosudarmo dan Sudita (2008:23) mengemukakan bahwa "Perilaku kerja adalah sikap keteraturan perasaan dan pikiran seseorang dan kecenderungan bertindak terhadap aspek lingkungannya." Terakhir, pengalaman Kerja adalah proses pembentukan pengetahuan atau keterampilan tentang metode suatu pekerjaan karena keterlibatan karyawan tersebut dalam pelaksanaan tugas pekerjaan dianggap sebagai suatu pengalaman kerja.

2.2 Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan salah satu faktor penting dalam suatu organisasi karena dianggap dapat memberikan pengaruh yang baik kepada pegawai untuk memaksimalkan pekerjaannya dan mencapai tujuan yang diinginkan organisasi. Tanpa kepemimpinan, aktivitas-aktivitas suatu organisasi menjadi tidak teratur. Yukl (2013, dalam Hutton, 2016) mendefinisikan kepemimpinan sebagai proses mempengaruhi orang lain untuk memahami dan menyetujui apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara melakukannya, dan proses memfasilitasi upaya individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama.

Hoy dan Miskel (2008, dalam Faisol, *et al.*, 2016) mengatakan bahwa kepemimpinan adalah pengaruh interpersonal yang berjalan dalam situasi tertentu, yang diarahkan melalui proses komunikasi terhadap satu atau beberapa tujuan tertentu. Menurut Rivai (2005:2) menyatakan bahwa definisi kepemimpinan secara luas, adalah meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi

interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan kerja kelompok, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang di luar kelompok atau organisasi.

2.3 Disiplin Kerja

Disiplin merupakan suatu sikap dan perbuatan untuk selalu mentaati tata tertib atau aturan yang berlaku. Konsep disiplin kerja merupakan konsep mengenai kode etik yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh setiap pegawai dalam suatu organisasi baik pemerintah maupun swasta untuk mewujudkan adanya suatu komitmen kerja yang memberikan dampak bagi keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya serta berjalannya aktivitas kerja yang baik sesuai dengan dinamika kerja yang ada dalam organisasi.

Menurut Hasibuan (2005, dalam Ardansyah dan Wasilawati, 2014) kedisiplinan kerja diartikan bilamana karyawan selalu datang dan pulang tepat pada waktunya, mengerjakan semua pekerjaan dengan baik, mematuhi semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Sutrisno (2011, dalam Suyitno, 2017:146) mengemukakan bahwa disiplin menunjukkan kondisi atau rasa hormat yang ada pada karyawan terhadap peraturan dan ketentuan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kedisiplinan menjadi sebuah faktor pengikat dan integrasi sebagai kekuatan yang dapat memaksa pegawai untuk memenuhi peraturan-peraturan serta prosedur kerja yang telah ditentukan terlebih dahulu, sehingga tujuan organisasi dapat terpenuhi.

2.4 Kinerja

Kinerja dikenal dengan istilah *job performance* atau *actual performance*

yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama (Rivai & Basri, 2005:50).

Menurut Luthans (2011, dalam Soebandono dan Nilawati, 2016:242) kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau layanan yang diberikan oleh orang yang melakukan pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dapat diartikan sebagai tujuan, kemampuan untuk bekerja, dan prestasi yang harus dicapai. Mangkunegara (2004, dalam Yuniarto, 2018:266) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja dalam kualitas dan jumlah yang diraih oleh seorang karyawan dalam melakukan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2.5 Pengembangan dan Hipotesis

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi, diperlukan sumber daya manusia atau pegawai yang memiliki kinerja yang baik. Pegawai yang berkinerja baik diinterpretasikan sebagai pegawai yang memiliki pengetahuan, keterampilan, energi dan bakat serta profesionalitas yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaannya. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan dan memberdayakan kompetensi, kepemimpinan dan disiplin kerja dari

setiap pegawai yang dianggap menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya untuk menghasilkan kinerja pegawai yang baik serta mencapai tujuan organisasi.

Kompetensi merupakan karakteristik dasar seseorang dalam mengeluarkan kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Menurut Roe (2001, dalam Mulyadi, 2015:304) bahwa kompetensi dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk melaksanakan satu tugas, peran atau tugas, kemampuan untuk mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan-keterampilan, sikap-sikap dan nilai-nilai pribadi, dan kemampuan untuk membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman pembelajaran yang dilakukan. Dengan kata lain bahwa kompetensi yang dimiliki oleh seorang pegawai dapat mempengaruhi kinerja pegawai tersebut.

Dalam suatu organisasi atau instansi, pemimpin memainkan peran yang sangat dominan dalam mengarahkan, membimbing dan mempengaruhi bawahan atau pengikutnya. Rangkaian kegiatan mengarahkan, membimbing dan mempengaruhi merupakan interaksi antara pemimpin dan bawahan atau pengikutnya, yang menyebabkan bawahan atau pengikut berbuat sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pemimpin dan organisasi. Dari sudut manajemen, seorang pemimpin harus mampu untuk menetapkan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi, dalam konteks ini seorang pemimpin harus mampu merancang taktik maupun strategi yang tepat agar organisasi dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Menurut Hughes, *et al.*, (2002, dalam Mulyadi, 2015:141) menyatakan

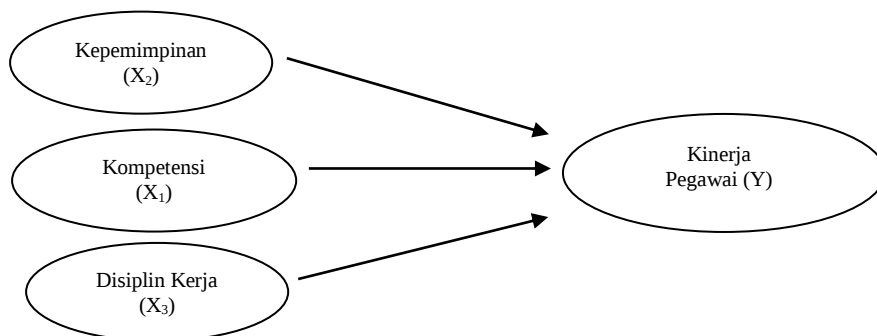
bahwa kepemimpinan adalah suatu proses untuk mempengaruhi sebuah kelompok yang terorganisir untuk mencapai suatu tujuan mereka. Oleh karena itu, kepemimpinan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai.

Selain faktor kompetensi dan faktor kepemimpinan yang sangat penting untuk mencapai kinerja yang baik dan tujuan organisasi, faktor disiplin kerja juga sangat penting bagi setiap pegawai. Hal ini disebabkan disiplin kerja seorang pegawai merupakan suatu proses bekerja yang mengarah kepada ketertiban atau kepatuhan terhadap aturan-aturan yang berlaku dan pengendalian diri seorang pegawai. Siagian (2013, dalam Susilo & Manalu, 2017:613) menjelaskan bahwa disiplin kerja adalah bentuk pelatihan pegawai untuk meningkatkan dan membentuk pengetahuan, sikap dan perilaku pegawai, sehingga pegawai secara sukarela berusaha bekerja sama dengan pegawai lain dan meningkatkan kinerjanya. Kedisiplinan atau disiplin kerja membentuk dan memperbaiki sikap atau perilaku pegawai yang berpengaruh

untuk meningkatkan kinerja pegawai tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Widodo (2010), Zaim, Yasar dan Unal (2013), Siti Untari dan Aniek Wahyuati (2014) menemukan bukti empiris yang menjelaskan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Kemudian hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai dikemukakan oleh Sintaasih (2013) dan Saputra dan Rahyuda (2018). Adapun bukti empiris dari hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa disiplin kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai oleh Ardansyah dan Wasilawati (2014), Pangarso dan Susanti (2016).

Merujuk dari uraian-uraian yang telah dikemukakan dan beberapa konsep teori serta hasil penelitian terdahulu atau bukti empiris yang menunjukkan adanya hubungan dan keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibangun sebuah model kerangka konseptual penelitian, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diadopsi dari Wells dan Prenskey (1996) (dalam Alam dan Effendi, 2013:29) dan dikembangkan dalam penelitian ini

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka

hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

- H₂: Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.
- H₃: Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.
- H₄: Kompetensi mempunyai pengaruh dominan terhadap kinerja pegawai.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisa data yang diperoleh, sehingga data yang mempunyai bentuk angka dapat dilakukan pengolahan dengan memakai metode statistik melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Mulyadi (2011:136) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi ataupun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif ini menggunakan tipe pendekatan deskriptif dan pendekatan eksplanatori. Pendekatan penelitian deskriptif dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan tabel, grafik dan gambar tentang data yang telah diolah. Sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja, sedangkan variabel dependen adalah kinerja.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Polewali Mandar tepatnya pada Kantor Bersama Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT), dengan pertimbangan untuk mempersempit ruang lingkup pembahasan dan juga untuk mempertajam fenomena yang akan dikaji mengenai kinerja pegawai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun waktu

penelitian dimulai pada bulan November 2017 sampai Februari 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai SAMSAT Polewali Mandar yang berjumlah 70 orang. Menurut Arikunto (2012:104), jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak lebih dari 100 orang, maka penulis mengambil seluruh jumlah populasi yang ada pada SAMSAT Polewali Mandar yaitu sebanyak 70 orang sebagai responden. Penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian disebut sebagai teknik sensus.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Kinerja Pegawai

X₁ = Kompetensi

X₂ = Kepemimpinan

X₃ = Disiplin Kerja

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e_i = Faktor Kesalahan

Perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, akan diperoleh keterangan atau hasil tentang Uji F dan Uji t untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Penjabaran variabel penelitian yang menuntun peneliti untuk mengukur suatu variabel adalah dilihat dari definisi operasional variabel. Berikut penjabaran definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Defenisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Konseptual	Indikator	Referensi	Ukuran
Kompetensi (X ₁)	Karakteristik dasar yang dimiliki oleh seseorang dalam mengeluarkan kinerja yang optimal terhadap pekerjaannya.	1. Pengetahuan (<i>knowledge</i>). 2. Keterampilan (<i>skill</i>). 3. Perilaku atau sikap (<i>attitude</i>). 4. Pengalaman (<i>experience</i>).	Hutapea dan Thoha (2008:28)	Skala interval, dengan pembobotan skor 1 sampai 5
Kepemimpinan (X ₂)	Kemampuan atau kegiatan dalam mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu.	1. Pengarahan. 2. Hubungan kerja sama. 3. Pengendalian. 4. Keteladanan 5. Pemberian dukungan atau dorongan (motivasi).	Rivai (2005:2)	Skala interval, dengan pembobotan skor 1 sampai 5
Disiplin Kerja (X ₃)	Sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh pegawai untuk mematuhi dan mentaati aturan-aturan yang berlaku.	1. Kehadiran. 2. Ketepatan waktu kerja. 3. Berpakaian seragam. 4. Ketaatan terhadap aturan	Dharma (2003:335)	Skala interval, dengan pembobotan skor 1 sampai 5
Kinerja Pegawai (Y)	Hasil kerja yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.	1. Kualitas kerja. 2. Kuantitas kerja. 3. Waktu kerja. 4. Efisiensi kerja. 5. Efektifitas kerja.	Robbins (2006:260)	Skala interval, dengan pembobotan skor 1 sampai 5

Sumber: Diadopsi dari Hidayati dan Purwantini (2017:110) dan dikembangkan dalam penelitian ini

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Informasi tentang karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia,

pendidikan terakhir, dan masa kerja, serta jenis kepegawaian pada SAMSAT Polewali Mandar.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki Laki	29	41.4
	Perempuan	41	58.6
Usia	20-25	13	18.6
	26-30	30	42.8
	31-35	18	25.8
	>35	9	12.8
Pendidikan	SMA	29	41.4
	D III	5	7.1
	S1	34	48.6
	S2	2	2.9
Masa Kerja	1 – 5 tahun	24	34.3
	6 – 10 tahun	40	57.1

	>10 tahun	6	8.6
Jenis Kepegawaian	PNS	28	40
	Non PNS	42	60

Sumber : Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh hasil bahwa yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (58,6%), sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (41,4%). Responden dengan usia 20-25 sebanyak 13 orang (18,6%), usia 26-30 sebanyak 3 orang (4,28%), usia 31-35 sebanyak 18 orang (25,8%), dan usia >35 sebanyak sembilan orang (12,8%). Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 29 orang (41,4%), DIII sebanyak lima orang (7,1%), S1 sebanyak 34 orang (48,6%), dan S2 sebanyak dua orang (2,9%). Responden berdasarkan masa kerja didominasi antara 6-10 tahun sebanyak 40 orang (57,1%), kemudian antara 1-5 tahun sebanyak 24 orang (34,3%) dan masa kerja > 10 tahun sebanyak enam orang (8,6%). Terakhir, responden dengan jenis kepegawaian didominasi oleh non PNS yaitu sebanyak 42 orang (60%) dan selebihnya PNS sebanyak 28 orang (40%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Indikator yang dominan terhadap pembentukan variabel kompetensi (X_1) dalam penelitian ini adalah indikator pengalaman (*experience*) yang artinya bahwa tingkat pengalaman kerja yang dimiliki pegawai mempengaruhi hasil kerjanya. Selanjutnya indikator keterampilan (*skill*) dan sikap atau perilaku (*attitude*) memberikan kontribusi cukup memadai dalam pembentukan kompetensi. Sedangkan indikator pengetahuan (*knowledge*) memberikan proporsi yang paling kecil dari indikator-indikator yang membentuk kompetensi. Meskipun demikian, hal ini tidak dapat diabaikan karena indikator pengetahuan (*knowledge*) merupakan salah satu

indikator yang inti dalam pembentukan kompetensi.

Indikator yang dominan terhadap pembentukan variabel kepemimpinan (X_2) dalam penelitian ini adalah indikator pemberian dukungan (motivasi) yang artinya bahwa pemimpin senantiasa memberikan dukungan (motivasi) untuk dapat mengoptimalkan kinerja bawahannya. Selanjutnya indikator pengarahan, keteladanan dan pengendalian memberikan kontribusi cukup memadai dalam pembentukan kepemimpinan. Sedangkan indikator hubungan kerja sama memberikan proporsi yang paling kecil dari indikator-indikator yang membentuk kepemimpinan. Akan tetapi, hal ini tidak dapat diabaikan karena indikator hubungan kerja sama merupakan salah satu indikator yang dianggap penting dalam pembentukan kepemimpinan.

Indikator yang dominan terhadap pembentukan variabel disiplin kerja (X_3) dalam penelitian ini adalah indikator ketaatan terhadap aturan, artinya bahwa pegawai selalu patuh dan taat terhadap aturan-aturan yang berlaku. Selanjutnya indikator berpakaian seragam memberikan kontribusi cukup memadai dalam pembentukan disiplin kerja. Sedangkan indikator kehadiran dan ketepatan waktu kerja masing-masing memberikan kontribusi yang sama dengan proporsi yang paling kecil dari indikator-indikator yang membentuk disiplin kerja. Meskipun demikian, hal ini tidak dapat diabaikan karena indikator kehadiran dan ketepatan waktu kerja merupakan bagian dari indikator inti dalam pembentukan disiplin kerja.

Indikator yang dominan terhadap pembentukan variabel kinerja pegawai (Y) dalam penelitian ini adalah indikator waktu kerja, artinya bahwa pegawai

berupaya menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sesuai waktu yang telah ditentukan. Selanjutnya indikator efektivitas kerja, efisiensi kerja dan kualitas kerja memberikan kontribusi cukup memadai dalam pembentukan kinerja pegawai. Sedangkan indikator kuantitas kerja memberikan proporsi yang paling kecil dari indikator-indikator yang membentuk kinerja pegawai. Akan tetapi, hal ini tidak dapat diabaikan karena indikator kuantitas kerja merupakan salah satu indikator inti dalam pembentukan kinerja pegawai.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Pengujiannya dengan cara membandingkan r hitung (*tabel corrected item-total correlation*) dengan r tabel (*tabel Product Moment* pada signifikansi 0,05). Kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2005).

Berdasarkan tabel product moment untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana jumlah n (responden) adalah 70, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,235. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja Pegawai (Y)	Y.1	0,544	0,235	Valid
	Y.2	0,345	0,235	Valid
	Y.3	0,579	0,235	Valid
	Y.4	0,612	0,235	Valid
	Y.5	0,612	0,235	Valid
Kompetensi (X_1)	X1.1	0,354	0,235	Valid
	X1.2	0,408	0,235	Valid
	X1.3	0,433	0,235	Valid
	X1.4	0,443	0,235	Valid
	X2.1	0,518	0,235	Valid
Kepemimpinan (X_2)	X2.2	0,680	0,235	Valid
	X2.3	0,563	0,235	Valid
	X2.4	0,717	0,235	Valid
	X2.5	0,513	0,235	Valid
	X3.1	0,597	0,235	Valid
Disiplin Kerja (X_3)	X3.2	0,609	0,235	Valid
	X3.3	0,640	0,235	Valid
	X3.4	0,408	0,235	Valid

Sumber: Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan hasil bahwa pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa butir pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur

dapat dipercaya atau dapat diandalkan apabila diukur berulang kali dengan objek yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten meskipun diuji berkali-kali. Jika hasil dari *cronbach alpha* $> 0,60$ maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi (Ghozali, 2005). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kinerja Pegawai (Y)	0,824	Reliabel
Kompetensi (X_1)	0,723	Reliabel
Kepemimpinan (X_2)	0,856	Reliabel
Disiplin Kerja (X_3)	0,827	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka diperoleh nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel untuk dijadikan alat ukur atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Alasan digunakannya uji asumsi klasik agar persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) sehingga dalam

pengambilan keputusan hipotesis uji F dan uji t tidak terjadi bias. Untuk memperoleh hasil keputusan yang BLUE maka harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Meskipun jenis data dalam penelitian ini bersifat cross section yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) yang menggambarkan kegiatan/keadaan pada waktu tersebut/tertentu, yang hanya memerlukan penggunaan multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam uji asumsi klasik, akan tetapi penulis tetap memasukkan linearitas, normalitas dan autokorelasi dalam pengujian asumsi klasik penelitian ini, karena penulis beranggapan agar model asumsi klasik dapat memenuhi kaidah BLUE. Berikut hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini:

4.4.1 Uji Linearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Rumus yang digunakan dalam uji linear tersebut adalah pada analisis varian (Anova). Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai f hitung yang tercantum pada

jalur Deviation from Linearity lebih kecil dari f tabel dan juga dilihat dari nilai tingkat signifikansinya lebih kecil dari

0,05. Sehingga jika hasil uji linearitas seperti kriteria tersebut diatas, maka dapat dinyatakan bahwa bentuk regresinya berarti linear. Lebih jelasnya hasil uji linearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	F ($F_{hitung} < F_{tabel}$)		Signifikansi ($Sig.Variabel < 0,05$)		Keterangan
		F hitung	F tabel	Sig.Variabel	Sig.0,05	
1	X1 atas Y	1,371	2,74	0,000	0,05	Linear
2	X2 atas Y	1,659	2,74	0,000	0,05	Linear
3	X3 atas Y	0,706	2,74	0,000	0,05	Linear

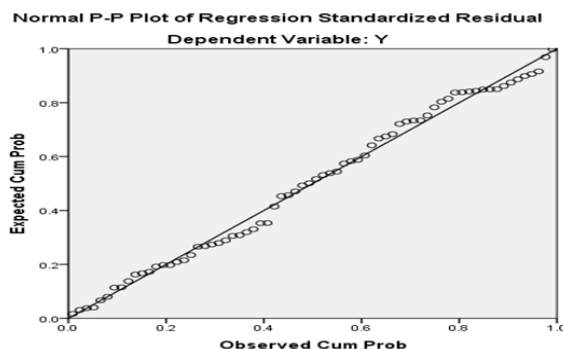
Sumber : Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa bentuk regresi linear, hal tersebut dikarenakan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi, data-data yang digunakan dalam penelitian mempunyai distribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat tampilan *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Gambar 2 hasil pengujian grafik *normal probability plot*, tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil

regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat diasumsikan model terbebas dari masalah multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kompetensi (X_1)	0,585	1,708	Tidak Multikolinearitas
Kepemimpinan (X_2)	0,504	1,982	Tidak Multikolinearitas
Disiplin Kerja (X_3)	0,603	1,659	Tidak Multikolinearitas

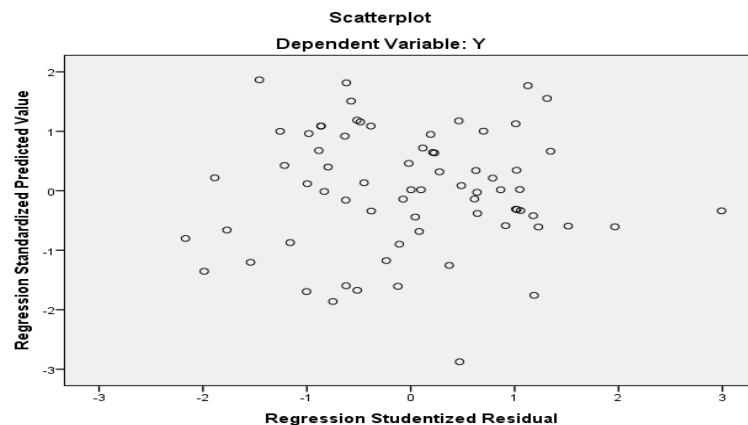
a. Dependent Variable: Kinerja (Y)
Sumber: Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 7 *Coefficients^a* di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen menunjukkan nilai $> 0,10$ dan nilai *variabel inflation factor* (VIF) dari semua variabel independen menunjukkan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen tersebut.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model

regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik apabila didalamnya tidak diperoleh heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Gambar 3 di atas, menunjukkan hasil bahwa data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear

ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi antara lain dengan menggunakan *Durbin Watson* (dw) dengan dl dan du yang ada di dalam tabel. Syarat bahwa tidak terjadi autokorelasi jika $du < dw < (4-du)$. Berikut hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Table 8. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson (dw)	DI	Du	4-du
1,973	1,494	1,735	2,265

Sumber : Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, maka diperoleh hasil dari syarat $du < dw < (4-du)$ yaitu $1,735 < 1,973 < 2,265$ dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung gejala autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui keeratan

hubungan yang ada diantara kedua variabel. Metode regresi linear ini juga dapat digunakan untuk peramalan dengan menggunakan data berkala (*time series*). Dalam mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen dengan variabel dependen digunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.647	.631	.21151	1.973

a. Predictors: (Constant), Kompetensi, Kepemimpinan, Disiplin Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber :Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 9 Model Summary^b di atas, maka dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,805 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat (rentang 0,80-1,00) yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel kompetensi, kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai sebesar 80,5% dan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adapun untuk koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai yaitu 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 10. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.420	3	1.807	40.387	.000 ^b
Residual	2.952	66	.045		
Total	8.373	69			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

b. Predictors: (Constant), Kompetensi, Kepemimpinan, Disiplin Kerja

Sumber: Hasil olah data (2018)

Berdasarkan Tabel 10 ANOVA^a di atas, maka diperoleh hasil Uji F (Uji Serempak) yang menunjukkan bahwa variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja memiliki nilai F_{hitung} sebesar 40,387 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 66$, sig. 0,05) maka diperoleh nilai sebesar

2,74. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,387 > 2,74$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar

Tabel 11. *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.313	.358		.874	.385
Kompetensi (X ₁)	.397	.103	.366	3.833	.000
Kepemimpinan (X ₂)	.276	.093	.305	2.964	.004
Disiplin Kerja (X ₃)	.254	.087	.276	2.930	.005

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai (Y)

Sumber: Hasil olah data (2018)

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada Tabel 11 *Coefficients*^a dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kompetensi (X₁) sebesar 3,833 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh dari (df = n - k, sig = 0,05) sebesar 1,996. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,833 > 1,996 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kompetensi (X₁) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pegawai (Y). Dengan demikian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kepemimpinan (X₂) sebesar 2,964 dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,996. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,964 > 1,996 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepemimpinan (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pegawai (Y). Dengan demikian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel disiplin kerja (X₃) sebesar 2,930 dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,996. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,930 > 1,996 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,005 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel disiplin kerja (X₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pegawai (Y). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian pada Tabel *Coefficients*^a juga dapat menjelaskan mengenai perolehan persamaan regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,313 + 0,397X_1 + 0,276X_2 + 0,254X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,313, yang artinya bahwa jika nilai variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja dalam keadaan tetap atau tidak mengalami perubahan,

maka nilai kinerja pegawai adalah sebesar 0,313.

2. $b_1 = 0,397$, yang artinya bahwa jika variabel kompetensi meningkat satu satuan, maka kinerja pegawai akan meningkat sebesar 0,397 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi konstan.
3. $b_2 = 0,276$, yang artinya bahwa jika variabel kepemimpinan meningkat satu satuan, maka kinerja pegawai akan meningkat sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi konstan.
4. $b_3 = 0,254$, yang artinya bahwa jika variabel disiplin kerja meningkat satu satuan, maka kinerja pegawai akan meningkat sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam kondisi konstan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen tersebut, maka variabel kompetensi (X_1) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kinerja pegawai (Y). Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi variabel kompetensi yang paling besar dibanding variabel kepemimpinan dan variabel disiplin kerja yaitu sebesar 0,397. Oleh karena itu, maka hipotesis ke empat dalam penelitian ini diterima.

4.6 Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar yang dibuktikan dengan besaran nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,833 > 1,996$ yang diperoleh variabel kompetensi dengan

nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,397. Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara kompetensi terhadap kinerja pegawai, yang artinya jika kompetensi diterapkan dengan tepat, maka kinerja pegawai cenderung akan meningkat. Dalam penelitian ini variabel kompetensi merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja pegawai. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi variabel kompetensi (b_1) yang paling besar diantara variabel kepemimpinan dan disiplin kerja.

Kompetensi merupakan salah satu faktor yang vital dalam peningkatan kinerja pegawai. Kompetensi yang baik akan menjaga kinerja pegawai untuk mencapai keoptimalannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi kompetensi sangatlah berpengaruh terhadap kinerja pegawai, yang artinya peran kompetensi sangat besar dibanding variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, seyogyanya ada upaya yang dilakukan agar kompetensi pegawai dapat terus ditingkatkan, sehingga dengan sendirinya kinerja pegawai akan optimal. Langkah strategis yang perlu dilakukan di lingkup SAMSAT Polewali Mandar dalam upaya peningkatan kompetensi pegawai adalah dengan terus meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap serta pengalaman dari masing-masing pegawai, dimana hal ini akan sejalan dengan peningkatan kinerja pegawai tersebut. Konsep ini sesuai dengan pemikiran Hutapea dan Thoha (2008:28) yang mengungkapkan bahwa ada empat komponen utama pembentukan kompetensi yaitu pengetahuan yang dimiliki seseorang, kemampuan, pengalaman, dan perilaku individu. Setiap kompetensi tampak pada individu pegawai di berbagai tingkatan. Kompetensi termasuk karakteristik manusia yang paling mendalam seperti

motif, sifat, dan sikap atau merupakan karakteristik yang dengan mudah dapat diamati seperti keterampilan atau pengetahuan. Upaya untuk menstimulus karakteristik-karakteristik tersebut sangatlah diperlukan agar memunculkan kompetensi pegawai yang baik. Melalui terapan kompetensi yang baik oleh pegawai, maka akan dapat meningkatkan kinerja pegawai tersebut. Hal ini membuat kompetensi menjadi syarat mutlak yang harus diperhatikan karena menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.

4.7 Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar yang dibuktikan dengan besaran nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,964 > 1,996$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,276. Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara kepemimpinan terhadap kinerja pegawai, yang artinya jika kepemimpinan dapat ditingkatkan, maka kinerja pegawai akan ikut meningkat.

Peran kepemimpinan yang ada pada SAMSAT Polewali Mandar cukup penting dalam mempengaruhi kinerja pegawai. olehnya itu, pimpinan sebaiknya lebih pro aktif dalam mengarahkan dan mengendalikan para pegawai atau bawahannya agar kinerja pegawai semakin meningkat.

Terlebih jika pimpinan juga terus mengupayakan hubungan kerja sama yang baik, menjadi teladan dan terus mendorong para pegawai untuk lebih optimal dalam bekerja, maka hal ini akan berdampak positif terhadap kinerja pegawai dan akan mengindikasikan terwujudnya tujuan maupun sasaran yang

termuat dalam Visi dan Misi SAMSAT Polewali Mandar. Konsep ini sejalan dengan Rivai (2005:2) yang menyatakan bahwa kepemimpinan secara luas, adalah meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan kerja kelompok, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang di luar kelompok atau organisasi.

Kepemimpinan yang baik akan mencerminkan keberhasilan dari suatu organisasi. Oleh karena itu, maka sangat diharapkan agar pola kepemimpinan yang berlaku pada SAMSAT Polewali Mandar dapat terus ditingkatkan. Upaya dalam peningkatan kepemimpinan dapat diterapkan melalui proses mempengaruhi para pegawai dari rangkaian kegiatan seperti pengendalian, pengarahan, pemberian dukungan (motivasi), dan membangun hubungan kerja sama serta menjadi teladan, baik secara perseorangan maupun secara bersama-sama. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dalam proses mempengaruhi para pegawai dengan sendirinya berdampak positif dan akan terjadi peningkatan terhadap kinerja pegawai. Dengan demikian kepemimpinan mutlak harus terus ditingkatkan.

4.8 Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar, hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,930 > 1,996$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan ada hubungan searah

antara disiplin kerja dengan kinerja pegawai.

Kontribusi disiplin kerja cukup penting dalam mempengaruhi kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar. Penekanan terhadap adanya disiplin kerja yang tinggi dari pegawai akan memberikan dampak positif bagi kinerja pegawai tersebut. Upaya menciptakan disiplin kerja yang tinggi dari pegawai dapat dilakukan dengan adanya penjelasan tentang berbagai ketentuan yang wajib ditaati dan standar yang harus dipenuhi. Penjelasan yang dimaksud harus disertai informasi lengkap mengenai latar belakang berbagai ketentuan yang bersifat normatif tersebut. Para pegawai didorong menentukan sendiri cara-cara pendisiplinan diri dalam kerangka ketentuan yang berlaku umum bagi seluruh pegawai.

Bentuk lain dari upaya agar pegawai tetap menjaga dan meningkatkan kedisiplinannya dapat dilakukan dengan cara memberikan tindakan tegas atau pemberian sanksi terhadap pegawai yang melakukan tindakan indisipliner. Pendisiplinan untuk pemberian sanksi bagi yang melanggar aturan dilakukan secara bertahap, dengan mengambill berbagai langkah yang bersifat pendisiplinan dimulai dari yang paling ringan hingga yang paling terberat.

Upaya-upaya penciptaan kedisiplinan pegawai yang telah dikemukakan sejalan dengan konsep Wursanto (2004:25) bahwa kedisiplinan merupakan keadaan yang menyebabkan atau memberikan dorongan kepada pegawai untuk berbuat melakukan suatu kegiatan yang sesuai dengan aturan-aturan atau norma-norma yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa disiplin kerja menjadi faktor pengikat yang memaksa pegawai untuk memenuhi peraturan serta prosedur kerja yang telah ditetapkan, sehingga kinerja pegawai

dapat meningkat dengan adanya disiplin kerja yang tinggi dari pegawai.

Penerapan disiplin kerja yang tinggi akan mempengaruhi kinerja pegawai kearah yang lebih baik, dalam arti jika disiplin kerja dilaksanakan dengan baik, maka kecenderungan kinerja pegawai akan meningkat, dan sebaliknya jika disiplin kerja buruk, maka kinerja pegawai cenderung menurun. Dengan demikian, maka disiplin kerja harus terus ditingkatkan yang dengan sendirinya akan meningkatkan kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.

5. Simpulan, Saran dan Implikasi Manajerial

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara serempak variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.
2. Secara parsial variabel kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.
3. Variabel kompetensi merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada SAMSAT Polewali Mandar.

5.2 Saran

Penulis menyarankan bagi pihak SAMSAT Polewali Mandar, agar terus meningkatkan kompetensi, kepemimpinan, dan disiplin kerja yang dengan sendirinya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pegawai. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada uji validitasnya, dimana pengujiannya dilakukan dengan

cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dianggap kurang baik, tetapi penulis tetap beranggapan cara pengujian tersebut sudah layak digunakan, meskipun pendapat lain menyatakan bahwa model pengujian yang baik pada uji validitas dalam model regresi adalah menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Olehnya itu, perlu dilakukan pengujian dengan metode CFA tersebut pada penelitian lain yang menggunakan model regresi agar instrumen penelitian lebih meyakinkan lagi. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini, seperti budaya organisasi, komitmen organisasi, dan lingkungan kerja.

5.3 Implikasi Manajerial

Perumusan implikasi manajerial berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini. Implikasi terhadap pihak SAMSAT Polewali Mandar diharapkan untuk memperhatikan kompetensi, kepemimpinan dan disiplin kerja yang dapat menjadi acuan dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai, khususnya dalam pengembangan kompetensi yang dimiliki pegawai, karena terbukti bahwa faktor kompetensi merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja

pegawai di lingkungan SAMSAT Polewali Mandar.

Startegi pengembangan kompetensi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya melalui pelatihan yang berkesinambungan bagi pegawai, adanya pembimbingan (*coaching*), dan dapat pula melalui rotasi kerja untuk lebih mengasah keterampilan dan menambah pengalaman kerja.

Dari segi kepemimpinan perlu adanya perhatian pemimpin terhadap pegawai. Pemimpin sebaiknya lebih pro aktif untuk mengarahkan dan mengendalikan pegawai dalam bekerja, selain itu diharapkan pemimpin mampu membangun sebuah hubungan kerja sama yang lebih baik lagi, karena pemimpin merupakan teladan dan motivator bagi pegawai dalam menjalankan aktifitas kerja demi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, dari sisi disiplin kerja pegawai perlu adanya pengawasan yang melekat dalam tiap aktifitas kerja pegawai. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah adanya efek jerah melalui pemberian sanksi bagi pegawai yang melakukan tindakan indiscipliner, hal ini akan memungkinkan pegawai untuk senantiasa menjaga tingkat kedisiplinan dan fokus pada pekerjaannya, sehingga akan menunjang terciptanya kinerja yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Iskandar Ali., dan Effendy, Resky. (2013). Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 24-42.
- Ardansyah., dan Wasilawati. (2014). Pengawasan, Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 153-162. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.2.153-162>

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bella, Maria., dan Maichal. (2018). Pengaruh Mindset, Kepemimpinan, dan Nilai Keluarga terhadap Budaya Organisasi Perusahaan Keluarga (Influence of Mindset, Leadership, and Family Values on the Organizational Culture of Family Firms). *DeReMa (Development Research of Mangement): Jurnal Manajemen*, 13(1), 121-139 <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v13i1.706>
- Chen, M. J., & Miller, D. (2011). The Relational perspective as a Business Mindset: Managerial Implications for East and West. *The Academy of Management Perspectives*, 23(3), 6-18. <https://doi.org/10.5465/AMP.2011.63886526>
- Dharma, Agus. (2003). *Manajemen Supervisi: Petunjuk Praktis Bagi Para Supervisor*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Faisol, Amir., Hidayat., Sumarto., & Ali, Hapzi. (2016). Transformational Leadership in Cultural Embidding Madrasah in Jambi Province. *Journal of Research in Business and Management*, 4(9), 55-63.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo., dan Sudita, I Nyoman. (2008). *Perilaku Keorganisasian, Cetakan Ketiga*. Jogjakarta: BPFE.
- Heryanto, Denno., Riadi, Sukisno S., dan Robiansyah. (2017). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Dukungan Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 8-13. <http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2428>
- Hidayati, Lukluk Atul., dan Purwantini, Annisa Hakim. (2017). Pengaruh Online Flow Elements Dan Kepuasan Pada Pengalaman Belanja Hedonis Dan Utilitarian: Studi Kasus Pada Social Commerce. *Jurnal OPTIMUM*, 7(2), 105-117.
- Hutapea, Parulian., dan Thoha, Nurianna. (2008). *Kompetensi Plus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hutton, Disraeli M. (2016). Critical Factors Explaining The Leadership Performance of High-Performing Principals. *International Journal of Leadership in Education*, 21(2), 245-265. <http://dx.doi.org/10.1080/13603124.2016.1142118>
- Mulyadi, Mohammad. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 127-138. <https://doi.org/10.31445%2Fjskm.2011.150106>
- Mulyadi, Deddy. (2015). *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.

- Pangarso, Astadi., dan Susanti, Putri Intan. (2016). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Biro Pelayanan Sosial Dasar Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(2), 145-160. <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/3019>
- Rantesalu, Agustina., Mus, Abdul Rahman., Mapparenta., & Arifin, Zaenal. (2016). The Effect of Competence, Motivation and Organizational Culture on Employee Performance: the Mediating Role of Organizational Commitment. *Journal of Research in Business and Management*, 4(9), 8-14.
- Rivai, Viethzal., dan Basri. (2005). *Performance Appraisal*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Viethzal. (2005). *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sintaasih, I Nyoman Jaka Alit Wiratama Desak Ketut. (2013). Pengaruh Kepemimpinan, Diklat dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 126-134.
- Saputra, Anak Agung Gede Dharma., dan Rahyuda, Agoes Ganesha. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kontrak Sekretariat Kantor Walikota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2565-2591. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/37552>
- Soebandono, Annisa Chairum., & Nilawati, Levi. (2016). The Effect Analysis of Mediation Variable of Task Productivity on the Self-Efficacy and Employees' Performance. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 19(2), 237-248. DOI: 10.14414/jebav.v19i2.587
- Susilo, Sony Wicaksono., dan Manalu, Sahala. (2017). Analysis of The Effect of Leadership Style, Discipline, and Motivation on Employee Performance in PT Rimba Kencana Malang. *Journal of Applied Management (JAM)*, 15(4), 607-615. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam2017.015.04.07>
- Suyitno. (2017). Effect of Competence, Satisfaction and Discipline on Performance of Employees in the Office of Women Empowerment and Family Planning of West Papua. *Asian Social Science*, 13(5), 144-152. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n5p144>
- Untari, Siti., dan Wahyuati, Aniek. (2014). Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10), 1-16. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/639>

- Wardhani, Nia Kusuma. (2017). Influence of Competence, Transformational Leadership, Social Capital and Performance on Employee Careers. *International Journal of Human Capital Management*, 1(2), 81-94.
<https://doi.org/10.21009%2Fijhcm.012.10>
- Widodo. (2010). Efek Moderasi Kerja Pada Pengaruh Kompetensi, Reward, Motivasi Terhadap Kinerja. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 125-136.
- Wursanto. (2004). *Manajemen Kepegawaian*. Jakarta: Kanisius.
- Yuniarsih, Tjutju., dan Suwatno. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarto, Prayogo. (2018). Effect of Organizational Citizenship Behaviors as a Moderation Between Servant Leadership on Employee Performance. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(2), 264-270.
<https://doi.org/10.21776%2Fub.jam.2018.016.02.09>
- Zaim, H., Yasar, M.F., & Unal, O.F. (2013). Analyzing The Effects of Individual Competencies on Performance: A Field Study in Services Industries in Turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 7(2), 67-77.
<https://doi.org/10.20460%2Fjgsm.2013715668>

**UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA PARA REVIEWER
(MITRA BESTARI) PADA TERBITAN INI**

No.	Nama	Institusi
1.	Berto Mulia Wibawa, S.Pi.,MM.	Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya
2.	Dr.Bobby Wiryawan Saputra	STIE Harapan Bangsa, Jakarta
3.	Daniel Tumpal Aruan, S.Si., M.Si., Ph.D	Universitas Indonesia, Depok
4.	Dr. Iin Mayasari, S.Pd., S.IP., M.M., M.Si	Universitas Paramadina, Jakarta
5.	Jacob Donald Tan BBA,MBA	Universitas Pelita Harapan, Tangerang
6.	Dr. Keni, SE., MM	Universitas Tarumanagara, Jakarta
7.	Dr. Laura Lahindah, S.E., M.M.	STIE Harapan Bangsa, Jakarta
8.	Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA	Universitas Pelita Harapan, Tangerang
9.	Dr. Putu Anom Mahadwartha, SE., MM.	Universitas Surabaya
10.	Dr.Ronaldo Cabauatan	University of Santo Tomas, Philippines
11.	Rosdiana Sijabat, Ph.D.	Universitas Atma Jaya, Tangerang
12.	Dr. Sabrina O. Sihombing	Universitas Pelita Harapan, Tangerang
13.	Tuong-Minh Ly-Le, Ph.D. (Candidate)	Bond University, Queensland
14.	Dr. Drs. Zulganef, M.M.	Universitas Widyatama, Bandung

DeReMa (DEVELOPMENT AND RESEARCH MANAGEMENT) **JURNAL MANAJEMEN UPH**

Sekilas tentang DeReMa Jurnal Manajemen UPH

DeReMa Jurnal Manajemen UPH diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan yang bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian dan buah pikiran akademisi dan praktisi di bidang ilmu manajemen. Topik-topik dalam DeReMa antara lain mencakup manajemen keuangan, pemasaran, manajemen ritel, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen strategi, bisnis internasional, usaha skala kecil dan menengah, kewirausahaan, dan manajemen pariwisata. DeReMa Jurnal Manajemen diterbitkan sejak tahun 2016 dengan periode penerbitan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu Mei, dan September.

Hak Cipta atas Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH harus merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau dalam proses evaluasi di publikasi ilmiah lainnya. Pengecualian diberikan bagi karya ilmiah yang telah dipublikasikan dalam *proceedings*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Dewan Redaksi DeReMa berhak untuk menerbitkan karyanya apabila lolos dalam proses evaluasi redaksi DeReMa.

Proses Telaah Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan akan melalui proses evaluasi dengan sistem double-blind peer review oleh penelaah yang dipilih oleh Dewan Redaksi dan minimal satu di antaranya adalah anggota Dewan Redaksi. Penelaah ditunjuk berdasarkan pertimbangan kepakaran dan kesesuaian bidang ilmu. Hasil evaluasi akan diberitahukan dalam waktu 2-3 bulan. Atas dasar komentar dan rekomendasi penelaah, Dewan Redaksi akan memutuskan apakah naskah diterima tanpa revisi, diterima dengan perbaikan, atau ditolak. Naskah yang telah diperbaiki harus dikembalikan kepada Dewan Redaksi dalam waktu yang telah ditentukan.

Pengiriman Naskah

Naskah dikirimkan melalui Open Journal Systems kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH dengan alamat website: <http://ojs.uph.edu/index.php/DJM/index>. Naskah yang dikirimkan harus mengikuti petunjuk yang telah ditentukan oleh Dewan Redaksi DeReMa berikut ini:

1. Naskah diketik dengan ukuran A4 dengan margin batas atas, bawah, dan samping masing-masing 2.5 cm. Naskah diketik rata kanan dan kiri (justified) dengan spasi 1.
2. Halaman depan hanya memuat judul artikel, nama penulis, nama institusi/perusahaan tempat penulis berafiliasi, alamat korespondensi, dan abstrak. Naskah tidak lebih dari 20 halaman, termasuk gambar, tabel, dan daftar referensi. Nomor halaman ditempatkan pada bagian pojok kiri bawah.
3. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maksimal 250 kata dan memuat tidak lebih dari 5 (lima) kata kunci. Penulisan bagian Abstrak berspasi tunggal dan dicetak miring. Abstrak harus menyatakan tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil, dan kontribusinya.
4. Gambar dan tabel diletakkan dalam badan tulisan. Gambar dan tabel diberikan nomor dengan menggunakan format penomoran Arab, contohnya Gambar 1, Tabel 1, dst. Judul gambar dan

table diletakkan pada bagian atas gambar dan tabel.

5. Naskah diketik dengan menggunakan huruf Times New Roman dengan ketentuan sebagai berikut:

	Ukuran	Bold	<i>Italics</i>	Alignment	Keterangan
Judul Artikel	12	Ya	Tidak	Centered	
Nama Penulis	10	Tidak	Tidak	Centered	
Nama Institusi /Afiliasi	8	Tidak	Tidak	Centered	
Email	8	Tidak	Tidak	Centered	
Abstrak & Kata Kunci	10	Tidak	Tidak	Justified	Artikel Bahasa Indonesia
Abstract & Keyword	10	Tidak	Ya		
Abstrak & Kata Kunci	10	Tidak	Ya	Justified	Artikel Bahasa Inggris
Abstract & Keyword	10	Tidak	Tidak		
Isi Naskah	12	Tidak	Tidak	Justified	
Referensi	12	Tidak	Tidak	Justified	Marjin kiri 1 cm
Judul Gambar & Tabel	10	Tidak	Tidak	Centered	
Tulisan dalam Gambar & Tabel	≥ 8	Tidak	Tidak	-	

6. Kutipan ditulis dengan menggunakan format APA Edisi 6 (American Psychological Association). Catatan kaki tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam penulisan naskah. Berikut adalah contoh penulisan kutipan dengan menggunakan format APA:
 - a. Sumber kutipan dengan satu penulis: (Goulding, 2005)
 - b. Sumber kutipan dengan dua penulis: (Schiffman & Kanuk, 2010)
 - c. Sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis: (Ghazali *et al.*, 2008)
 - d. Dua sumber kutipan dengan penulis berbeda: (Ghazali *et al.*, 2008; Danielsson, 2009)
 - e. Dua sumber kutipan dengan penulis sama: (Lawson 2003, 2007). Jika tahun publikasinya sama: (Fam, 2008a, 2008b)
 - f. Sumber kutipan dari institusi ditulis dengan menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (BI, 2011)
 - g. Sumber kutipan dari hasil wawancara: (Aldiano, wawancara pribadi, Oktober 12, 2010)
7. Daftar referensi disusun secara berurutan secara abjad dan menggunakan sistem APA Edisi 6 (American Psychological Association) yang dapat dilihat lengkapnya di <http://www.calstatela.edu/librarv/guides/3apa.ndf>. Berikut adalah contoh penulisan referensi:
 - a. Buku
Goulding, C. (2005). *Grounded theory: A practical guide for management, business, and market researchers*. London: Sage.
 - b. Artikel atau bagian dalam sebuah buku:
Gerke, S. (2000). Global lifestyles under local conditions: The new Indonesian middle class. In B. H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and identities* (pp. 135-158). New York, NY: Routledge.

- c. Artikel dari jurnal cetak:
Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Paper*, 4(2), 91-102.
- d. Artikel dari jurnal online dengan DOI (digital object identifier):
Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
<https://doi.org/10.2307/3150783>
- e. Artikel dari jurnal online tanpa DOI:
Danielsson, S. (2009). The impact of celebrities on adolescents' clothing choices. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 8. Retrieved from <http://www.kon.org/urc/v8/danielsson.html>
- f. Artikel koran atau majalah:
Widyastuti, R. S. (2011, January 14). Masih sebatas macan kertas. *Kompas*, 34.
- g. Laporan organisasi atau perusahaan:
Bank Indonesia. (2011). *Perekonomian Indonesia tahun 2010*. Jakarta: Bank Indonesia.

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp. (021) 546 0901
Fax. (021) 546 0910
e-mail : jurnal.derema@uph.edu
www.uph.edu

